

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В НОВЫХ МЕДИА

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Факультет журналистики
Кафедра «Массовая коммуникация»

659
И73

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

Монография

Под редакцией Л.П. Шестеркиной

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2016

УДК 659.44 + 070:659.4
ББК Ч600
И73

Одобрено Советом факультета журналистики

Рецензенты:

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Воронежского государственного университета»,

Ильченко Сергей Николаевич, доктор филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургского государственного университета»

Авторский коллектив:

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, зав. кафедрой средств массовой информации Л.П. Шестеркина (введение, гл. 5, заключение); доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой массовой коммуникации Л.К. Лободенко (пп. 1.2, 1.3); кандидат педагогических наук, доцент И.М. Баштанар (пп. 1.1); кандидат культурологии, доцент О.Н. Зайкова (пп. 1.2); кандидат филологических наук, доцент А.А. Хлызова (пп. 3.1); кандидат филологических наук, доцент Е.Н. Пескова (пп. 3.2); кандидат культурологии, доцент Л.И. Белова (гл. 4); кандидат культурологии, доцент А.А. Добрикова (гл. 6); кандидат культурологии, доцент Н.В. Долдо (гл. 7); канд. филол. наук, преподаватель О.С. Лахтачева (пп. 3.3); доцент Л.В. Пелленен (гл. 2); ст. преподаватель А.Г. Епифанова (гл. 7); редактор центра информации и связей с общественностью Д.Д. Урумбаева (гл. 5)

Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / И73 под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.

Коллективная монография посвящена исследованию особого феномена современной медиасистемы – интегрированным коммуникациям в новых медиа. Авторами определяются основные тренды развития интегрированных коммуникаций в современных условиях, выявляются сущностные признаки новых медиа, исследуются особенности развития интегрированных коммуникаций с ориентацией на использование новейших каналов передачи информации; рассматриваются трансформации, происходящие в технологиях формирования имиджа на площадках новых медиа; описываются различные аспекты создания и функционирования корпоративных сайтов; анализируются новые формы и способы передачи информации в медиaprостранстве вуза, а также возможности реализации студенческой журналистики; выявляется роль социальных сетей в функционировании коммерческой информации; дается характеристика дизайн-деятельности в процессе создания современной интернет-рекламы.

УДК 659.44 + 070:659.4
ББК Ч600

ISBN 978-5-696-04792-8

© Издательский центр ЮУрГУ, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. КОММУНИКАЦИИ И НОВЫЕ МЕДИА: РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ	
1.1. Особенности развития феномена коммуникации в современном медиaprостранстве	8
1.2. Новые медиа: сущностные признаки, основные подходы к типологии	24
1.3. Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций	35
Глава 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НА ПЛОЩАДКАХ НОВЫХ МЕДИА	65
2.1. Новые медиа: возможности и риски реализации PR-технологий	66
2.2. Влияние новых медиа на параметры технологии формирования имиджа	74
Глава 3. КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА	
3.1. Роль корпоративного сайта в системе интегрированных коммуникаций	88
3.2. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации	100
3.3. Интеграционные аспекты создания мультимедийного материала на сайте региональной телерадиокомпании	117
Глава 4. НОВЫЕ СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ВУЗЕ	
4.1. Использование сервиса хэштегов для продвижения университетских новостей	125
4.2. Системные подходы к организации информационного пространства ЮУрГУ	140
Глава 5. СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	
5.1. Теоретико-практические предпосылки интеграции студенческой журналистики в социальные сети	148
5.2. Медиапортал «NewsroomDigital» в социальных сетях: новые журналистские роли студентов	156
Глава 6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ИНФОРМИРОВАНИЯ О ТОВАРАХ И УСЛУГАХ	
6.1. Использование SMM-инструментов в процессе коммуникации компании с потребителями	166

6.2. Пост как ключевой элемент официального сообщества бизнес-структуры	177
Глава 7. ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СОЗДАНИЮ АКТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В НОВЫХ МЕДИА	
7.1. Дизайн в контексте современных трендов культурологии	187
7.2. Целевое использование дизайна в процессе создания интернет-рекламы	195
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	207

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность монографии определяется основными тенденциями развития феномена коммуникации в отечественной и зарубежной теории и практике, а развитием подходов к типологии коммуникации, с одной стороны, строящейся на основе учета количества задействованных субъектов (межличностная, групповая, массовая), с другой – с учетом взаимодействия между различными коммуникационными сферами (журналистика, реклама, PR) и образование на их основе интегрированных коммуникаций. При этом авторы опираются на широкий спектр научных исследований в области коммуникационных процессов. В первую очередь это подходы к сущностной стороне коммуникации, разработанные отечественными исследователями Ф.И. Шарковым, Н.С. Васильевым, В.Ф. Олешко, А.В. Федоровым, Е.И. Конечкой, В.П. Горошко; зарубежные исследования Ф. Дане, Р. Крейга, К. Ларсона, И. Ричардса; основополагающие модели коммуникационного взаимодействия, проанализированные в трудах Ч. Арнольда, Н. Винера, Р. Крейга, Т. Ньюкомба, С. Литтлджона, Ю. Хабермаса, Е. Шенона, У. Шрамма; а также новые модели интегративной коммуникации, нашедшие отражение в работах В.М. Мориса, К. Огана, Б. Уилсона и другие исследования в сфере единого информационно-коммуникативного пространства.

Являясь достаточно мощным сегментом современной медиасистемы, новые медиа активно используются бизнес-структурами в процессе коммуникации со своими целевыми аудиториями. В монографии осуществляется подробное исследование подходов к осмыслению термина «новые медиа», их сущностных признаки и критериев классификации. Этим и другим вопросам посвящена первая глава монографии «Коммуникации и новые медиа: развитие в условиях интеграции», в которой выделены ключевые направления развития интегрированных коммуникаций на основе междисциплинарного подхода. В этом контексте авторы взяли за основу зарубежные исследования Ж.-П. Бодуана, Ф. Котлера, Дж. Траута, А. Райса, Дж. Росситера, Л. Перси и др.; а также работы отечественных ученых И.А. Быкова, В.Л. Вайнер, Е.Л. Вартановой, Д.П. Гавры, И.М. Дзялошинского, Я.Н. Засурского, С.Н. Ильченко, А.М. Кузовлева, М.М. Лукиной, Д.А. Мажорова, В.Л. Музыканта, Е.В. Ромата, А.П. Ситникова, П.А. Слуцкого, В.Н. Степанова, М.В. Томиловой, В.В. Тулупова, С.Л. Уразовой, О.Г. Филатова, А.Н. Чумикова, Д.А. Шахова, Г.Г. Щепиловой и др.

Вторая глава посвящена исследованию трансформации технологии формирования имиджа на площадках новых медиа. В ней исследуются изменения, которым подвергается в условиях новых медиа классическая технология формирования имиджа организации, а также осуществляется анализ влияния меняющейся коммуникационной среды на ее индивидуальные технологические параметры.

Корпоративный сайт компании как разновидность новых медиа стал предметом исследования в третьей главе монографии. Особое внимание здесь уделяется определению места и роли корпоративного сайта, основным этапам его создания, а также интеграционным аспектам функционирования мультимедийного материала на сайтах региональных телерадиокомпаний. В этом контексте создание функционального и привлекательного для аудитории сайта университетского телевидения, безусловно, имеет свою специфику. В работе рассматриваются интегративные процессы, происходящие на семантическом, структурном и прагматическом уровнях формирования контента сайта вузовской телерадиокомпания; выявляются механизмы создания мультимедийного материала путем дезинтеграции видеосюжета в отдельные элементы (тексты и фотографии), объединенные общим смыслом.

Новые способы организации и распространения информации в вузе нашли свое отражение в четвертой главе монографии, в которой исследуется специфика использования сервиса хэштегов, моушн-дизайна и инфографики при продвижении и группировке новостной информации на примере медиа Южно-Уральского государственного университета (Национального исследовательского университета) в Челябинске. Основываясь на результатах собственного социологического исследования аудитории университетских медиа, автор определяет ее характеристики и поведенческие особенности; демонстрирует возможности сервиса хэштегов; инфографики и моушн-дизайна для оптимизации восприятия информации аудиторией университетских медиа; а также приводит результаты эксперимента.

В следующей главе обобщаются особенности функционирования студенческой журналистики в социальных сетях на базе уникальной медиаплощадки ЮУрГУ (НИУ) – 360-градусного мультимедийного ньюсрума, объединяющего производство медиаматериалов для ведущих университетских СМИ: телекомпании «ЮУрГУ-ТВ», студии «Радио ЮУрГУ», газеты «Технополис» и интернет-портала «Newsroom Digital». Контент университетских СМИ, работающих в условиях мультимедийной интеграции широко представлен в социальных сетях интернета. Рассматриваются также ключевые аспекты интеграции СМИ в социальные сети; анализируется процесс получения и распространения информации через социальные сети; определяются способы самовыражения нового поколения журналистов в социальных сетях; описываются контент и особенности функционирования студенческого интернет-портала «Newsroom Digital»; выявляются новые журналистские роли студентов в социальных сетях.

Еще одна глава монографии посвящена анализу возможностей социальных сетей как перспективного и эффективного канала размещения информации о товарах и услугах, а также привлечения внимания

постоянных потребителей к деятельности компаний, повышению доверия со стороны потребителей. Определяется спектр применяемых SMM-инструментов в процессе коммуникаций бизнес-структур с целевыми аудиториями.

В следующей главе монографии авторами осуществляется исследование особенностей дизайн-деятельности с целью создания актуальной и эффективной рекламы для ее размещения в новых медиа. В силу того, что важнейшим элементом визуализации информационно-коммуникационного пространства интернета является дизайн рекламы, в монографии представлен анализ дизайн-макетов, размещенных в сети с целью повышения качества и культурной ценности рекламы.

Решение задач, поставленных исследователями монографии, осуществлялось на основе синергетического, системного и междисциплинарного подхода, а также сравнительного, содержательно-логического, эмпирического, социологических и культурологических методов исследования.

Монография «Интегрированные коммуникации в новых медиа» как коллективное научное исследование особенностей развития нового информационно-коммуникативного пространства в условиях интеграции имеет теоретико-практическое значение для дальнейшего изучения и развития интегрированных коммуникаций, применяемых в социальной и бизнес-сферах, а также для выявления тенденций и особенностей развития новых медиа на современном этапе.

Доктор филологических наук,
профессор, декан факультета
журналистики ЮУрГУ (НИУ)

Л.П. Шестеркина

Глава 1. КОММУНИКАЦИИ И НОВЫЕ МЕДИА: РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

1.1. Особенности развития феномена коммуникации в современном медиапространстве

В современных условиях с каждым днем возрастает внимание к такому феномену, как коммуникация. Коммуникация является объектом исследования на разных уровнях и в различных концептах, таких как философский, социологический, политологический, культурологический, психологический, лингвистический, и т. д. Сложившаяся ситуация объясняется, происходящими в современном мире глобальными трансформациями индустриального общества в информационно-коммуникативное, сопровождающимися использованием коммуникации во всех сферах жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, что приводит к глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности [1]. Несомненно, происходящие изменения не могут не оказывать влияния и на изменения социально-коммуникативной сферы, переосмысления места и роли коммуникаций в развитии общества, их воздействия на характер общественных отношений.

Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие; и процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Коммуникация является объектом изучения многих наук, таких как социология, семиотика, этнография, риторика, психология, педагогика, а также кибернетика, и других естественно-научных дисциплин.

В русском языке слово «коммуникация» в похожих значениях используется с развитием взаимоотношений с Западной Европой примерно с конца XVII – начала XVIII века. Первый российский словарь иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», составленный с личным участием Петра I, включал статью, раскрывающую понятие «коммуникация» как «переговор», «сообщение». Анализ документов петровской эпохи также подтверждают использование термина «коммуникация» [12, с. 12]. Термин использовался в речи отдельных групп населения, владеющих европейскими языками и приближенных к престолу. С одной стороны, отражает общение людей и их информационное взаимодействие. С другой стороны само сообщение.

Слово «коммуникация» в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля (1881) подтверждает факт его использования не только в дипломатических отношениях, придворных салонах, но и в повседневном языке. Изменяется и быденное значение слова. Коммуникация у Даля применяется с одним «м», второе «м» включается в начале XX века – и

понимается не как общение, процесс взаимодействия между людьми, а как «пути, дороги, средства связи мест» [7].

В «Кратком психологическом словаре» коммуникация определяется как смысловой аспект социального взаимодействия. Поскольку всякое индивидуальное действие осуществляется в условиях прямых или косвенных отношений с другими людьми, оно включает (наряду с физическим) коммуникативный аспект; как понятие, близкое к понятию общения, но расширенное, это – связь, в ходе которой происходит обмен информацией между системами в живой и неживой природе [10, с. 223]; как путь сообщения, связь одного места с другим; общение, передача информации от человека к человеку, осуществляющаяся главным образом при помощи языка [2, с. 716].

«Современный словарь социологии», изданный в 1969 году в Нью-Йорке определяет коммуникацию как «передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов» [30].

Автор теории виртуальной коммуникации Ф.И. Шарков отмечает, что сегодня понятие коммуникация применяется в двух значениях: 1) путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации); 2) общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи [18, с. 9].

«Коммуникация» – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других) [9, с. 9].

Исследования коммуникации начались ещё в античные времена. Одно из первых исчерпывающих определений коммуникации в 1928 году было сформулировано английским литературным критиком И. Ричардсом. Он отмечал, что «коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом» [13].

Принято считать, что научные определения коммуникации в работах зарубежных ученых широко рассматриваются в 50-60-е годы XX века. В 1969 г. Ж. Д'Арси впервые во Франции обращает внимание общественности на необходимости признания права человека на коммуникацию, включая в это понятие возможность обеспечения и материальных, и духовных условий коммуникации [16, с. 197].

В 70-е годы Ф. Дане было выявлено и проанализировано 95 определений коммуникации [24]. Анализ позволил сделать вывод о разных

подходах к пониманию «коммуникации» и необходимости представления коммуникации в комплексе родственных понятий, что позволило бы избежать разногласий в теоретическом плане. В 1976 году зарубежными исследователями Ф. Дане и К. Ларсон в список определений был увеличен до 126 определений. По настоящее время число определений постоянно увеличивается.

С каждым годом увеличивается, и количество ученых предпринимаемых попытки дать определение категории коммуникации. К 2014 году количество определений составляло свыше 300.

В современном английском языке communication понимается в трех основных значениях:

- человеческое общение, контакты, связи между людьми;
- связь, осуществляемая посредством технических устройств, средства сообщения;
- процесс передачи информации [21].

Известный «Вебстеровский словарь» дает для коммуникации (communication) следующие значения:

- акт общения/взаимодействия/связи (communication by satellite);
- пути или средства сообщения (The hurricane broke down all communication between the two cities);
- послание, сообщение (They received the news in a communication from their lawyer) [22, с. 172].

На основании представленных дефиниций можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день нет единого определения коммуникации. Авторы подчеркивают отдельные характеристики данного понятия, выделяя те из них, которые соответствуют их представлениям и концепциям, разрабатываемым в русле данной проблематики. Такое разнообразие понятий связано с разными способами словесной и знаковой фиксации передаваемой информации, с параметрами ее передачи, восприятия, а также способом ее адресованности: массовая и конкретно направленная.

А.В. Федоров, отмечает, что с помощью коммуникации выполняется передача различной информации, в том числе и медийной, а именно «вербальной, невербальной, визуальной, аудиовизуальной, групповой, массовой, межличностной, внутриличностной, дистанционной, тактильной, контактной, конфликтной, культурной, межкультурной, социальной, педагогической и других видов информации» [17].

В современной теории коммуникации сложились разные подходы к ее типологии. Анализ позволяет выделить различные типы коммуникаций: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, межкультурная, массовая и маркетинговая коммуникации. Имеются различные подходы к типологии коммуникаций. Рассмотрим различные типы коммуникаций, классифицируя их по наиболее значимым основаниям.

По масштабности процесса коммуникации и массовости, вовлекаемых в него лиц, различают: массовую (на уровне социальной системы); среднего уровня (ограниченную в масштабах социальную группу и организаций – внутриорганизационные коммуникации); локальную (внутрисемейная, триадная и др.); внутригрупповую (взаимодействие не выходит за рамки определенной группы); межгрупповую (между различными группами или большой группы с ее достаточно самостоятельными подгруппами). По отношению к каждому из внешних субъектов межгрупповых взаимосвязей коммуникации носят внешний характер – внешние коммуникации. Межличностная коммуникация осуществляется между отдельными людьми – диадные, а внутриличностные представляют собой общение с самим собой [18, с. 41].

Внутриорганизационные коммуникации представляют собой взаимодействие в пределах организации. Внешние коммуникации представлены системой связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют вне ее. Межличностная коммуникация осуществляется между двумя людьми. Внутриличностная коммуникация возникает внутри индивидуума в том случае, если человек сам с собой обсуждает свои проблемы, ищет решения, задает себе вопросы и сам отвечает на них.

Массовая коммуникация является системой взаимосвязей, позволяющей получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Данная коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Такие коммуникации выполняются специализированными организациями (издательства, агентства, редакции, студии).

Под массовыми коммуникациями также подразумевается и одновременное наличие большого числа людей в ограниченном пространстве, что позволяет им осуществлять взаимодействие (коммуникацию) с «лидерами мнений» (например, митинги, шествия, презентации, концерты в больших открытых или закрытых помещениях) (например, в крытых стадионах). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

Маркетинговые коммуникации представлены как процесс передачи информации о товаре, услуге, организации, идее или иной ценности целевой аудитории, процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

По способу установления и поддержания контакта коммуникации подразделяются на непосредственные (прямые), опосредованные

(дистанционные) [14, с. 19]. Непосредственная коммуникация является коммуникацией выполняемой напрямую с применением вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия. Опосредованная коммуникация – это коммуникация, при которой взаимодействие, осуществляется через посредника. При таком взаимодействии коммуникация осуществляется посредством посредников, и различных средств коммуникации, при этом используются технические средства массовой информации и рекламы, такие как телефон, видеосвязь, рупор, громкоговоритель, радио, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера.

По инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на активные и пассивные коммуникации. По степени организованности коммуникации подразделяются на случайные и неслучайные (организованные).

Коммуникации могут подразделяться по направлениям потоков информации коммуникации на горизонтальные и вертикальные. В свою очередь вертикальное направление, подразделяется на нисходящее и восходящее.

В зависимости от используемых знаковых систем коммуникации делятся на вербальные и невербальные. Вербальные коммуникативные средства представлены словесным взаимодействием сторон и выполняются с помощью знаковых систем, символов, главным из которых является язык. Невербальная коммуникация предусматривает использование невербальных коммуникативных средств, которые выполняют базовые функции коммуникации, такие как информационную, прагматическую и экспрессивную [18, с. 42].

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о подвижности типологий и о сложности взаимодействия различных факторов, определяющих типы коммуникации. Для моделирования, например, социальной коммуникации используется обычно опыт межличностной и массовой коммуникации, как наиболее характерных типов в плане функционального различия и специфических условий актуализации. Для маркетинговой коммуникации свойственны характеристики как внутригрупповой, так межличностной и массовой коммуникации.

Для более детального определения характеристик коммуникации обратимся к исследованию ее моделей. Так как модель обязана отображать определенные стороны оригинала, построение моделей должно быть подчинено решению задачи наиболее точного воспроизведения его свойств. Конструирование и изучение моделей реально существующих явлений строится на предметной, знаковой, структурной, поведенческой основе.

Модели в коммуникативистике используются в различных целях: «во-первых, как исследовательский прием, как концептуальное средство,

основной целью которого является объяснение коммуникативных процессов; во-вторых, как схематизированное, упрощенное отражение реального коммуникационного процесса, необходимое как инструмент, ориентированный в первую очередь на управление моделируемым процессом. В последнем случае модель выступает в качестве алгоритма, в рамках которого данный процесс и осуществляется» [11, с. 127].

Считается, что первую модель коммуникации разработал Аристотель. Он рассматривал как основные элементы акта коммуникации – линейную цепь «оратор – речь – аудитория».

Ученые классифицируют модели на предметные (отображение конкретных функциональных характеристик объекта), знаковые (преобразование знаковых конструкций и их понимание). Лавинообразное развитие информационно-коммуникативных систем различного уровня требует применения методов модельного представления и исследования систем коммуникации и коммуникационных процессов. Различные подходы к рассмотрению коммуникации укладываются в основу достаточно сильно отличающихся друг от друга моделей. В теоретических исследованиях коммуникации рассматриваются либо как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в котором коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Это обстоятельство и является одним из основных критериев классификации моделей коммуникации. Другим основанием классификации, на основе которого строятся простейшие модели, являются четыре основных компонента коммуникации (источник, сообщение, канал, получатель) [15, с. 24].

Исследователи структурируют модели коммуникации по различным основаниям, таким как социологические, психологические, семиотические.

Рассмотрим основополагающие модели коммуникационного взаимодействия, представленные в современной литературе.

Математическую модель коммуникации предлагает Е. Шенон [28, с. 17 – 18]. Модель содержит три уровня коммуникации:

1. Технический уровень;
2. Семантический уровень;
3. Уровень эффективности.

Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем.

Проблема эффективности отражает успешность, с которой удается изменить поведение в связи с переданным сообщением. Центральной проблемой для Е. Шеннона становится вопрос передачи информации, при

которой, главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано: «Информация является степенью вашей свободы выбора, когда вы выбираете сообщение. Когда вы находитесь в этой элементарной ситуации, где вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице» [28].

Информация в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов. Естественный язык в этом плане избыточен: так для английского языка эта цифра составляет 50%. Такая высокая избыточность и позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче. Чем больше уровень шума, тем избыточность становится необходимее.

Е. Шенон также предлагает на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент – «семантический шум», отражающий изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Кибернетическая модель Н. Винера строится на одном из важных аспектов – обратной связи. Он приводит пример термостата, поддерживающего температуру приблизительно на постоянном уровне. И доказывает, что любая система работает эффективно, если она получает информацию о своем состоянии. На основе, поступающей информации система модернизирует свои управляющие сигналы. «Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей» [4, с. 160].

Н. Винер уделяет внимание и функционированию общественной информации. Он отмечает, что группа необщественных животных имеет мало информации, так как члены ее не делятся ею. В случае эффективной организации – информации больше, чем содержит каждый из ее отдельных членов. Таким образом, система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.

Социально-психологическая модель Т. Ньюкомба[26] предполагает учет отношений, устанавливающихся между агентами общения благодаря речи. Схематически данная система имеет определенный вид (рис. 1.1).

Возникают следующие виды ориентации: А по отношению к Х, А по отношению к В, В к Х и В к А. Общей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии. Если А и В сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к Х. В случае несовпадения отношений друг к другу будет не совпадать и отношение к Х. Совпадение отношения к Х при несовпадении отношения друг к другу будет восприниматься как не соответствующее нормам. Эта модель задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация – к созданию симметричных отношений, одинаковой оценке объектов при одинаковой оценке друг друга.

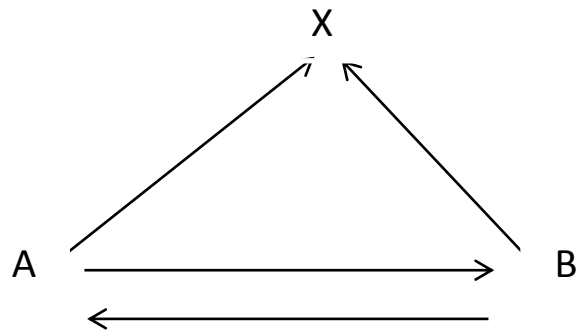


Рис. 1.1 Отношения между агентами общения по Т. Ньюкомба

В середине 50-х годов прошлого века У. Шрамм предлагает циклическую модель, в которой адресат и адресант периодически меняются местами, смена мест сопровождается такими процессами, как кодирование, декодирование и интерпретация сообщения. Циклическая модель рассматривает коммуникацию как двусторонний и бесконечный процесс.

Р. Крейг обобщил сложившиеся к началу XXI века теоретические традиции в изучении коммуникации. Его работа была представлена на конференциях Международной коммуникативной ассоциации.

Р. Крейгом выделены семь теоретических традиций:

- риторическая;
- семиотическая;
- феноменологическая;
- кибернетическая/трансмиссионная/процессно-информационная;
- социально-психологическая;
- социокультурная;
- критическая.

Раскроем перечисленные традиции с точки зрения Р. Крейга.

1. Риторическая традиция: коммуникация как практическое искусство разговора.

Ч. Арнольд рассматривает риторику как «изучение и обучение практической, обычно убеждающей коммуникации» и подчеркивает лежащую в ее основе «гипотезу о том, что влияние и значение коммуникации зависят от методов, избранных для обдумывания, составления и представления сообщений» [29]. По мнению С. Литтлджон исследователя коммуникации «С древнейших времен и до наступления XX века основным источником идей по коммуникации была риторика» [19].

В традиции риторической теории коммуникация рассматривается как практическое искусство разговора. По Р. Крейгу, данный способ теоретического анализа коммуникации может использоваться, если требуется объяснить, участие людей в разговорах, особенно в публичных

выступлениях, а также объяснить и как это происходит; этот подход дает возможность развитию и совершенствованию практики коммуникации посредством ее критического изучения и образования. Следовательно, проблемы коммуникации в риторической традиции понимаются, как способность разрешать социальные трудности посредством умелого речевого воздействия на убеждения слушателей [27, с. 81].

2. Семиотическая традиция: коммуникация как межсубъектное взаимодействие, опосредованное знаками.

Данный подход является одним из системообразующих, важнейших в современной теории коммуникации. В своей основе опирается на понимание коммуникации как взаимодействия, опосредованного знаками, знаковыми системами, языками, кодами. Для семиотики коммуникация – это межсубъектное взаимодействие, опосредованное знаками, процесс возникновения понимания и рождения новых значений в ходе декодирования реципиентом сообщений в знаковой форме. В широком смысле семиотический подход, изучающий процесс знакового опосредования человеческого взаимодействия, коммуникативные средства его реализации и процесс восприятия. Теоретическим фундаментом семиотического подхода выступает семиотика – комплекс научных теорий, исследующих природу, виды, функции знаков, свойства знаковых систем и знаковую деятельность человека. Понимание коммуникации как знаково-опосредованного взаимодействия позволяет объяснять и совершенствовать использование языка и других знаковых систем в качестве посредников для достижения взаимопонимания между субъектами [5, с. 71]. Вопросы коммуникации в семиотической традиции – это, прежде всего, вопросы (ре)презентации и передачи значений, непонимания между субъектами, которых можно связать, с помощью общих знаковых систем.

Семиотическая парадигма коммуникации опирается на практический метадискурс, связанный с тем, что:

- коммуникация протекает легко, когда мы владеем общим языком;
- слова могут означать разные вещи для разных людей, поэтому постоянно присутствует опасность сбоев в коммуникации;
- значения часто передаются косвенным образом или едва уловимыми оттенками поведения, позволяющими остаться незамеченными;
- определенные идеи легче выразить конкретными средствами.

3. Феноменологическая традиция: коммуникация как проживание опыта другого.

В феноменологической традиции (М. Бубер, Г. Гадамер и К. Роджерс), коммуникация рассматривается как диалог, или проживание иного опыта. Коммуникация, понимаемая таким образом, объясняет взаимосвязь тождества и различий в доверительных человеческих отношениях и улучшает коммуникативные практики, которые делают отношения возможными и позволяют их сохранить.

Подлинная (аутентичная) коммуникация, или диалог, основана на опыте прямого, непосредственного контакта с другими людьми притом, что коммуникативное понимание начинается в дорефлексивном опыте. Если оставить в стороне дуализм духа и тела, субъекта и объекта, как призывают феноменологи, то можно увидеть, что прямой, непосредственный контакт с другими представляет собой самый реальный и крайне необходимый для субъекта опыт. Следовательно, феноменология подвергает сомнению положение семиотики о том, что межсубъектное понимание может быть передано только с помощью знаков [29] так же как и положение риторики о том, что коммуникация предполагает искусное или стратегическое использование знаков. Полагая, что «диалог не является простой случайностью» (за исключением мимолетных опытов), он в то же время не может быть и «запланирован, объявлен или определен чьей-то волей».

Р. Крейгпишет: «...среди парадоксов коммуникации, которые выявляет феноменология, один связан с тем, что сознательное стремление к цели, какими бы благими не были чьи-то намерения, уничтожает диалог, поскольку личные цели и стратегии оказываются барьером на пути непосредственного ощущения себя и другого. Проблемы коммуникации, с точки зрения феноменологической традиции, возникают из необходимости и в то же время объективно существующей сложности (вероятно, даже практической невозможности) постоянно поддерживать доверительную коммуникацию между людьми» [19].

4. Кибернетическая/трансмиссионная/процессно-информационная традиция: коммуникация как процесс передачи и обработки информации.

Данный подход называется кибернетическим, исходя из определения сформулированного Н. Винером. Кибернетический, или процессно-информационный подход стал первым подходом, с которого возникла современная наука о коммуникации. И до настоящего времени он выступает наиболее мощным, и авторитетным. Во многих словарях и учебных пособиях теория коммуникации связывается именно с этим подходом.

Коммуникация в трансмиссионной/кибернетической традиции рассматривается как процесс механического перемещения определенных объемов информации от одного субъекта к другому, имеющий определенный эффект, процесс передачи-получения сообщений, а в более общем виде как процесс обработки информации. Данный подход позволяет анализировать процессы прохождения информации в сложно организованных социальных системах, различать источников и получателей, выявлять потери информации и минимизировать их. Коммуникация здесь трактуется как намеренное действие источника, выполняемое с целью достижения определенного результата [5, с. 72].

Основные вопросы коммуникации процессно-информационной модели трактует как сбои, происходящие в процессах обработки потоков информации, что является результатом шума, несоответствия структуры и функции. В качестве ресурсов для решения вопросов коммуникации трансмиссионная парадигма предлагает различные технологии обработки информации и соответствующие методы системного анализа, коммуникационного менеджмента и т. п.

В рамках этого подхода уделяется внимание проблемам технологического контроля, сложности и непредсказуемости процессов обратной связи и возможности того, что коммуникативные акты для коммуникаторов могут иметь и неожиданные последствия. «Замечательный практический урок, который преподает кибернетика, состоит в том, что целое больше, чем сумма его частей, поэтому коммуникаторам важно переступить индивидуальные границы, посмотреть на процесс коммуникации с более широкой, системной точки зрения и не считать индивидов ответственными за системные результаты, которые ни один из них не может контролировать», пишет в связи с этим Роберт Крейг [20, с. 23].

5. Социально-психологическая традиция: коммуникация как экспрессия, взаимодействие и влияние субъектов друг на друга.

Данный подход объясняет коммуникацию как процесс, позволяющий индивидам взаимодействовать и оказывать влияние друг на друга, как процесс, в котором коммуникативное поведение людей или сложно организованных социальных субъектов вызывает ряд когнитивных, эмоциональных и поведенческих эффектов (Berger&Chaffee, 1987).

Социально-психологическая парадигма считает коммуникацию исходно опосредованной и детерминированной психологическими факторами (подсознательными комплексами, установками и стереотипами, эмоциональными состояниями, неосознаваемыми конфликтами и т. п.). Эти факторы могут иметь личностный и надличностный (групповой или массовый) характер, они могут трансформироваться по ходу социального взаимодействия. Динамику этих факторов могут определять технологии институты массмедиа.

Данный подход, позволяет объяснить причины и следствия социального поведения и разработать практики с целью направленного управления этими поведенческими причинами и следствиями. Вопросы коммуникации, с точки зрения этого подхода связаны с эффективным воздействием на причины поведения для того, чтобы заблаговременно получить определенные и контролируемые результаты.

6. Социокультурная традиция: коммуникация как (воспроизводство социального порядка).

Коммуникация понимается как символический процесс, который производит и воспроизводит общие социокультурные модели. Важной

сущностной стороной социокультурной модели является признание символической природы коммуникативного взаимодействия и выдвигание на первый план такой функции коммуникации, как производство и воспроизводство социальности как таковой. Социальность представлена преимущественно культурно-нормативной обусловленностью отношений между людьми и обществом, создавая социальные отношения, на разном уровне начиная с микроуровня. Социокультурная парадигма показывает, как социальный порядок (феномен макроуровня) создается, осуществляется, поддерживается и трансформируется в процессах взаимодействия на микроуровне [5, с. 72].

Люди и их общности являясь социальными субъектами, живут в социокультурной среде, делающей их совместное существование и совместную деятельность возможными. Это возможно благодаря символическим кодам и опирающимся на них коммуникативными практиками. Повседневные коммуникативные практики повторяют социальный порядок а, следовательно, и социум как таковой. Коммуникативным практикам свойственны индивидуальность и креативность. Некоторые коммуникативные практики передают отдельные нормы, таким образом, осуществляя изменение ценностей, что приводит не только к воспроизводству, но и изменению социокультурного вида. В свою очередь коммуникация закрепляет или отвергает, происходящие изменения. В рамках этого подхода соперничают макротеории или структурные подходы, которые опираются на сравнительно стабильные модели макроуровня, и интерпретивные интеракционистские теории с их фокусом на микроуровневых взаимодействиях, улучшающие социальный порядок.

Р. Крейг отмечает, что вопросы коммуникации в социокультурной традиции рассматриваются как разрывы в пространстве (социокультурное разнообразие и относительность) и во времени (социокультурные изменения), ослабляющие взаимодействие тем, что опустошают запас общих моделей, от которых это взаимодействие зависит. Конфликты, непонимание и трудности в согласовании интересов увеличиваются, когда социальные условия рожают дефицит общих ритуалов, правил и ожиданий между членами общества.

7. Критическая традиция: коммуникация как дискурсивная рефлексия.

Критическая традиция связана с Франкфуртской школой. Она пытается определить ряд требований, которым коммуникация должна соответствовать в человеческом обществе, что позволит обществу стать более совершенным. Ю. Хабермас считает, что коммуникация, которая предполагает только передачу-получение информации или достижение формального согласия по поводу смыслов, является несовершенной, искаженной, неполной. Подлинная коммуникация осуществляется только в

процессе дискурсивной рефлексии, стремящейся к идеальной полноте, никогда не достижимой в полной мере, однако рефлексивный процесс сам по себе является освобождающим. Дискурсивная рефлексия Ю. Хабермасом рассматривается как способ формирования коммуникативных практик, настроенный на поиск истинного понимания, на задавание вопросов о вещах, которые кажутся очевидными, на отказ от диктатуры и доминирования во взаимодействии, как между индивидами, так и между институтами и индивидами.

Основной вопрос, который решает критическая теория коммуникации— это коммуникация в обществе вызываемая материальными и идеологическими силами, препятствующими или искажающими дискурсивную рефлексия. Р. Крейг считает, что такой подход позволяет объяснить, как социальная несправедливость поддерживается идеологическими установками и как справедливость потенциально может быть восстановлена коммуникативными практиками, делающими возможной критическую рефлексия.

По мнению Р. Крейга критическая теория, предлагает модель коммуникативной практики, радикально отличающуюся от социокультурной модели коммуникации как (вос)производства. Он отмечает, что для основы социального порядка необходимо подлинное взаимопонимание (в отличие от стратегического манипулирования, подавляющего конформизма или пустого ритуала), коммуникаторам требуется время от времени ясно определять, ставить вопросы и открыто обсуждать имеющиеся различия в их суждениях об объективном мире, моральных нормах и личном опыте [20].

Разработанная Р. Крейгом аналитическая матрица теорий коммуникации первого порядка содержала важнейшие, по его мнению характеристики подходов к пониманию коммуникации, и привел соответствующие этим подходам понятия, что позволило сформировать объемное видение такого феномена, как коммуникация.

Таким образом, предложенные Р. Крейгом теоретико-методологические подходы тесно связаны между собой и являются многочисленными сторонами коммуникативного процесса. Они доказывают наличие интегративности в коммуникативистике. Все подходы направлены на решение практических дилемм, достижения целей коммуникации и повышение ее эффективности.

Для реализации задач моделирования возможностей массово-коммуникационной деятельности исследователи (Б. Уилсон 1991, В. Олешко, 2000) вводят понятие «сценарий», с точки зрения авторов, означающее схему, формируемую, как правило, на протяжении длительного времени с помощью различных медиа и определяющую поведение человека в том или ином случае.

Такой междисциплинарный характер изучения коммуникации предопределён отсутствием единообразного понятийного аппарата и подхода к изучению данной проблемы.

Между тем, необходимо отметить, что различные модели коммуникации, пересекаясь, и дополняя друг друга, объединяются и в условиях, когда коммуникационным полем становится новое пространство – Интернет. «По мере развития и распространения Интернета в современном обществе интернет-среда постепенно превращается в универсальное коммуникативное пространство, в котором запускаются механизмы виртуализации социальности, где виртуальность – неизбежный социальный эффект новых коммуникационных технологий, и прежде всего самой сети Интернет. Более того, развитие Интернета приводит к усилению плотности межличностных и межгрупповых коммуникаций, но что ещё более важно – создаёт возможность изменения потока этих коммуникаций и таким образом трансформирует социальную структуру общества» [6, с. 9].

Следовательно, Интернет интегрирует множество различных форм коммуникации в одной системе.

Сегодня можно говорить о появлении новой модели коммуникации, в которой представлены четыре типа коммуникации, предложенные В.М. Морисом и К. Оганом:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один»;
- 2) асинхронная коммуникация «многих ко многим»;
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например, «ролевые игра, чаты»;
- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы) [25].

Данная модель коммуникации трансформируется, оказывая влияние на отношения с традиционными СМИ. Происходит замена на субъект-субъектными отношениями, при которых коммуникация может проходить в формате один-к-одному, и в многие-многим, выстраиваются отношения, при которых отправитель информации и получатель коммуникации меняются ролями. В результате массовая коммуникация становится интерактивной. Н.С. Васильев отмечает, что «единицей информации в новом коммуникационном пространстве становится текст, который в результате дигитализации (от digitalization – в пер. с англ. «преобразование данных в цифровую форму») наделяется более глубоким смыслом и становится многоуровневым за счёт «гипероблака» – системы ссылок, видео-, аудио-, фотоматериалов и графики» [3, с. 216].

Хотелось бы подчеркнуть, что новые интерактивные технологии при осуществлении массовой коммуникации способствуют организации прямого обмена информацией и осуществления обратной связи участников коммуникационного акта. В этом процессе пользователь, в одном случае, по-прежнему остаётся частью массовой аудитории, потребляющей информационный продукт и распространённый с помощью СМИ, а в другом случае, обмениваясь информацией в социальных медиа, обсуждает новости и принимает участие в создании сообщения, а, следовательно, является активным пользователем (участником) коммуникационного акта.

По мнению Н.С. Васильева «характеристики информации как основополагающей категории СМИ кардинально трансформируются, если производство переходит от медийного продукта к конвергентному контенту» [3, с. 216].

Данный подход порождает наибольшие полемики исследователей. Ряд исследователей считает, что разумно говорить о подвиде все той же массовой коммуникации, а не о новой виде коммуникации. Другие исследователи прогнозируют, что с того момента как информационные сети станут общедоступными наступит эра глобальной коммуникации.

На сегодняшний день когнитивная и эмоциональная значимость средств массовой информации зависит как от обработки знаний, полученных в процессе взаимодействия с массмедиа, так, и, опираясь на психологическую уникальность личности, СМИ формируют для нас реальный мир в новых пространственных и когнитивных сферах. Таким, образом, анализ понятия коммуникации позволяет подчеркнуть его междисциплинарную природу и прогрессивный характер.

В современных условиях различные модели коммуникации, пересекаясь, и дополняя друг друга, объединяются, создавая новую модель – интегрированные коммуникации, а, следовательно, новое пространство для коммуникационного поля, где главная роль отводится сетевым технологиям и новым медиа. Дальнейшие исследования коммуникации могут продолжиться именно в направлении комплексного изучения интегрированных коммуникаций.

Библиографический список

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е. Руткевич. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
2. Большой Российский энциклопедический словарь – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 1888 с.
3. Васильев, Н.С. О перспективах появления новых коммуникационных моделей в условиях медиаконвергенции // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 6 (56). – С. 213 – 217.

4. Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине: пер. с англ. / Н. Винер. – 2-е изд. – М.: Советское радио, 1968. – 325 с.
5. Гавра, Д. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / Д. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
6. Горошко, Е.И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные Характеристики // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е.И. Горошко – М.: Наука; Флинта, 2012. – 323 с.
7. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 тт. Т.2: И – О. / В. И. Даль – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. – 672 с.
8. Жукова, Я. Модели массовой коммуникации. Научный отчет / Я. Жукова, Ю. Широков – М.: Гостелерадио СССР, 1989. – <http://refdb.ru/look/2682713.html>.
9. Конецкая, В.П. Социология коммуникаций. Учебник / В.П. Конецкая – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997 – 304 с.
10. Краткий психологический словарь / сост. Л. А. Карпенко / под. общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – 431 с.
11. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003 – 615 с.
12. Петров, Л.В. Массовая коммуникация и искусство / Л.В. Петров. – Л.: ЛГИТМиК, 1976. – 160 с.
13. Пономарев, С.В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз Канд дисс М., 2001. – <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html>.
14. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
15. Роджерс, Эверетт. Коммуникации в организациях: пер. с англ. / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс; под ред.: Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.
16. Терин, В.П. Массовая коммуникация : исследование опыта Запада – 2-е изд., перераб. и доп. / В.П. Терин – М., 2000. – 223 с.
17. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров – М.: МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.
18. Шарков, Ф. И. Теория коммуникаций (базовый курс). Серия: Интегрированные маркетинговые коммуникации / Ф. И. Шарков – Издательство: РИП-холдинг, 2004 г – 248 с.
19. Anderson R. Cissna K. N. & Arnett R. C. (eds.). The reach of dialogue: Confirmation, voice and community. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1994. – P. xxi.
20. Carey J. W. Communication as culture: Essays on media and society. Winchester, MA: Unwin Hyman, 1989. – P. 23.

21. Communication // ABBYY Lingvo 6.0. Система электронных словарей. Электронный англо-русский и русско-английский словарь. ABBYY Software House (BIT Software).
22. Communication // Webster' New World Dictionary for Young Adults. New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore. Prentice Hall. 1992. – P. 172.
23. Communication // Webster' New World Dictionary for Young Adults. New York, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore. Prentice Hall. 1992. – P. 172.
24. Dance.: F. E. X. The «concept» of communication //Journal of Communication. 1970. №20. – P. 201 – 210.
25. Morris, M., Ogan., C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – P. 39 – 50.
26. Newcomb, T. Foundations of the theory of signs. Chicago, 1938.
27. Pilotta J.J. & Mickunas A. Science of communication: Its phenomenological foundation. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1990. – P. 81.
28. Shannon, E. (1966) The mathematics of communications / / Communication and culture. N.J. – P.17 – 18.
29. Stewart J. Language as articulate contact: Toward a post-semiotic philosophy of communication. Albany, New York: SUNY Press, 1995; Stewart, J. (ed.) Beyond the symbol model: Reflections on the representational nature of language. Albany, New York: SUNY Press, 1948.
30. Theodorson S. A., Theodorson A. G. A Modern Dictionary of Sociology. -- N. Y.: Cassell, 1969. – 469 p.

1.2. Новые медиа: сущностные признаки, основные подходы к типологии

В связи с интенсивным развитием современной информационно-коммуникативной системой возникает необходимость переосмысления классических категорий и определений коммуникативистики. Когда мы говорим, что интернет является средством массовой коммуникации, становится ясно, что ни слову массовый, ни слову средство нельзя дать точного определения. Поскольку в традиционном представлении коммуникация в основе традиционного представления коммуникации лежит известная схема «коммуникатор – канал (передачи информации) – реципиент». Однако, в информационно-коммуникативном пространстве каждый из элементов данной цепочки претерпевает изменение. Интернет поколения Web 2.0 дает возможность пользователям самим выбирать информацию для потребления, производить и распространять ее. Информация становится продуктом коллективного творчества непрофессиональных сообществ. Коммуникационные возможности с развитием сети 2.0 сделали аудиторию информационно активной и мобильной.

Интернет интегрирует множество различных форм коммуникации в одной системе. Можно согласиться с предложенным М.Морисом и К.Оган выделением в четырех типов коммуникации [19, с. 39 – 50]:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один»;
- 2) асинхронная коммуникация «многих ко многим»;
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например, «ролевые игра, чаты»;
- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).

Развитие форм интернет-коммуникации позволяет не только обеспечить оперативность взаимодействия коммуникатора и реципиента, но и возможность влиять на производство и распространение медиаконтента.

Развитие информационно-коммуникативного пространства сопровождается появлением новых более совершенных средств передачи информации – медиа. Каждый раз, когда внедряется новое средство коммуникации, изменяются масштабы личностных и социальных действий, характер связей между людьми и способ их вовлечения в социальное пространство. Переход от одной информационно-коммуникационной технологии к другой сопровождается изменением медиа. Современное общество испытывает на себе все возрастающее воздействие сетевых информационно-коммуникационных технологий. Американский ученый М.Кастельс [8] был одним из первых, кто обратил внимание на изменение способов существования медиа в условиях сетевого общества. При этом функционирующие на основе современных технологий «новые» медиа вносят свою специфику в существующие общественные процессы и отношения. Интернет, как современная медиaplatforma, предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания медиаконтента и его распространения. Для понимания процессов, происходящих в информационно-коммуникативном пространстве становится необходимым обращение к исследованию особенностей медиа. В настоящее время интерес исследователей к изучению медиа возрастает. В данном параграфе мы рассмотрим наметившиеся междисциплинарные стремления российских и зарубежных исследователей осмыслить сущность и особенности развития медиа в информационно-коммуникативном пространстве.

Обратим внимание на терминологию. Исследование массмедиа необходимо начинать с определения дефиниций **«медиа» и «массмедиа»**.

«**Media**» (от латинского «*media*», «*medium*» – средство, посредник) как понятие возникло в английском языке с XVI в., в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации – газетам. С середины XIX в. понятие «*media*» начинает употребляться в его современном смысле – как распространение сообщений с помощью технических средств связи (почта, телеграф и др.). В последнее десятилетие этим термином все чаще обозначают средства массовой коммуникации (СМК): печатные издания, телевидение, радиовещание, источники информации в интернете, а также звукозаписи, видеозаписи, кино, рекламные щиты, сочетание телевизионных, телефонных, компьютерных и других линий связи и т.д. Все эти средства объединяются таким качествами, как обращенность к массовой аудитории и доступность. Их роль настолько велика, что современное общество называют не только «информационным», но и «медиа-ориентированным», то есть в огромной степени зависимым от медиа.

Дальнейшее развитие понятия «медиа» находит отражение в термине «**массмедиа**» (от лат. *mass-media*), под которым понимают средства массовой информации (СМИ) [12]. Массмедиа рассматривается как синоним понятия «средства массовой информации» и представляет собой организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение информации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям. Массмедиа обладают колоссальным потенциалом влияния на общество, хотя их власть не закреплена законодательно.

В целом необходимо отметить, что медиа – это обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме. В настоящее время четкой и всеми признанной классификации медиа пока не создано, так как каждый исследователь за основу берет отдельно значимый с его точки зрения типологический признак и на его основе выстраивает ту или иную классификации. Мы попытаемся сконструировать типологическую схему.

В последние два десятилетия систему медиа исследователи стали делить на «традиционные» и «новые». Традиционными (*old, legacy media*), по мнению И.М. Дзялошинского [4, с. 55], называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения Интернета. Под традиционными медиа В.Л.Вайнер предлагает понимать «каналы коммуникации с потребителем, позволяющие воспроизводимо и стабильно во времени транслировать рекламное сообщение для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования» [2]. К ним относят периодические печатные издания, телевидение (общественное и кабельное), кино, газеты, журналы, музыку, радио и др.

Со временем в связи с компьютеризацией общества традиционные медиа начали обрастать новыми цифровыми и сетевыми технологиями. В системе традиционных медиа сложилась группа так называемых «**новых медиа**» (англ. new media). Как отмечает Г.П.Бакулев [1, с. 135], вначале «новые» медиа воспринимали как продолжение традиционных массмедиа, теперь же, четко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов производству и распространению информации в их традиционных формах и требуют теоретического осмысления. Данный термин в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей медиаконтента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа. В настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

С приходом цифровой революции и эволюцией медиаиндустрии наступила посттелевизионная эпоха, одним из важнейших проявлений которой стало появление новых форм культурологического контекста, основанного на технологических достижениях, стал феномен новых средств массовой информации, или «новых медиа» [11, с. 10]. Зарубежными исследователями неоднократно делались попытки описать и сформулировать определение новых медиа. В совокупности под ними понимались те формы и виды информационных продуктов, которые сочетали в себе три основных направления или три «к»: 1) компьютерные и информационно-коммуникационные технологии – ИКТ; 2) коммуникационные системы и сети; 3) цифровой информационный контент; сегодня добавляют 4) конвергенцию, как движущий фактор становления новой медиаструктуры и взаимодействия новых и традиционных СМИ [11, с. 13].

По мнению Д.И. Каминченко [7, с. 144] под «новыми» медиа следует подразумевать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии Веб 2.0.

В Германии термин «new media» [4, с. 93] также понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий, в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др. Традиционный список новых медиа здесь распространяется также на медиа-фасады (светодиодные панели, проекции и т.д.) и киноиндустрию (Web-TV, видеоблоги).

Под новыми медиа сегодня понимается достаточно широкий круг мультимедийных информационных ресурсов, в основе которых лежат принципы конвергенции технологий и форм создания контента, а также интерактивного взаимодействия журналистов и аудитории [11, с. 12].

Л.И. Кукаева, А.М. Кузовлев, Р. Ю. Чигирев, А.В. Волков характеризуют медиaprостранство как довольно сложную систему предлагают понятие

«электронные интерактивные медиа», которые под их мнению представляют собой совокупность инструментов, непрерывно функционируют в глобальной сети Интернет, для разностороннего представления информационных данных в сетях коммуникационной природы и являющейся одновременно гибкой основой для совершенствования всех элементов и ступеней традиционной структуры социального менеджмента, оказывающих поддержку идее децентрализации потоков информации [13, с. 179].

Исследование предлагаемых точек зрения демонстрирует отсутствие ясности в понимании того, какие виды новых медиа сегодня функционируют. Отметим, что Л.И. Кукаева, А.М. Кузовлев предлагают три ключевых критерия для выделения видов «электронных медиа», которые они определяют как синоним «новых медиа»: 1) тип социализации идеи электронного СМИ; 2) социальное предназначение конкретного медиа; 3) источник создания и поддержки интернет-ресурса [13, с. 179].

При этом авторы подчеркивают, что с точки зрения первого критерия интерактивные медиа подразделяются на конкретные сетевые СМИ и онлайн реализованные версии СМИ печатного типа. Признака социального предназначения подразумевает наличие двух видов электронных меди: социальных некоммерческих проектов и СМИ коммерческого типа деятельности. Третий критерий, активно обсуждаемый в различных видах научно-исследовательских работ, позволяет выделить следующие виды характера источника создания интерактивных медиа: любительский и профессиональный [13, с. 179].

Сегодня можно выделить несколько подходов к тому, что сегодня относится к новым медиа. Согласно первому, назовем его условно «журналистским», к новым медиа относятся различные средства массовой информации, представленные в сети интернет. Эта точка зрения обозначена в работах Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, К.А. Карякиной, В.В. Тулупова и др. [см. 3; 6; 9; 10; 11; 17].

Согласно второму подходу, назовем его «маркетинговым» к новым медиа относят веб-сайт компании, электронную почту, блоги компании, социальные сети, электронные рассылки, подкасты, онлайн-форумы, выполняющие различные функции [15 и др.], а также возможности вирусного маркетинга.

Третий подход, назовем его интегрированным или междисциплинарным, куда входит самый широкий перечень новые медиаформатов, а контент создается и профессиональными журналистами и рядовыми пользователями интернета (интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (веб-кастинг), интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосфера; кино, рассчитанное на интернет-аудиторию; социальные сети; twitter;

виртуальные сообщества; виртуальные игры; другие ресурсы) [10, с. 128 – 129].

В указанных определениях особо выделяются следующие характеристики новых медиа: интернет-среда как площадка их функционирования, интерактивное взаимодействие, а также совокупность различных современных инструментов, технологий, создатели и получатели контента являются равноправными участниками (субъектами) коммуникационного процесса.

Таким образом, термин «новые медиа» возник в ответ на необходимость обозначения медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих понятия «новые медиа» сегодня выступают **«интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ».**

Медиа разнообразны и многочисленны, при этом можно выделить различные критерии для их классификации. В свете существующих сегодня проблем в их изучении целесообразно делить их на традиционные и новые. К традиционным медиа относятся:

1) средства массовой коммуникации – совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Они включают в себя: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама, рекламная полиграфическая продукция), радио и телевидение, наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, лайтбоксы и др.), кино, звукозапись, видеозапись и др.;

2) массмедиа или средства массовой информации (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети).

Новые медиа, использующие цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии включают:

1) интернет-медиа – все многообразие коммуникаций между производителями и потребителями информации в интернете. Они включают:

– поисковый сервис – программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Согласно данным LiveInternet [16] наибольшей популярностью пользуются: Yandex, Google, Search.Mail.ru, Bing, Рамблер, Yahoo и др.;

– гипертекстовую информационную систему World Wide Web (WWW) – это распределенная система организации информации в интернете, позволяющая объединять в одном документе (Web-странице) информационные элементы различного происхождения (текст, видео, аудио), а также включать в документ ссылки (гиперссылки) на другие документы, расположенные в произвольных местах сети. Набор Web-страниц, связанных между собой гиперссылками и предназначенных для

достижения единой цели, называется Web-сайтом. На сегодняшний день это самый популярный и удобный сервис Интернета, позволяющий получать доступ к информации на любых серверах, подключенных к сети, во всем мире. WWW предназначена для интеграции различных сетевых ресурсов в единое информационное пространство;

– веб-сайт (от англ. web — «паутина, сеть» и site — «место») – это совокупность программных, информационных, медийных средств под общим адресом (доменным именем или IP-адресом) и логически связанных между собой;

– интернет-браузер (от англ. Web browser) – прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, компьютерных файлов и их каталогов, управления веб-приложениями. В глобальной сети браузеры используют для запроса, обработки и отображения содержания веб-сайтов. Современные браузеры также могут использоваться для обмена файлами с серверами ftp, а также для непосредственного просмотра содержания файлов многих графических форматов (gif, jpeg, png, svg), аудио-видео форматов (mp3, mpeg), текстовых форматов (pdf, djvu) и других файлов. Например, браузер Internet Explorer поставляется в составе операционной системы Microsoft Windows, Mozilla Firefox – отдельно или в составе дистрибутивов Linux, Google Chrome, Opera и другие браузеры – как самостоятельные программы во множестве вариантов для различных операционных сред;

– базы данных – это представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью компьютера;

– электронная почта (e-mail) – обеспечивает возможность обмена сообщениями одного человека с одним или несколькими абонентами [5, с. 92 – 93];

– фиды (Realty Simple Syndication – RSS) это технология, которая позволяет собирать информацию и предоставлять ее пользователям, выразившим желание отслеживать новости определенной тематики [18, с. 92 – 93]. RSS позволяет отслеживать новости с веб-сайтов корпораций, газет, ТВ каналов, записей блогеров, выпусков подкастов. RSS используется для рассылки материалов, оформленных так, чтобы специальные программы RSS-агрегаторы могли распознавать материалы и показывать пользователю в структурированном виде;

– списки рассылки (maillists) – периодическая рассылка тематических сообщений всем желающим (подписчикам) через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в том, что существует некий адрес электронной почты, который на самом деле является общим адресом многих людей – подписчиков этого списка рассылки. Посылая сообщение

на этот адрес, его получают все подписчики списка рассылки по данной теме;

- служба ICQ («I seek you», в пер. с англ. – «Я тебя ишу») – служба, которая позволяет пользователям сети обмениваться сообщениями в реальном масштабе времени, а также организовывать чат, передавать файлы и многое другое;

- служба FTP (File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – это служба, позволяющая осуществлять копирование файлов (программ, видео-, аудиофайлов, документации и т. п.) в режиме реального времени как с удаленного компьютера на свой, так и наоборот;

- видео- и онлайн-игры – компьютерная игра, использующая постоянное соединение в Интернетом. Они обладают следующими признаками: массовостью, доступностью, высокой информативностью (учитывая образовательную роль таких игр, как, например, World of Warcraft, число пользователей которой сегодня превышает 10 млн. пользователей ежемесячно), актуальностью (тема игры должна представлять интерес и новизну, чтобы сделать продукт коммерчески выгодным), одновременностью и узнаваемостью [9];

- видеоконференции, предоставляющие возможность участникам совещания /конференции, находящимся в разных городах и странах, видеть друг друга на экране монитора в процессе обсуждения, происходит аудиовизуальное общение в режиме реального времени [5, с. 40 – 42] и др.;

2) новые массмедиа или интернет-СМИ. Интернет-СМИ – это сетевое издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющий признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности;

3) социальные медиа (англ. social media) – совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Другими словами это интернет-ресурсы созданные для самопрезентации и общения пользователей в сети. Социальные медиа включают в себя:

- социальные сети (от англ. social networks) – интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для регистрации и размещения информации о пользователе, а также построения, отображения и организации социальных взаимоотношений между пользователями. При этом пользователь может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео) и искать контакты с любыми другими пользователями сети. В отличие от блогеров, пользователям социальных сетей не нужно иметь определенный талант в области написания текстов или тратить много времени на поддержания своей активности

постоянными постами; каждый участник социальной сети находит свою аудиторию и развивает коммуникацию [9]. Можно выделить следующие основные группы социальных сетей по целям создания:

- «социальные сети для общения;
- профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов);
- развлекательные сетевые сообщества;
- сети знакомств» [14, с. 18].

Социальные сети становятся все более эффективной медиаплатформой для анализа аудитории, так как пользователи размещают на сайте большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности. Главными особенностями социальных сетей являются: неограниченные возможности для обмена разнообразной информацией (текстовой, фото, видео, аудио); персональные профили с личной информацией (ФИО, место работы, вуз, фотографии, интересы и т.д.); установление различных социальных связей – индивидуальные (друзья, знакомые, родственники, одноклассники – одноклассники и т.д.) и групповые (сообщества).

При этом социальные сети имеют достаточно развитые сервисы, среди которых можно выделить: социальные библиотеки (приложения, благодаря которым пользователь может выставить список своих книг, коллекций или аудиозаписей); многопользовательские сетевые игры; социальные закладки (веб-сайты, которые позволяют своим пользователям выставлять на рассмотрение список своих популярных сайтов или закладок) и др.;

- персональные сайты – относятся к некоммерческим сайтам, владельцами которых являются частные лица, и их содержание характеризуется таким определением, как «Home page» (домашняя страница), где выкладывается личная информация человека и этот сайт не используется в коммерческих целях;

- чаты (англ. chatter — болтать) – средство интерактивной письменной коллективной коммуникации (дискуссии), осуществляемой по компьютерной сети в режиме реального времени. Служба чата используется как в развлекательных целях, так и для проведения серьезных дискуссий по проблемам экономики, политики, культуры и т.д.;

- вики (англ. wiki) – веб-сайт, в содержании и структуре, которого пользователи могут самостоятельно вносить письменные сведения и их форматировать с использованием вики-разметки. На базе этой технологии построен ресурс «Википедия»;

- блог (микроблог) – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа [4, с. 93]. В настоящее время выделяют достаточно широкий спектр блогов, которые представляют собой интерактивные цифровые ресурсы, от личных

«онлайновых дневников» до практически профессиональных медиапроектов в интернете (например, порталы Ohmynews, IndyMedia и др.). Среди блогов можно выделить блоги, специализирующиеся на конкретной тематике, будь то политика, культура, кино, путешествия, мода, право (так называемые blawgs), бизнес (slogs), спамерские блоги (splogs) [9] и др. Существуют блоги, реализуемые исключительно в видео-формате (vlogs) или фото-формате (photoblogs).

При этом К.А.Карякина [9], предлагает следующую классификацию блогов:

1) блоги профессиональных журналистов, которые ведутся на добровольной или корпоративной основе в рамках интернет-порталов зарегистрированных средств массовой информации;

2) журналистские блоги, не закрепленные за традиционными редакциями. Данные блоги не размещаются на сайтах традиционных медиа, а существуют или на альтернативных блого-порталах (и в этом случае не ограничены какой-либо официальной редакционной политикой), или на порталах альтернативных медиа (например, WikiNews);

3) «корпоративные» блоги, которые ведутся официальными организациями или общественными деятелями и реализуют, в первую очередь, механизмы интерактивной коммуникации между официальными лицами и потребителями;

4) «политические» блоги – блоги известных политиков, включая лидеров государств, а также сотрудников их аппаратов; посредством которых поднимается уровень интерактивности взаимодействия граждан с политическими лидерами. Наиболее активно эти коммуникационные механизмы блогосферы используются сегодня в рамках политических избирательных кампаний;

5) лично-ориентированные блоги, которые ведутся индивидуальными независимыми авторами и не имеют отношения к существующим средствам массовой информации или официальным структурам.

Таким образом, и традиционные и новые медиа обеспечивают различные виды коммуникации между людьми, различными социальными и профессиональными группами. При этом новые медиа позволяют связывать между собой группы пользователей, вне зависимости от их географического расположения, пола, возраста, семейного положения и других значимых социальных характеристик в рамках единой информационно-коммуникативной системы.

Необходимо отметить, что появление новых медиа не ведет к исчезновению традиционных, как это уже было во взаимоотношениях телевидения с прессой, радио с кинематографом, поскольку происходит перераспределение функций и контента. Каждое средство массовой коммуникации используется там, где наилучшим образом обнаруживаются

его уникальные возможности. При всем многообразии форм проявления новые медиа, с одной стороны, оказываются важным современным элементом медиасистемы, с другой, важным маркетинговым инструментом в борьбе компаний за внимание потребителя. Практически всеми субъектами рынка применяются, как правило, в комплексе. Независимо от того, чьи интересы обслуживают новые медиа, интересы медиапредприятий или бизнесструктур, они всегда отличаются интерактивностью, дают возможность наблюдения за интересами, потребностями, поведением аудитории медиа, а также обеспечивают «подстройку» отдельного медиа под интересы и запросы каждого потребителя.

Библиографический список

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 135.
2. Вайнер, В.Л. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. – URL: http://www.hse.ru/data/2011/05/23/1213975594/3Vainer_Gladkih_Comm_lacunas_new_media.pdf.
3. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – № 5–6. – С. 37 – 39.
4. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса : монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 420 с.
5. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. Ред. И.А.Быков, О.Г.Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 40-41.
6. Засурский, Я.Н. Гражданское общество и новые медиа / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. - № 2. – С. 3 – 7.
7. Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 141 – 144.
8. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
9. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – 2010. – № 1.
10. Карякина, К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К.А. Карякина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 128 – 137.
11. Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // Медиаальманах. – 2010. – № 2. – С. 6 – 14.

12. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. — URL: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0.
13. Кукаева, Л.И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети интернет / Л.И. Кукаева, А. М. Кузовлев, Р.Ю. Чигирев, А.В. Волков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2013. — № 3. — С. 177 – 180.
14. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л.А.Данченко. — СПб.: Питер, 2013. — С. 18.
15. Нявро, Дж. Связи с общественностью с использованием новых медиа на примере бизнес-школ Европы, России и Хорватии / Дж. Нявро, А. Бабич, Я. Дарпер // Практический маркетинг. — 2011. — № 2. — С. 4 – 9.
16. Сайт Liveinternet. — URL: <http://www.liveinternet.ru /stat/ru/searches.html>.
17. Тулупов, В.В. Вызовы современной журналистики / В.В. Тулупов // REGLA: научно-культурологический журнал. — 2013. — № 9. — Режим доступа: <http://www.relga.ru /Environ/WebObjects/tgu-www.woa /wa /Main?textid= 3584 &level1= main& leve l2=articles>.
18. Черных, А. Мир современных медиа /А.Черных. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. — С. 92 – 93.
19. Morris, M., Ogan., C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. — 1996. — Vol. 46. — P. 39 – 50.

1.3. Ведущие направления развития интегрированных коммуникаций

1.3.1. Новые медиа и основные средства интегрированных коммуникаций

Современный этап развития общества характеризуется тем, что во все сферы жизни активно проникают новые информационно-коммуникационные технологии, меняются способы донесения информации и взаимодействия с потребителем. Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации, свойства гипертекстуальности, мультимедийности, сетевой навигации, эффекта присутствия и возможности построения индивидуального взаимодействия. Глобальная сеть явилась одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов. Сегодня, безусловно, одним из ключевых трендов работы с потребителем становится все большая ориентация на развитие коммуникативной активности компании в виртуальной среде и новых медиа. Это связано с повышением уровня проникновения интернет в регионах и постоянным ростом количества

интернет-пользователей. По данным Фонда общественного мнения (исследование «Интернет в России: динамика проникновения, осень 2014») [9, с. 50], месячная аудитория интернета в России в группе населения 18+ составляла 73,8 млн. человек. Из них 60,8 млн. человек (52%) выходят в сеть каждый день. Годовой прирост пользователей составил 7,8 %. Реализации данного процесса также способствует интенсивное развитие новых медиа и форм коммуникации.

Появление интернета и его интенсивное развитие внесли принципиальные изменения в деятельность компаний по использованию средств интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сегодня коммуникативные характеристики интернета требуют нового взгляда на организацию процессов коммуникации и осмысления используемых подходов. Целью данного параграфа является рассмотрение подходов российских и зарубежных исследователей при анализе особенностей развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в новых медиа, выделение их основных направлений и междисциплинарных тенденций формирования.

Развитие сегмента новых медиа трансформирует средства маркетинговых коммуникаций. Развитие информационных технологий и информационно-коммуникационная перезагрузка целевых аудиторий обусловили актуальность интеграции средств маркетинговых коммуникаций во времени, в пространстве, по бюджету и исполнителям. Такая интеграция предполагает использование сильных сторон и нивелирование слабых сторон каждого средства маркетинговых коммуникаций.

По своей сути, процесс интеграции (от лат. глагола *integrare*) – это создание целого путем соединения вместе его отдельных частей. Правильная интеграция элементов дает возможность синергетической связи и усиления действия друг друга. В современном управлении маркетинговыми коммуникациями выделяется концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Под **«интегрированными маркетинговыми коммуникациями»** (сокращенно ИМК), или просто «интегрированными коммуникациями», в соответствии с определением Американской ассоциации рекламных агентств понимается «концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, продвижения в сети Интернет, спонсорства, прямого маркетинга и др.) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех отдельных сообщений» [20, с. 8]. Следовательно, основной целью ИМК является создание и внедрение

единого комплекса коммуникаций, удовлетворяющих персональные и общественные потребности.

Система маркетинговых коммуникаций в новых медиа может быть представлена как совокупность средств, которые условно можно поделить на следующие группы:

- основные и синтетические (формальные);
- вирусные (неформальные).

Рассмотрим более подробно направления развития интегрированных коммуникаций и формы их реализации в новых медиа.

Первая группа – основные средства маркетинговых коммуникаций, которые чаще всего используют компании для достижения маркетинговых целей. К ним традиционно относятся: связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

Первым значимым средством группы основных интегрированных коммуникаций в новых медиа является **Public Relations** (пер. с англ. «связи с общественностью», сокращённо «PR»). Связи с общественностью – это «управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью) [33, с.103]. Данное направление возникло в результате необходимости формирования благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта PR. При этом значительная часть PR-информации в настоящее время передается различным группам целевой общественности, прежде всего через новые медиа. Ключевым преимуществом PR-деятельности на этапе коммуникационного развития технологий Web 2.0 является возможность обновления информации в режиме реального времени, целенаправленного формирования информационного статуса как социально ответственного субъекта в режиме 24/7, а также организации коммуникации с конкретной целевой аудиторией. При этом главной целью PR-деятельности компании в сети, по мнению Е.А. Будиловой [3, с. 219], является формирование инициативных групп, объединенных идеями, и отслеживание результатов взаимодействия для последующего формирования и корректирования имиджа базисного субъекта.

PR как совокупность социальных практик исследователи А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина [17, с. 166–193] делят на две взаимосвязанные группы: информационный и устроительный. Данные группы PR-практик включают такие составляющие, как: медиарилейшнз; организация и проведение специальных мероприятий; спонсоринг и фандрайзинг. Как показал анализ новых медиа перечисленные направления нашли активное применение в них. Рассмотрим специфику применения основных средств и приемов PR в новых медиа.

Первое направление PR – медиарилейшнз, которое представляет систему управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации [17, с. 166]. В качестве обязательных форм медиарилейшнз выделяют: систему регулярного информирования о деятельности субъекта PR; мероприятия, организуемые для журналистов; подготовка выступлений представителей субъекта PR.

Что касается системы регулярного информирования о деятельности субъекта PR, то в ее основе лежит размещение пресс-релизов и других информационных материалов на тематических сайтах и интернет-СМИ. Здесь необходимо отметить, что под действием современных цифровых и информационно-коммуникационных технологий на базе интернет-СМИ происходит модификация существующей структуры системы PR-текстов. В отношении данной системы сегодня активно используется термин «электронный PR» (e-PR). При этом под электронным PR-текстом понимается «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет» [10, с. 111]. Процесс создания такого текста дополнительно предполагает формирование ссылок на него поисковыми машинами в ответ на запрос потребителя.

Все жанровые разновидности PR-текстов [17, с. 212 – 223] подразделяются на:

1. Базисные: первичные (простые, комбинированные); PR-медиатексты.
2. Смежные.

Особую роль в интернет-СМИ играют простые первичные тексты, которые делятся на следующие группы: оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); фактологические (факт-лист, биография); исследовательские (заявления для СМИ); образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо).

Группа комбинированных текстов представляет совокупность собранных вместе механически (пресс-кит) или полиграфически (буклет, проспект, брошюра, корпоративное издание) простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). Наконец, группа PR-медиатекстов включает материалы подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, исходящие по инициативе базисного субъекта PR. К данной группе относятся: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Все перечисленные жанры сегодня используются в электронном формате и трансформируются в новых медиа. Этому способствуют

цифровые и современные информационно-коммуникационные технологии, процессы конвергенции. На базе интернет-СМИ PR-текст начинает совмещать все преимущества онлайн-издания, газеты, радио и телевидения. Структура электронного PR-текста во многом отличается от традиционного текста на бумажном носителе. Это обусловлено требованиями, предъявляемыми к электронному PR-тексту: а) текстовое содержание ресурса должно быть грамотным, интересным и информативным; б) контент должен быть максимально лаконичным и доступно изложенным; в) текст должен содержать в себе достаточный процент ключевых слов или фраз с целью соответствия поисковому запросу; г) контент должен постоянно обновляться, чтобы не были утрачены завоеванные ранее высокие позиции в поисковых системах [10, с. 111].

Как показал анализ сайтов интернет-СМИ PR-тексты о медиапредприятии достаточно часто размещаются в самостоятельном разделе. В качестве примеров можно назвать следующие разделы: «Об издательском доме» («АиФ»), «Все о КП» («Комсомольская правда»), «Корпоративная информация» (ИД «Коммерсантъ») и др. При этом данный раздел включает в себя набор следующих базовых PR-текстов о деятельности медиапредприятия:

- бэкграунд – информация об истории, особенностях становления, развития, о современном состоянии предприятия, о премиях и наградах в хронологической последовательности;

- факт-листы представляющие список топ-менеджмента и сотрудников организации. Как правило, сопровождает данные тексты контактная информация сотрудников организации с указанием электронных адресов;

- биографии руководителей, ведущих рубрик, теле- и радиожурналистов, колумнистов и др., мемориал;

- байлайнер главного редактора интернет-СМИ;

- новости – информация о недавно прошедших событиях медиапредприятия, представленная в виде пресс-релизов. Например, «Новые назначения в ИД «АиФ», «Обновленный дизайн еженедельника «АиФ» и др.;

- архив пресс-релизов – новостная информация о деятельности СМИ, утратившая свою актуальность;

- годовой отчет – документ, ежегодно предоставляемый исполнительным органом хозяйственного общества общему собранию участников (акционеров) общества и содержащий отчет об основных результатах деятельности общества за истекший период и др.

Таким образом, данные PR-тексты направлены на формирование имиджа предприятия и создания системы дополнительного информирования различных групп общественности о предлагаемых продуктах.

Что касается направления PR-деятельности, связанного с формированием имиджа рекламодателя, то здесь также можно выделить ряд электронных PR-текстов активно используемых различными компаниями, относящихся к различным жанрам:

- пресс-релиз (размещение в ленте новостей);
- имиджевая статья, материал которой размещается в одном из тематических разделов сайта и остается в архиве на бессрочное хранение. Страница с полным текстом может включать также логотип компании, фотографии, презентации. Анонсирование статьи может осуществляться как на главной странице сайта, так и на всех страницах сайта. Материал статьи может также включать гиперссылку на корпоративный сайт;
- опрос (вопрос) дня: информация о состоянии потребительских предпочтений, настроений. Материалы публикуются по результатам опроса в статье;
- видеоролик блиц-интервью – включает в себя съемку, монтаж, оцифрование и размещение ролика-интервью с главным участником события (мероприятия, акции и т.п.), озвучивается закадровым текстом журналиста и прямой речью экспертов по заявленной тематике;
- корпоративные интернет-СМИ.

Таким образом, цифровые технологии создали предпосылки для активного использования новых медиа в качестве современного способа продвижения брендов внешних базисных субъектов. Электронный формат трансформирует PR-текст, наделяя его свойствами гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности, а также меняет систему коммуникаций, предоставляя возможность потребителю в одном месте получить исчерпывающую информацию по всем интересующим вопросам в режиме он- и офф-лайн.

Что касается второго направления PR – это организация и проведение специальных мероприятий (устроительный PR), то оно сегодня играет особую роль в деятельности предприятий. Под специальным мероприятием понимается «спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публицитного капитала» [17, с. 173]. В качестве ключевой задачи организации специального события выделяют привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение этого внимания на конкретные цели PR-акции (кампании).

С точки зрения исследователей А.Д.Кривоносова, О.Г.Филатовой, М.А.Шишкиной [17, с. 176] специальные мероприятия можно разделить на следующие группы:

1. Презентационно-событийные мероприятия: презентации, юбилеи, церемонии, награждения и т.д.

2. Информационно-образовательные мероприятия: конференции, семинары, круглые столы, форумы и т.д.

3. Благотворительные мероприятия: спонсирование социально значимых проектов, стипендии, премии и т.д.

В свою очередь И.В. Алешина [1, с. 340] специальные мероприятия классифицирует следующим образом:

– информационные, имеющие точно определенную задачу передачи информации, которая «упакована» в развлекательную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой аудитории. Например, день рождения компании, презентация нового товара, услуги, открытие нового места продаж, корпоративный праздник, дни открытых дверей и т.п.;

– рабочие (или образовательные), где происходит обмен информацией, опытом, обсуждаются актуальные проблемы современности. Это выставки, конференции, семинары, круглые столы и т.п.;

– инсценированные события, созданные исключительно для привлечения внимания массмедиа и широкой публики в целях создания паблисити. К ним относятся посвящения, посадка деревьев и т.п.;

– досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени, направленные на общение и развлечение целевой аудитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие. Это могут быть соревнования, конкурсы, концерты, фестивали, поездки и т.д.

На наш взгляд данная классификация более полно представляет спектр взаимодействия базисного субъекта и аудитории в рамках специальных мероприятий, поскольку в ней выделяются не только информационные и образовательные события, но и досуговые мероприятия, которые предполагают ненавязчивое вовлечение потребителя в систему PR-коммуникаций предприятия.

При этом современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в новых медиа позволяют модифицировать существующий формат проведения специальных мероприятий. Это связано с интерактивными возможностями сети и структурой подачи информации [3, с. 219]. При этом в системе новых медиа в отношении специальных мероприятий происходят следующие изменения:

– виртуализация специальных событий;

– интерактивное прямое участие всех заинтересованных коммуникантов в режиме он-лайн;

– снятие географических ограничений для желающих принять участие в мероприятии;

– возможность предварительного формирования списка вопросов, интересующих аудиторию;

– возможность архивации PR-текстов о прошедшем событии и обеспечение доступа целевой аудитории к ним в режиме офф-лайн.

В системе PR-деятельности предприятий достаточно большое распространение получили рабочие (или образовательные) и досуговые мероприятия. Рассмотрим особенности существующих форматов.

Так, для компаний интернет-СМИ предлагают следующие разновидности специальных мероприятий:

– онлайн-конференция – интерактивная акция, включающая общение с посетителями сайта в режиме он-лайн, с участием рекламодателя, который отвечает на вопросы представителей прессы и посетителей конференции (например, в разделе «Онлайн» ИД «Аргументы и Факты»). Анонсирование осуществляется на главной странице сайта (в блоке «Онлайн») – за 3 дня до начала конференции. Анонс включает информацию о времени проведения конференции, перечень ключевых вопросов, которые будут рассматриваться, досье на участников конференции, опцию «Задайте Ваш вопрос прямо сейчас». По результатам конференции публикуются итоговая заметка с анонсом на тематической странице, стенограмма конференции, включающая вопросы и ответы, видеозапись конференции. Далее материалы онлайн-конференции размещаются в архиве. На тематической странице данные мероприятия систематизируются по следующему принципу: «будут»; «прошедшие»; «выбор редакции»; «популярные»;

– прямая линия – это мероприятие, которое проводится с руководством, ведущими специалистами или экспертами предприятий. Анонсирование осуществляется на главной странице или тематическом разделе. Для формирования предварительного списка интересующих проблем используется «Гостевая книга вопросов»;

– он-лайн-консультация – интерактивная акция, с участием рекламодателя или его представителей, которые отвечают на вопросы потребителей. При этом сам специалист может отвечать на вопросы не покидая рабочего места, с любого компьютера, имеющего доступ к интернету. На странице консультации размещаются данные о профиле деятельности компании, и полная контактная информация. Анонсирование осуществляется на главной странице сайта (в блоке Пресс-центр ИД «АиФ») – 3 дня до начала и в течении (неделя) консультации. При необходимости может быть простимулировано анонсированием с помощью других рекламных форматов сайта (по договоренности);

– проведение викторины предприятия (до 20 вопросов). Анонс на главной странице или в тематической рубрике, после проведения материалы хранятся в архиве;

– конкурс – соревнование для выявления наилучших из числа участников, представленных работ. В интернет-СМИ осуществляется размещение условий конкурса в статье о призах и спонсоре конкурса с фото- и видео материалами, ссылками на сайт спонсора (например, в разделе «Конкурсы и тесты»). Конкурс анонсируется на главной странице

тематического раздела. По результатам размещается отчетная публикация, материалы сохраняются в архиве рубрики и др. Особое внимание уделяется интерактиву в работе с аудиторией. При этом практикуется как векторное PR-воздействие на определенную целевую аудиторию, так и создание широкомасштабных проектов для воздействия на всю читательскую аудиторию без социо-демографических ограничений. Как правило, проекты, рассчитанные на всю читательскую аудиторию, носят развлекательный характер, проходят в игровой форме, и в финале обязательно предусматривается награждение ценными призами широкого круга читателей-участников.

Достаточно часто проводятся совместные конкурсы интернет-СМИ и базисного субъекта. Например «Комсомолка» и МЧС России объявили конкурс о самоотверженных людях «Народный герой – 2014». Конкурс предполагает, что каждый может прислать историю спасения с фотографиями героев. По окончании конкурса победители получают памятные подарки и дипломы и др.

Таким образом, специальные мероприятия, реализуемые в новых медиа носят интегрирующий характер и представляют соединение организаторского и информационного PR, включающего массовые и индивидуальные формы работы с целевой аудиторией на электронной медиаплощадке. При этом благодаря свойствам интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности новых медиа, в рамках современных PR-мероприятий конечный адресат может выстраивать многоуровневую коммуникацию и получать индивидуальное сообщение.

В настоящее время предприятия достаточно активно осуществляют благотворительную и спонсорскую деятельность, формируя свой имидж как социально ответственного базисного субъекта. В соответствии с законом ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (№ 135 от 11.08.1995 г.) под благотворительной деятельностью «понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [29]. В свою очередь спонсорство определяется как «многосторонняя деятельность по созданию и поддержанию образа субъекта PR в сознании целевой общественности» [17, с. 187]. При этом, например, интернет-СМИ, осуществляя данное направление PR, как правило, создают раздел на сайте (например, «АиФ. Доброе сердце»), направленный на привлечение общественного внимания к проблемам и оказания адресной помощи детям, инвалидам, престарелым людям, сиротам, людям, пострадавшим в чрезвычайных ситуациях. В рамках данного раздела приводится подробная информация о фонде, реализуемых программах, размещаются новости и рассказывается о людях,

которым необходима помощь, представлены различные формы перечисления денег, представлены годовые отчеты благотворительного фонда «АиФ. Доброе сердце», архив публикаций, фото- и видеоматериалов и др.

Другим известным благотворительным проектом является Российский фонд помощи (Русфонд) – созданный как благотворительная программа Издательского дома «Коммерсантъ» для оказания помощи авторам отчаянных писем в газету. Фонд создал уникальную модель адресного фандрайзинга. Фандрайзинг – это «целенаправленный поиск или сбор спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов, программ и акций или поддержки социально значимых институтов» [17, с. 188]. Фонд регулярно публикует просьбы о помощи на страницах газеты «Коммерсантъ» и на сайте rusfond.ru, а также на информационных ресурсах партнерских СМИ: центральный «Первый канал», региональные радио и телеканалы. При этом адресность помощи, отчетность и прозрачность являются ключевыми принципами деятельности Русфонда, что реализуется в системе PR-материалов: информация о фонде, команда фонда, годовые отчеты и др.

Другими словами в новых медиа осуществляется не только информирование широкой общественности о необходимости решения острых социальных проблем, но и подключаются электронные инструменты адресного оказания помощи.

Наряду с традиционными направлениями информационного и устроительного PR исследователи выделяют в рамках данных направлений современные технологии [17, с. 236]. При этом, к информационному PR относятся группа интернет-технологий (блоггинг, чаты, форумы). К устроительному – флэш-мобы и роад-шоу.

Современные технологии информационного PR связаны, прежде всего, с интерактивными коммуникациями. Развитие информационно-коммуникационных технологий способствовало тому, что сегодня медиа является не только качественно новым каналом, но и принципиально иной средой коммуникации. При этом от односторонней модели коммуникации PR-специалисты переходят в интерактивный режим – к модели диалога со своей целевой аудиторией, и в этом процессе существенную роль играют блоги. Блог (англ. blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержание которого составляют совокупность регулярно публикуемых записей в обратном хронологическом порядке, содержащие текст, изображения, гиперссылки, мультимедиа. Блог представляет собой канал публичной коммуникации, функционирующий в режиме открытого доступа и представляющий возможность обмена мнениями и вступления в полемику с автором сторонних читателей. Именно интонация живого общения с автором делает блог не только формой подачи информации, но и

уникальным каналом коммуникации, позволяющим формировать и поддерживать доверие [9, с. 205]. С точки зрения связей с общественностью блоги создают новые возможности для базисного субъекта PR и работы специалиста по связям с общественностью.

Что касается форума (далее по тексту веб-форум), то в настоящее время интернет-СМИ предлагают рекламодателям при размещении PR-медиатекстов (имиджевой статьи или интервью) на соответствующих страницах организовывать подобную форму взаимодействия. Веб-форум — класс веб-приложений, предназначенный для проведения онлайн-дискуссии между компанией и посетителями сайта. Пользователи могут, задавать вопросы, комментировать заявленную тему, получать ответы, а также сами отвечать на вопросы других пользователей веб-форума и давать им советы. Однако данная форма взаимодействия предполагает постоянный контроль со стороны PR-специалистов компании процесса коммуникации в виде модерирования сообщений развивающейся дискуссии.

Таким образом, технологии информационного и устроительного PR реализуемого в новых медиа направлены на то, чтобы создать максимально содержательный и эмоционально насыщенный конвергентный материал, выстраивание многоуровневой коммуникации с аудиторией и, самое главное формирование публичного капитала базисного субъекта.

В качестве следующего средства интегрированных коммуникаций можно выделить рекламу. При рассмотрении вопроса особенностей реализации рекламы в новых медиа, в силу неоднозначности трактовки, представляется актуальным теоретическое осмысление термина «**интернет-реклама**». В настоящее время существует несколько определений интернет-рекламы. Так, под интернет-рекламой понимается распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования: таргетируемость; управляемость; точность подсчета количества рекламных контактов [10, с. 160 – 161]. В свою очередь, по мнению Д.А. Шахова интернет-реклама — это «целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем воздействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с другой стороны, и получения прибыли или благ — с другой» [32, с. 276]. Исходя из данного определения целью интернет-рекламы как формы маркетинговых коммуникаций является активизация интереса потребителей. Наиболее емким, на наш взгляд, является определение А.П. Панкрухина, который считает, что интернет-реклама — «процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте,

условиях и возможности его приобретения» [22, с. 453]. В данном определении реклама рассматривается как вид деятельности и по целям она согласуется с другими видами рекламы.

Технологические возможности новых медиа представляют качественно новые условия для формирования рекламных коммуникаций. На протяжении последнего времени сегмент интернет-рекламы демонстрирует уверенные темпы роста. Реклама в структуре интернет-СМИ стала одним из основных средств продвижения товаров и услуг, как сторонних рекламодателей, так и собственных медиапродуктов. В условиях конвергенции для продвижения различных продуктов на базе интернет-СМИ используются, как традиционные средства рекламы характерные для радио, телевидения, периодического издания, так и современные форматы интернет-рекламы.

Что касается вопроса классификации интернет-рекламы при построении коммуникационной политики предприятий, то традиционно исследователями она делится на два вида – контекстная и медийная реклама. Эти средства интернет-рекламы получили достаточно широкое применение. Однако, как показал анализ сайтов интернет-СМИ современные средства интернет-рекламы, используемые для построения коммуникационной политики медиапредприятия более разнообразны. В настоящее время в зависимости от формы подачи информации можно выделить следующие виды интернет-рекламы: контекстная реклама, медийная, мультимедийная текстовая, специальные рекламные интернет-проекты. Рассмотрим особенности каждого вида.

Первый вид – контекстная реклама (от лат. contextus – соединение, связь). Под ней понимается «вид интернет-размещения, который предполагает демонстрацию рекламного сообщения в соответствии с тематикой поисковых запросов пользователей и его интересами» [34, с. 195]. Необходимо подчеркнуть, что базой контекстной рекламы является поисковый запрос пользователя (навигационный, информационный, транзакционный, нечеткие), выраженный в ключевых словах. Контекстная реклама действует избирательно, отображая посетителям интернет-сайта контент, пересекающийся с тематикой рекламируемого продукта. Как правило, в интернет-СМИ поисковый запрос позволяет оперативно предоставить потребителю интересующий медиаконтент в различных формах или перейти на информационный ресурс рекламодателя.

В качестве второго вида можно выделить медийную рекламу, представляющую собой инструмент маркетингового интернет-продвижения товаров, услуг с помощью графических и аудиовизуальных средств. Благодаря визуальному донесению информации, данная реклама привлекает внимание и легче воспринимается потребителем. При этом основой медийной рекламы преимущественно является статичное, динамичное изображение и звуковое сопровождение. Медийное

размещение в интернет-СМИ оперирует большим количеством форматов, среди которых можно выделить:

1) баннерная реклама на сайте (динамика, статика). Баннер представляет собой рекламный блок, содержащий сообщение рекламодателя, размещаемый на различных страницах сайта:

– стандартные форматы: размещение на определенной странице сайта (главная, внутренние страницы, сквозное размещение). В настоящее время используется более десяти форматов баннеров, считающихся стандартными (кнопка – 120x60, шпигель – 240x80, перетяжка – 1000x33, небоскреб – 160x600 и т.д.);

– нестандартное размещение – брендование полей (background): главная страница, тематический раздел сайта;

2) Rich-media и beyond-the-banner баннер. В настоящее время это наиболее прогрессивные и эффективные форматы нестандартных рекламных носителей. К rich-media относятся практически все онлайн-рекламные носители, в которых использованы отличные от gif, jpeg и HTML технологии, то есть любой flash-баннер. Нестандартные рекламные носители (beyond-the-banner) позволяют использовать звук, интерактивные решения: например, опросы непосредственно на ролике, конфигураторы и пр. – по сути, такой ролик может представлять собой целый мини-сайт, для работы с которым пользователю даже не нужно уходить с основного сайта-площадки. Это достигается за счет использования, так называемого верхнего слоя сайта – ролик размещается как бы поверх содержимого самой страницы.

3) Pop-up и Pop-under – небольшие дополнительные окна, появляющиеся над или под используемой страницей в отдельном окне браузера и несущие рекламное сообщение;

4) Fullscreen (расхлоп) – полноэкранный баннер, который появляется поверх основного контента и занимает весь экран. Баннер закрывается по окончании времени обратного отсчета, при нажатии кнопки «Пропустить рекламу», либо при переходе на сайт рекламодателя;

5) аудио- и видеореклама. Демонстрация полноценного рекламного телевизионного или радиоролика на главной или тематической странице сайта.

Третий вид – мультимедийная текстовая реклама. Она включает рекламные текстовые сообщения, интегрированные в общий медиаконтент на странице сайта. Текстовая реклама вызывает большее доверие, чем медийная, быстро загружается и может быть более эффективна, поскольку многие пользователи блокируют возможность показа рекламных баннеров. К данному виду интернет-рекламы можно отнести простые и комбинированные рекламные тексты. В качестве простых рекламных текстов можно выделить:

– текстовый блок (например, T_ 5x72 – текстовый блок не более, чем 5 строк, по 72 знака в каждой; T_ 50 – текстовый блок, содержащий 50 знаков и т.д.). Текстовые блоки в последние годы используются очень широко. Главное — доверие к текстовой информации у пользователя обычно несколько больше, чем к стандартным рекламным сообщениям, так как текстовые объявления как бы «маскируются» под содержание самого сайта;

– различные жанры рекламной журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические), размещаемые на главной странице или в тематическом разделе интернет-СМИ, включающие анонс и изображение (например, в ленте новостей);

– реклама Classified (рубричная реклама) – это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе на основе общих признаков и обозначенные заголовками-рубриками. Текст данной рекламы может сопровождать изображение. Как правило, на страницах интернет-СМИ такая реклама размещается в рамках рубрик «Недвижимость», «Образование», «Работа» и др.

Наконец, специальные рекламные интернет-проекты. Развитие данного направления интернет-рекламы связано с желанием рекламодателей выделить свое рекламное сообщение из общей массы. В качестве главного преимущества спецпроектов можно отметить их оригинальность. Спецпроекты отличаются тем, что вовлекают пользователя в коммуникацию с брендом, заставляют его взаимодействовать с торговой маркой, тем самым поднимая ценность коммуникации на новый уровень. При этом предоставляемые рекламные материалы носят комплексный характер и, как правило, позволяют выстроить систему интерактивного общения с потребителем. Среди существующих видов рекламных спецпроектов можно выделить следующие:

– фотогалерея – это публикация фотоматериалов рекламодателя с заранее установленным объемом. Например, на сайте издания «Cosmopolitan» представлены фотогалереи различных брендов и сезонные коллекции одежды. При этом потребитель может не только посмотреть представленные изображения, но и познакомиться с историей бренда, стать участником фан-клуба, оставить комментарии и т.д.;

– инфографика – это графический способ подачи информации на заданную тему. Создание публикации осуществляется на основании согласованного с рекламодателем технического задания. Поскольку инфографика анонсируется на главной странице сайта или на странице тематической рубрики, то заголовок и анонс публикации должен соответствовать редакционным стандартам и др.

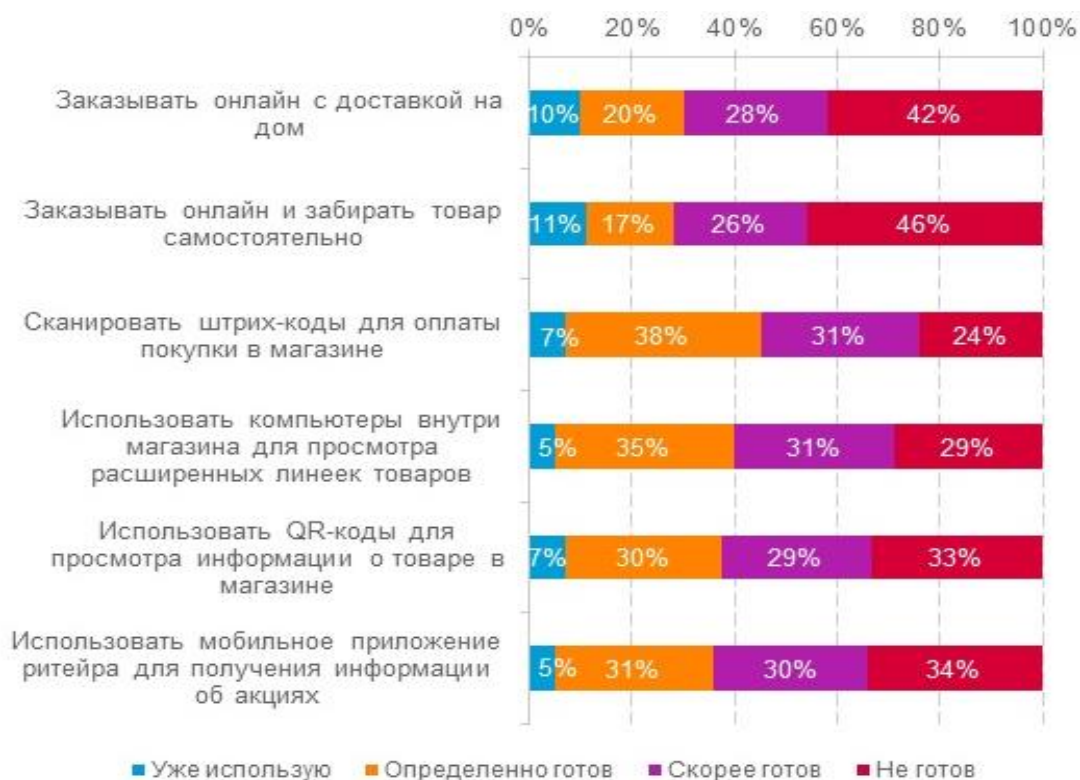
Развитие направления специальных рекламных интернет-проектов связано с поиском рекламодателями нестандартных решений коммуникационной политики для продвижения как собственных

медиапродуктов, так и товаров (услуг) сторонних рекламодателей. В свою очередь технологические возможности Интернета позволяют выйти за рамки стандартных форматов рекламы, а также выстроить интерактивное персонализированное общение с аудиторией.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что с точки зрения использования интернет-рекламы, коммуникационная политика предприятий сегодня строится в четырех направлениях: продвижение через поисковый запрос; использование формата прямой рекламы – с помощью графических и аудиовизуальных средств; использование формата текстовой рекламы, приближенной по стилистике к редакционным материалам; внедрение нетрадиционных видов рекламы, основанных на креативном, комплексном и интерактивном подходе.

Третьим основным средством маркетинговых коммуникаций является **стимулирование сбыта**, которое представляет собой «кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги» [16, с. 878]. Интенсивное развитие данного средства маркетинговых коммуникаций связано с простотой и удобством покупок в интернете. Так, по данным исследовательской компании Nielsen Россия [26]: 70% респондентов в России в той или иной мере готовы перейти на самообслуживание при оплате покупок, а 66% говорят о желании использовать компьютеры внутри магазина, чтобы посмотреть расширенные линейки товаров этого ритейлера. Скорость распространения интернета, рост продаж смартфонов за последние годы нельзя не заметить, как и их влияние на смежные индустрии: QR-коды хотели бы использовать подавляющее число респондентов в России, установить приложение по программам лояльности конкретного ритейлера, чтобы получать информацию о предложениях, находясь в магазине, хотели бы 61% российских и 63% мировых респондентов, примерно столько же потребителей хотят воспользоваться купонами он-лайн (рис. 1.2).

По мнению Р.В. Каптюхина, С.В. Мхитаряна, Т.А. Тультаева [13, с. 145] стимулирование сбыта в сети интернет представляет собой ограниченный во времени или условиях комплекс мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж товаров или услуг компании, с использованием виртуальных технологий. Следовательно, по своей природе стимулирование сбыта выступает как кратковременный способ продвижения продукции компании, в связи с чем использование новых медиа является эффективным при необходимости получения относительно быстрого результата.



Источник: Nielsen Global E-commerce and the New Retail Survey, April 2015

Рис. 1.2 Готовность россиян использовать диджитал-возможности при совершении покупок [26]

Для достижения собственных целей организации чаще всего используют следующие средства стимулирования сбыта в сети интернет:

- предоставление демонстрационных версий продукции;
- предоставление купонов;
- реализация программ по формированию лояльности потребителей;
- предоставление скидок при покупке через сайт (скидки сезонные, скидки при заказе через Интернет, скидки специализированных сервисов – «Выгода.ру», «Купонатор», «Биглион» и др.);
- возможность возврата определенного процента от суммы покупки в виде банковского чека при осуществлении перехода на сайт компании через сайты посредников;
- проведение интернет-аукционов. В отличие от обычных аукционов, интернет-аукционы проводятся на расстоянии (дистанционно) и в них можно участвовать, делая ставки через сайт или компьютерную программу аукциона. В качестве крупнейших российских и зарубежных интернет-аукционов можно назвать «Молоток.ру», «24au.ru», «Ebay» и др.;
- проведение конкурсных мероприятий и промо-акций и т.д.

При этом достаточно активно сегодня при стимулировании сбыта используются мобильные технологии (см. например рис.2). Например,

«Умное» приложение, которое распознает магазины вблизи мобильного телефона потребителя присылает купоны, push-уведомления и даже позволяет оплачивать покупки через телефон. Подобные приложения дают возможность использовать телефоны для продвижения информации о распродажах, купонах и др., в то время как социально-ориентированные приложения используют «социальные круги» для того, чтобы помочь розничным продавцам «достучаться» до своих потребителей [28].

Таким образом, современные информационно-коммуникационные технологии и новые медиа позволяют одновременно применять различные средства стимулирования сбыта по отношению к основным группам целевых аудиторий (посредникам, собственному персоналу и потребителям). Современный уровень развития сети интернет обеспечивает производственным и торговым организациям практически неограниченные возможности для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Наконец, в качестве еще одного основного средства маркетинговых коммуникаций можно выделить **прямой маркетинг** (от англ. directmarketing – «директ-маркетинг»), который «представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установления запланированных взаимоотношений между ними в рамках решения маркетинговых задач продавца» [25, с. 155].

Прямой маркетинг в настоящее время является одним из наиболее стремительно растущих направлений маркетинговой деятельности в интернете. Это связано с тем, что развитие современных информационно-коммуникационных сетевых технологий позволяет реализовать интерактивные маркетинговые коммуникации в режиме он-лайн и офф-лайн для совершения сделки в любом регионе. При этом потребители могут заказывать продукт или услуги 24 часа в сутки вне зависимости от их местонахождения, а также могут найти большое количество сравнительных данных о цене, качестве, наличие в продаже и т.д.

Прямой маркетинг в новых медиа включает:

- личные продажи, адаптированные к техническим особенностям конкретных условий продажи. Личные продажи могут осуществляться посредством: использования ICQ-агентов; применение возможностей социальных сетей; использование коммуникационного сервиса Skype; использования специализированных сервисов по он-лайн консультированию клиентов; проведение вебинаров;
- онлайн-консультации специалистов по продажам;
- прямые e-mail рассылки по предварительной подписке;
- использование служб быстрого обмена сообщениями (ICQ, AIM др.);

– видеозаписи-презентации процесса использования продуктов. Например, тест-драйв автомобиля. Тесты проходят в разных формах: как обычное повседневное использование автомобиля, как выездное мероприятие, путешествие или испытание на гоночном треке и полигоне. Потребителю предоставляются сведения о создании транспортного средства, возможность изучить его внешний вид и удобство салона, представить ощущения от управления, получить информацию о комплектациях, ценах и конкурентах;

– электронные магазины, торговые интернет-площадки, включающие презентации и каталоги продуктов и др.

Основными коммуникационными характеристиками прямого маркетинга в новых медиа являются высокая адресность информации целевой аудитории и диалоговый режим коммуникаций «покупатель – продавец». Также в связи с налаженными персональными и контролируруемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют реализовывать операции по покупке и продаже товаров, точно определить эффективность вложенных в них финансовых средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга от других средств маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, основные средства интегрированных коммуникаций в полной мере реализуются в современном информационно-коммуникативном пространстве. При этом существует тенденция диверсификации интернет-коммуникации с потребителями и персонализации взаимодействия с ними. Этому способствует развитие информационно-коммуникационных технологий, бурно растущая сетевая электронная экономика и создание различных видов новых медиаплощадок.

1.3.2. Синтетические и вирусные средства интегрированных коммуникаций

Как показывает исследование практической деятельности компаний в действительности набор средств интегрированных коммуникаций в новых медиа более обширен. Наряду с указанными четырьмя основными средствами (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг) выделяют также вторую группу – **синтетические средства интегрированных коммуникаций**. И если брендинг, участие в выставках и ярмарках, мерчендайзинг это традиционные синтетические коммуникационные средства [25, с. 138], то интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий и новых медиа способствовало активизации формирования современных синтетических форм, таких как web-сайт и SocialMediaMarketing. Остановимся на рассмотрении их особенностей более подробно.

Web-сайт (англ. site – место) – основа системы коммуникаций компании в интернете, формирования ее имиджа и продвижения продуктов и услуг. Под ним понимается место сосредоточения пользовательских файлов и информации, доступных через интернет [10, с. 271]. Обычно сайт имеет конкретное доменное имя или IP-адрес.

Сегодня web-сайт можно рассматривать как интегрированный коммуникативный маркетинговый инструмент. Основные функции представительства компании в сети определяются тем, что он может выступать в качестве [30, с. 178]:

- рекламной площадки, собственного медиаканала и информационного носителя, подконтрольного компании;
- торговой площадки, виртуального канала товародвижения;
- инструмента продвижения продукции и услуг компании;
- инструмента увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;
- инструмента внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);
- инструмента развития персонала и корпоративной культуры компании;
- клиентского сервиса (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);
- средство бизнес-аналитики и сбора маркетинговой информации (изучение поведения потребителей, статистика, опросы, комментарии, отзывы).

Следовательно, веб-сайт компании может реализовывать функции всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом какие информационные блоки, коммуникативные инструменты и сервисные функции он будет включать зависит от целей и задач предприятия, модели бизнеса и специфики всех сегментов целевой аудитории.

На сегодняшний день продвижение сайта в сети интернет является неотъемлемым мероприятием после его создания. Данные мероприятия необходимы для того, чтобы привлечь на сайт максимальное количество пользователей и повысить его конверсию. При этом с развитием информационно-коммуникационных сетевых технологий развиваются и методы продвижения сайтов. Наиболее актуальными являются такие методы как SearchEngineOptimization (сокращенно – SEO) и SocialMediaOptimization (сокращенно – SMO).

Так, SEO – это поисковая оптимизация HTML-кода, текста, структуры и внешних факторов сайта. Поисковая оптимизация включает ряд разнообразных задач и действий, которые направлены на улучшение позиций сайта в поисковых системах. Ключевую роль в процессе поискового продвижения сайта играет внешняя и внутренняя оптимизация.

Внутренние факторы определяются самим сайтом – его структурой, иерархией медиаконтента, навигационным меню, заголовками страниц, количеством и плотностью ключевых слов, интересными тематическими материалами, перелинковкой (гиперссылки на внутренние страницы) и т.д. Внешние факторы определяются другими сайтами. К ним относятся количество и качество ссылок на сайт с других сайтов – ссылочное ранжирование, которое, по сути, определяет авторитетность рассматриваемого ресурса [6, с. 2].

В свою очередь, методы SMO возникли в результате развития технологий Web 2.0, которые усилили социальное взаимодействие и взаимовлияние друг на друга пользователей сети интернет. Термин SMO был введен Рохитом Баргавой в 2006 г. SMO или оптимизация сайта под социальные медиа – «комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из блогов, форумов, социальных сетей» [6, с. 4]. Основной идеей SMO является необходимость построения сайта таким образом, чтобы на него чаще ссылались, его цитировали в социальных сетях, тематических постах блогов, подкастах и форумах.

При этом социальная оптимизация сайта включает: повышение линкабельности сайта; добавление записи в социальные закладки; поощрение входящих ссылок; способствование экспорту контента [35, с. 29]. Таким образом, web-сайт компании открывает для нее новые возможности по созданию, построению и управлению интегрированными коммуникациями, взаимоотношениями с клиентами и формированию имиджа.

Что касается **SocialMediaMarketing** (в пер. с англ. – «присутствие в социальных медиа»), то он является действенным инструментом для формирования лояльности потребителей в социальных медиа. Данное средство получило аббревиатуру SMM и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа (блоги, микроблоги, социальные сети) [19, с. 77].

Этот вид маркетинговых коммуникаций используется как небольшими, так и крупными компаниями для налаживания контакта с потребителями и повышения лояльности. Продвижение в соцсетях позволяет выбирать целевую аудиторию, площадки, на которых она представлена в большей степени, а также наиболее подходящие способы коммуникации с потенциальными потребителями

Л.А. Данченко [19, с. 77] среди инструментов SMM, позволяющих оказывать прямое влияние на формирующийся в интернете информационный поток о компании, ее деятельности и продукции выделяет:

- создание официальных сообществ;
- работу с неофициальными сообществами, посвященными компании и ее продукции;
- прямой контакт с потребителями, то есть общение с каждым потребителем продукции компании напрямую через социальные медиа;
- создание контента для социальных медиа, то есть производство видео- и аудиороликов, фотоконтента, написание текстов для размещения в социальных медиа;
- работу с лидерами мнений.

Важной особенностью групп в социальных медиа является то, что это, по сути, канал коммуникации, являющийся альтернативой официальному сайту компании. Причем в отличие от сайта, группа в социальной сети предполагает более неформальное общение. В группе социальных медиа можно собрать людей по интересам, которые могут делиться своими медиатекстами, фотографиями, музыкой, видео, а так же общаться. Это позволяет заинтересовать людей на долгое время. Кроме того приглашения в группу могут производить не только создатели группы, но и все ее члены.

Возрастающая популярность мобильного интернета влияет на потребление социальных медиа. Все мировые социальные медиа в 2013 г. насчитывали 2,4 млрд. пользователей, и их рост продолжается [8, с. 51]. Среднее время, которое россияне проводят в соцсетях, составляет 58 мин. в сутки [8, с. 53]. Самыми популярными соцсетями в России остаются «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир@Mail.ru» и Facebook (табл. 1.1).

Как отмечает Е.С. Пустовалова, «социальные сети – самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются отличным распространителем контента. Самой популярной стратегией для СМИ в социальных сетях является трансляция новостей. Главный критерий – материалы должны быть интересны аудитории настолько, что ей захочется поделиться этой информацией» [24, с. 76].

Отметим, что ведение собственной группы в социальной сети становится тенденцией, поддерживаемой десятками международных, российских и региональных интернет-СМИ. Сегодня социальные медиа рассматриваются многими компаниями в качестве площадки для продвижения своих брендов. В настоящее время региональные интернет-СМИ также активно создают свои аккаунты в социальных сетях.

Например, у телерадиокомпаний ГТРК «Южный Урал» и ГПЧО «ОТВ» самое большое количество участников представлено в сети «ВКонтакте». Группа «ВКонтакте» ГТРК «Южный Урал» имеет более 1000 участников, среди которых по возрасту до 18 лет – 8%, 18-25 – 34%, 25-35 – 39%, от 35 лет – 14%. На стене группы размещена 3561 запись, представляющая анонсы публикаций. Публикации находят живой отклик у пользователей,

так как они пишут свои комментарии и просьбы. Например: *«Добрый день! Прошу снять репортаж о доме б1а на ш. Metallургов. С 12 мая нет горячей воды, нужно было менять бойлер так как тепловые сети его опечатали. Четыре месяца мы ждали его замены, три недели назад его установили, но горячей воды как не было, так и нет. Каждый день звоним в ЖЭК-1 и спрашиваем, когда все-таки будет горячая вода.... Может, увидя репортаж кто-нибудь обратит на наш дом внимание...»* (19.09.2014). При этом модераторы оперативно отвечают пользователям и придерживаются соответствующего стиля общения, не опускаются до фамильярностей.

Таблица 1.1

Российская аудитория социальных сервисов (октябрь
2013 г.) [8, с. 54]

Ресурс	Ежемесячная аудитория (вся Россия, 12-64 лет)		Ежедневная аудитория (вся Россия, 12-64 лет)	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
ВКонтакте (Vk.com)	52 083,5	49,2	24 776	23,4
Одноклассники.ru	41 930,4	39,6	17 700,0	16,7
Мой мир (Mail.ru)	31 546,7	29,8	5278,6	5,0
Facebook.com	25 133,0	23,7	3963,0	3,7
LiveJornal.com	19683,9	18,6	2412,2	2,3

В свою очередь группа «ВКонтакте» ГПЧО «ОТВ» имеет более 23 085 пользователей, среди которых: 59% – женщины и 40% – мужчины; по возрасту – до 18 лет – 12%, 18-25 – 40%, 25-35 – 35%, от 35 лет – 10%. На стене группы 25 823 записи, 1979 видеозаписей и 6 фотоальбомов. Все медиатексты посвящены главным новостям Челябинской области. Публикации находят живой отклик у пользователей. Например, по теме *«Челябинцы устроили автопробег в поддержку снижения цен на бензин до 25 рублей»* [31] было получено 3 комментария и 35 участников отметили данную публикацию в режиме «Понравилось».

Большую информационную нагрузку в социальных сетях несут визуальные материалы, так как именно они привлекают внимание читателя. Медиа контент социальных групп включает текст, аудио, видео, изображения и фото, опросы, гиперссылки. При этом журналисты используют различные инструменты для выделения информационных поводов. Некоторые из них – соответствие события картине дня, агрегация тех или иных высказываний по теме. По сути, в большинстве случаев социальные сети реализуют две функции: знакомят огромное число

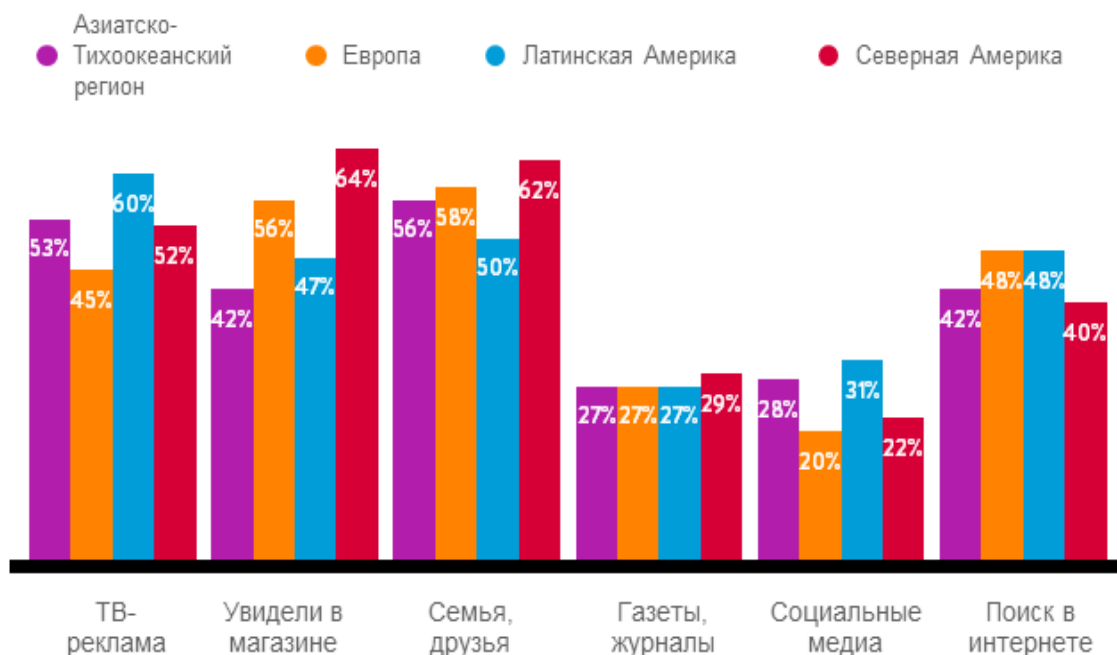
пользователей с новостью и направляют поток аудитории для просмотра сообщения на основном сайте интернет-СМИ.

SMM открывает доступ к двум важнейшим источникам информации о пользователях: к личной странице пользователя; поведению пользователя в сети (интересы, посещаемые страницы, круг общения и др.). Важной особенностью группы является наличие обратной связи с потребителем. При этом основным условием эффективности ее функционирования является инициатива в формировании контента не только со стороны предприятия, но потребителя.

Таким образом, количество различных сайтов в сети стремительно растет. Для эффективного ведения интернет-маркетинга необходимо многоканальное продвижение ресурса. Технологии SEO, SMO и SMM существенно расширяют возможности продвижения сайтов в интернете, предоставляя в его распоряжение многомиллионную аудиторию социальных медиа.

Наконец, третья группа интегрированных коммуникаций – это **вирусные (неформальные) маркетинговые коммуникации**. Данное направление коммуникаций обозначается как Word-of-mouth (с англ. «из уст в уста», сокращенно – WOM) и понимается как «технология распространения вирусного контента, основанная на привычке людей делиться с близкими интересной информацией» [18, с. 57]. В основе данной информации содержится генерируемые коммуникатором слухи и материалы.

Развитие вирусных коммуникаций обусловлено тем, что важным фактором в выборе инструмента коммуникаций с аудиторией является ее доверие к тому или иному источнику информации. Компания Nielsen Россия в своем глобальном исследовании доверия к рекламе («The Nielsen Global Survey of Trust in Advertising») (сентябрь 2015 г.), где было опрошено более 30 тысяч потребителей из 60 стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Северной Америки, отмечает: «среди всех источников информации о товарах и услугах самое высокое доверие у россиян вызывают рекомендации знакомых (77%), отзывы потребителей, опубликованные онлайн (62%), и информация на сайтах брендов (57%)» [21] (рис. 1.3). Тренд на ослабление влияния традиционных СМИ и усиление роли онлайн-медиа прослеживается и в развивающихся, и развитых регионах: так, социальные сети выступают ресурсом для получения информации о новинках у трети респондентов в Латинской Америке и регионе Африка/Ближний Восток и у пятой части опрошенных в Европе и регионе Северная Америка [11].



Источник: Nielsen Global New Product Innovation Report, Q2 2015

Рис. 1.3 Какие источники информации используют, чтобы узнать о новом продукте [21]

Суммируя вышеизложенное, можно отметить, что потребителям удобно использовать социальные сети и получать оттуда информацию, они больше доверяют слухам и рекомендациям друзей и знакомых при принятии решения о покупках.

Термин «вирусный маркетинг» в конце 1996 г. употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing» [36]. В последние годы использование вирусного маркетинга заметно увеличилась. Этому способствует растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, социальных сетей, блогов и др. Вирусный маркетинг – это маркетинговая коммуникационная технология (инструмент партизанского маркетинга), вследствие применения которой люди начинают добровольно и любыми способами распространять информацию о товаре или услуге, «заражая» своих слушателей желанием также распространять эту информацию дальше» [14, с. 210].

В основе результативного вирусного сообщения лежит нестандартная креативная идея. Наибольшим коммуникационным эффектом обладают медиапродукты с элементами юмора, содержащие шокирующую или провокационную информацию. При этом чрезвычайно важно «штампами рекламного вируса зацепить» аудиторию так, что люди будут с удовольствием и энтузиазмом распространять и активно их обсуждать, способствуя экспоненциальному росту числа контактов.

В свою очередь, А.В. Патраков [23, с. 442-443] выделяют следующие основные виды вирусного маркетинга:

— Pass-along (с англ. «передать») – это обмен видеороликами, фотографиями, графическими изображениями, инфографикой по средствам социальных медиа;

— Incentivised viral (сангл. «побуждать»). Этот вид вирусного маркетинга подразумевает, что целевая аудитория за свои действия получит определенную награду (например, «Приведи 5 друзей и получи...»). Особое развитие здесь получил вирусный маркетинг в игровых коммуникациях.

При проведении вирусной кампании коммуникатор может задействовать широкий спектр средств и возможностей, предоставляемых интернетом: развлекательные площадки; интернет-СМИ; социальные сети, блоги; форумы, чаты, системы мгновенного сообщения; видеохостинги, фотохостинги. Особая роль в вирусных кампаниях отводится агентам WOM-маркетинга. Они первыми узнают о новинках, бесплатно получают новую продукцию от лучших брендов, напрямую высказывая свое мнение производителям и в социальных медиа.

Необходимо подчеркнуть, что вирусный маркетинг – это не исключительно продукт современных информационно-коммуникационных технологий. Аналоги рекламных сообщений свободно ретранслируемые самими потребителями существовали ранее – это так называемое **«сарафанное радио»**. Однако, как подчеркивают Р.Р. Толстяков, Р.Г. Гучетль [27, с. 133], отличия вирусного и сарафанного маркетинга существуют, причем не только в коммуникационной среде (хотя это наиболее наглядно), но и в том, что в отличие от «сарафанный» новости, которая в процессе ретрансляции трансформируется или, проще говоря, обрастает слухами и небылицами, вирусное сообщение в среде он-лайн остается неизменным по своему содержанию. Распространение вируса от пользователя к пользователю осуществляется через референтные группы – друзей, коллег по работе, знакомых.

При этом в новых медиа технологии «сарафанного радио» трансформировались из устной формы в письменную. Сегодня особую роль при принятии решения о покупке потребителем играют комментарии и отзывы клиентов в отношении компании, ее персонала, товаров и услуг в социальных медиа. Значительная часть потребителей различных продуктов и услуг, прежде чем определиться с выбором компании, ищет отзывы на форумах, чатах, в справочниках, рейтингах и торговых базах. Например, «Отзовик» – социальная сеть отзывов, «Отзыв.ру» – отзывы и фото туристов, «Сайт отзывов России» и др.

Например, на сайте «Отзовик» (<http://otzovik.com>) пользователи могут оставить «Отзывы обо всем на свете!». *Как заявляют организаторы сайта «Отзовик – самое полезное сообщество! Мы обмениваемся полезной*

информацией, помогаем друг другу, узнаем много нового и интересного, а также просто общаемся, находим новых друзей и единомышленников. Десятки тысяч авторов пишут здесь свои впечатления обо всем на свете, ставят оценки, дают полезные советы и идеи как выгодно и с пользой потратить свое время и деньги, а также предупреждают о возможных недостатках и проблемах, с которыми Вы можете столкнуться при покупке или поездке» [37]. При этом отзывы имеют жесткую структуру и включают следующие позиции (рис. 1.4): предмет отзыва, указание «ника» автора и дату, краткое резюме, достоинства, недостатки, указание «читать полностью» и количество отзывов.

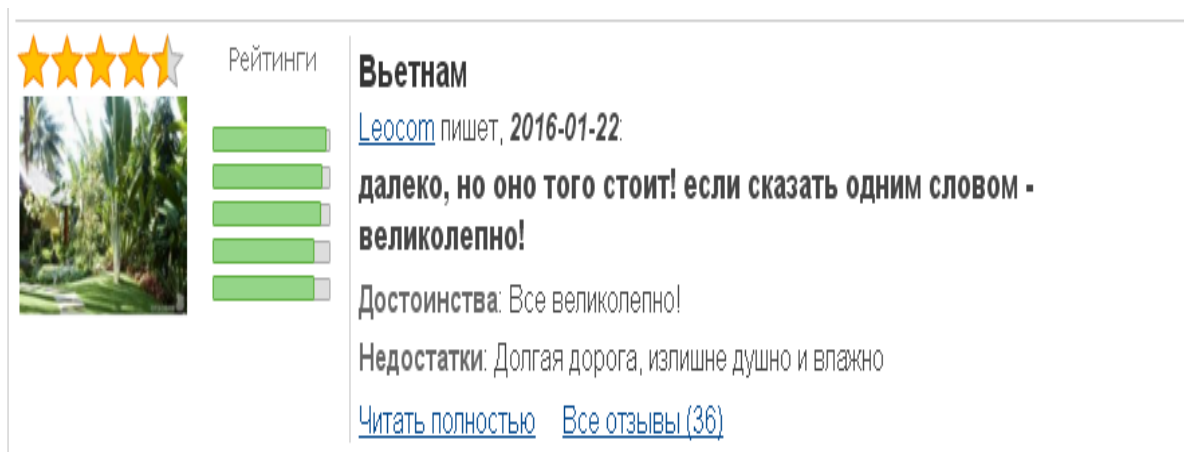


Рис. 1.4 Скриншот комментария на сайте www.otzovik.com

Отличительной чертой эффективных вирусных коммуникаций в новых медиа является воздействие на аудиторию с целью вызвать главные человеческие эмоции (смех, возмущение, недоумение и др.), которые не оставят равнодушными потребителей.

В целом, реализация основных направлений и процесса интеграции маркетинговых коммуникаций отражает инновационный подход к организации взаимодействия компаний со всеми субъектами внутренней и внешней среды. Значимость интегрированных коммуникаций «показывает тенденции к росту в связи с процессами персонализации рынка, выделения на нем минисегментов, требующих особого подхода, появлению новых типов средств информации» [7, с. 171].

Необходимо отметить, что сегодня интегрированные коммуникации в новых медиа имеют несколько преимуществ:

- достижение мультиэффективного воздействия на целевую аудиторию. В этом случае информация проникает к целевой группе сразу по нескольким каналам;
- персонализация коммуникаций;
- свободное творчество, расширение каналов и форматов представления медиапродукта;

- возможность глобального охвата и определения геотаргетинга;
- наличие развитой системы инструментов анализа поведения потребителей;
- создание эффекта прозрачности деятельности компании на рынке;
- сегментирование аудитории и др.

Необходимо подчеркнуть, что интерактивные сетевые технологии и новые медиа позволяют компаниям реализовывать принципы интегрированных коммуникаций в полном объеме. Однако, как отмечает Ф. Котлер, указывая на революционный характер интернета в организации интегрированных коммуникаций: «Интернет до сих пор производит революцию в сферах информации, потребления и коммуникационной практики потребителей; мы находимся всего лишь на начальном этапе этой революции» [15, с. 21]. Очевидно, что при растущей актуальности использования новых медиа в системе интегрированных коммуникаций, дискуссия об основных направлениях и конкретных средствах интегрированных коммуникаций далека от завершения.

Таким образом, сегодня развитие интегрированных коммуникаций в новых медиа осуществляется в трех направлениях – основные, синтетические и вирусные. При этом в условиях сетевого информационно-коммуникативного пространства компании тщательно продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации и стремятся к объединению средств, методов и технологий. Это обосновывается тем, что в настоящее время появляются все новые и новые способы доставки контента потребителю, в коммуникациях делается упор на концепцию «пяти экранов» (смартфоны, планшеты, ноутбуки, компьютеры, smartTV). Ценность развития коммуникаций в направлении их интеграции определяется тем, что это позволяет компаниям целенаправленно воздействовать на аудиторию и строить правильные взаимоотношения с потребителями, вовлекать в процессы коммуникации новые сегменты аудитории и развивать новые рынки.

Библиграфический список

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Будилова, Е.А. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: особенности реализации в сети INTERNET / Е.А. Будилова, Ю.Г. Левашова, А.О. Яшина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т.1. – № 2. – С. 217 – 220.
4. Вайнер, В.Л. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. – URL: <http://www.hse.ru/data/>

2011/05/23/ 1213975594/3Vainer_Gladkih_ Comm_lacunas_new_ media.pdf
(дата обращения 20.01.2015).

5. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М.Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 420 с.

6. Ершов, Е.А. Методы продвижения сайтов в Интернете / Е.А. Ершов, В.В. Лобачев // Системный анализ в науке и образовании. – 2011. – Вып. 4. – С. 1 – 5.

7. Зундэ, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография /В.В. Зундэ. – М.: Экон. Науки, 2008. – 180 с.

8. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2014. – 110 с.

9. Интернет в России 2014. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2015. – 112 с.

10. Интернет-технологии в связях с общественностью /И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г.Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

11. Как рассказать о новом продукте? – <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/how-consumers-get-information-about-new-products.html>.

12. Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры / Д.И. Каминченко // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 144 – 145.

13. Каптюхин, Р.В. Особенности стимулирования сбыта в сети Интернет / Р.В. Каптюхин, С.В. Мхитарян, Т.А. Тультаев // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 3(28). – С. 144 – 149.

14. Король, А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций /А.Н. Король //Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – № 2(33). – С. 205 – 214.

15. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: Пер. с англ / Ф. Котлер, де Без Ф. Триас. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 192 с.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г.Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М. – СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

17. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

18. Лунева, Е.А. Тенденции развития технологий партизанского маркетинга / Е.А. Лунева // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2(21). – С. 56 – 58/
19. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
20. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
21. NIELSEN: более 60% россиян склоняются к покупке после прочтения отзывов потребителей, опубликованных онлайн, и ознакомления с контентом на сайтах брендов, более половины доверяют этим источникам информации. - <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsen-TrustinAdv-PressRelease.html> (дата обращения 20.01.2015).
22. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник /А.П. Панкрухин. – 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
23. Патраков, А.В. Использование вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в Интернете / А.В. Патраков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2. – С. 441 – 445.
24. Пустовалова, Е.С. Продвижение СМИ в социальных медиа / Е.С. Пустовалова // Ломоносов-2011 : материалы Международной научной конференции. – М. : МГУ, 2011. – С. 76.
25. Ромат, Е.В. Реклама. 5-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
26. Существуют ли диджитал-возможности для традиционной торговли в России? – <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/digital-opportunities-for-grocery-stores-russia-2015.html> (дата обращения 20.01.2015).
27. Толстяков, Р.Р. Жизненный цикл вирусного видео /Р.Р. Толстяков, Р.Г. Гучетль // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – № 7. – С. 133 – 137.
28. Тенденции онлайн-ритейла в Китае. – <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/online-retail-in-china.html> (дата обращения 20.01.2015).
29. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (№ 135 от 11.08.1995 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW>.
30. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

31. Челябинцы устроили автопробег в поддержку снижения цен на бензин до 25 рублей. – URL: <http://1obl.ru/news/o-lyudyakh/chelyabintsy-ustroili> (дата обращения 20.01.2015).

32. Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275 – 279.

33. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления /М.А.Шишкина. – СПб: Изд-ва «Паллада-медиа», 2002. – 444 с.

34. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 521 с.

35. Якименко, А.Н. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них /А.Н. Якименко, А.И. Костромицкий //Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2011. – № 5/2 (53). – С. 28 – 31.

36. Rayport, J. The Virus of Marketing – http://www.frederikhermann.com/uploads/rayport_the_virus_of_marketing.pdf (дата обращения 20.01.2015).

37. Сайт «Отзовик». – URL: <http://otzovik.com> (дата обращения 20.01.2015).

Глава 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НА ПЛОЩАДКАХ НОВЫХ МЕДИА

Эффективность коммуникативной деятельности базисного субъекта напрямую связана с уровнем технологизации реализуемых коммуникативных практик, будь то паблик рилейшнз (PR), реклама, или директ-маркетинг. Современные интегрированные коммуникации опираются на комплекс социально-коммуникативных технологий, в определенной мере изученных научным сообществом. Д.П. Гавра пишет, что технология социальной коммуникации, в общем виде, представляет собой «совокупность структур, процедур, приемов, используемых в ходе коммуникативного взаимодействия субъектами коммуникации (как сознательно, так и неосознанно) для достижения своих целей (осознаваемых и неосознаваемых)» [5, с. 43]. Отдельные технологические аспекты PR-деятельности, как коммуникативной практики, были рассмотрены автором в предыдущих работах. Так, нами был предложен подход к систематизации PR-технологий [19], а также достаточно углубленно изучены технологии медиа-рилейшнз [18]. В рамках данной публикации хотелось бы остановиться на тех изменениях, которым неизбежно подвергаются PR-технологии в условиях работы в новых медиа. В этой связи уместно вновь обратиться к концепции социально-коммуникативной технологизации. Д.П. Гавра рассматривает социально-коммуникативные технологии (СКТ) в двух взаимосвязанных трактовках: интернальной (внутренней) и экстернальной (расширительной). Отметим, что в интернальном плане социально-коммуникативная технология в основном характеризуется «сознательным управлением коммуникативными ресурсами; наличием социально-значимой цели и социальным характером процесса, подвергающегося технологизации; системностью и планомерностью; технологичностью, формальной организацией и оптимизацией; дискретностью; креативностью и стандартизацией; цикличностью и возможностью тиражирования» [5, с. 45]. В практическом плане Д.П. Гавра рассматривает СКТ в рамках интернальной концепции как деятельность по управлению определенным процессом коммуникации, включая все составные компоненты: источники, сообщения, каналы, получателей. Расширительный или экстернальный подход, с точки зрения Д.П. Гавры, учитывает воздействие на широкий ряд феноменов, определяющих характеристики данного коммуникативного взаимодействия, такие, как: среда осуществления коммуникации, условия функционирования субъектов коммуникации, доступные им ресурсы. «Социально-коммуникативная технология, рассматриваемая в рамках экстернальной концепции, – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их

функционирования» [5, с. 46]. Данный подход делает очевидным влияние изменяющихся условий функционирования коммуникационных процессов на технологический ряд и другие параметры технологий интегрированных коммуникаций, в том числе и PR-технологий.

2.1. Новые медиа: возможности и риски реализации PR-технологий

В рамках данной публикации мы хотели бы, в частности, остановиться на тех трансформациях, которым подвергается технология формирования имиджа в связи с изменениями коммуникационной среды, вызванными к жизни функционированием новых медиа. Полагаем, что рассмотрение проблемы трансформации технологий на конкретном примере позволит лучше понять причины происходящих изменений.

Под новыми медиа принято понимать средства коммуникации, размещенные преимущественно в интернете. В.Н. Степанов со ссылкой на труды И.М. Дзялошинского пишет, что к отличительным признакам новых медиа традиционно относят: неограниченный охват аудитории; высокую оперативность доставки контента; неограниченный объем информации; низкую себестоимость распространяемой информации; хранение информации в базах данных, что дает возможность ее повторного использования [23, с. 183]. Отечественные и зарубежные исследователи признают, что дополнительными преимуществами PR-деятельности в интернете можно также считать силу воздействия гипертекстовой информации (набора текстовых, звуковых и видео-документов, связанных взаимными ссылками и переходами); возможность работы в режиме реального времени; встроенный механизм обратной связи. Одним из самых важных качеств новых медиа, следует, на наш взгляд, считать демократизацию коммуникаций [18, с. 23]. Данная тенденция становится особенно заметной на втором этапе коммуникационного развития сети Интернет: Web 2.0. Ведь если на этапе Web 1.0 формирование контента интернет-ресурсов доступно в основном профессионалам, отвечающим за создание и ведение интернет-сайтов субъектов PR, то на следующем этапе интернет-пользователи становятся равноправными участниками коммуникационного процесса. «На этапе Web 2.0 коммуникационные схемы b2b и b2c (для сферы бизнеса) и g2g и g2c (для сферы государственных организаций) начинают дополняться, а затем и вытесняться новыми схемами – c2c, когда граждане, рассматриваемые в качестве потребителей (customers) или части социума (citizens), начинают общаться между собой напрямую...», – отмечают А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров и М.В. Тишкова [32, с. 19]. Следует отметить, что несмотря на целый ряд несомненных достоинств, новые медиа не лишены недостатков с точки зрения целенаправленной коммуникативной деятельности. Если рассматривать новые медиа как каналы коммуникации с целевыми аудиториями, следует учитывать существующий уровень доступности и

доверия данных групп общества по отношению к интернет-коммуникациям. В этом смысле «присутствие» интернета в жизни социума весьма различается в зависимости от региона. По результатам исследования TNS за январь-март 2015 года аудитория российского интернета составила 82 млн. человек, то есть 66% населения России в возрасте 12-64 лет в городах и малых населенных пунктах [11]. По данным ФОМ, приведенным бюллетене «Интернет в России. Весна 2015», цифры немного ниже, хотя различие нельзя назвать принципиальным: «Всего взрослых пользователей интернета – 77,5 миллиона чел. (те, кто выходил в интернет не менее 1 раза в месяц). Ежедневно выходят в Сеть 53% россиян от 18 лет и старше или 62 миллиона чел. Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6%. Таковы результаты опроса 18 тыс. респондентов от 18 лет и старше, проведенного Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) летом 2015 года в 205 городских и сельских населенных пунктов 64 субъектов РФ» [14]. В то же время, распределение интернет-пользователей по типу населенного пункта и по регионам дает представление о разнообразии предпочтений. По данным вышеупомянутого исследования ФОМ, распределение общего числа пользователей интернета от числа пользователей России в целом по регионам РФ (лето 2015 года) таково: Центральный – 28,4% (20,4 млн. чел.), Приволжский – 19,6% (14,0 млн. чел.), Южный и Северо-Кавказский – 15,8% (11,3 млн. чел.), Сибирский – 12,9% (9,2 млн. чел.), Северо-Западный – 10,8% (7,7 млн. чел.), Уральский – 8,3% (6,0 млн. чел.), Дальневосточный – 4,2% (3,0 млн. чел.) [31]. Что касается различия численности аудитории в зависимости от типа населенного пункта, то по данным 19-го Российского Интернет форума «РИФ+КИБ» только 28% пользователей Рунета живут в селах и малых городах [24]. Интересно отметить, что проникновение интернета в сельской местности находится на уровне 50 % (46% в 2014 году и 51% в 2015 г.) в то время, как для городов-миллионников эти показатели составляют 65% и 69% [14].

На фоне приведенных выше данных не вызывает удивления разница влияния различных категорий медиа в отдельных регионах РФ. Так, сравнение результатов двух исследований информационно-аналитической системы «Медialogия» позволяет с достаточной степенью убедительности констатировать, что для исследуемых регионов (Ямало-Ненецкий АО и Ульяновская область) рейтинг влияния СМИ выглядит абсолютно по-разному. Рейтинг медиаресурсов Ямало-Ненецкого АО, как и Ульяновской области подсчитан «Медialogией» за III квартал 2015 года с помощью Индекса Цитируемости (ИЦ) «Медialogии», на основе базы СМИ, включающей порядка 29 800 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ; период исследования с 1 июля по 30 сентября 2015 года. При этом под

«влиятельностью СМИ» авторы понимают «рекурсивно рассчитываемый показатель, отражающий усредненное за год количество и качество ссылок на источник» [34].

Интересно отметить, что лидерами медиарейтинга Ямало-Ненецкого АО стали традиционные СМИ: информагентство «Север-Пресс» (ИЦ 18,7), а также ГТРК Ямал (ИЦ 11,13) и газета «Красный север» (ИЦ 8,55). Четвертое и пятое места также занимают телевизионные СМИ, и только шестое и десятое места – у интернет-ресурсов Yamalpro.ru и Neelov.ru (показатели ИЦ 4,68 и 1,06). Как видим, отрыв от лидеров медиaprостранства достаточно велик. Кроме того, данная тройка лидеров возглавляет рейтинг второй год подряд, практически без изменения позиции. На девятом месте рейтинга в 2015 году возникает новый участник – газета «Салехард – Полярный круг», вытеснив на низшую позицию представителя новых медиа [36].

Иначе обстоит дело в Ульяновской области. Здесь лидерами медиарейтинга являются интернет-ресурсы: 73online.ru (ИЦ 14,56), Media73.ru и Mosaica.ru. В первой десятке, начиная с 6 позиции, отмечены три печатных СМИ: «Комсомольская правда–Ульяновск» (ИЦ 1,51), «Ульяновская правда» (ИЦ 1,42) и «Ульяновск сегодня» (ИЦ 1,18), все остальные медиаресурсы относятся к категории «интернет». Телевидение в десятке лидеров ульяновских медиа не представлено совсем [28].

Приведенные выше данные свидетельствуют о достаточно серьезном разбросе как в возможностях доступа целевых аудиторий к новым медиа, так и в уровне их влиятельности в отдельных регионах нашей страны. Вследствие этого, новые медиа не могут быть рекомендованы в качестве универсальных каналов коммуникации, используемых при реализации социально-коммуникативных технологий. В каждом отдельном случае процесс планирования коммуникационных кампаний следует предварять подробным исследованием состояния данной проблемы для конкретного сегмента общественности, и вполне вероятно, что новые медиа не будут вписываться в возможности и предпочтения намеченных целевых групп.

Еще одним фактором, отрицательно влияющим на возможности использования новых медиа в коммуникативных практиках (в частности, в реализации PR-технологий как частного случая СКТ), является, на наш взгляд, сомнительная достоверность информации, размещаемой в интернет-ресурсах. Уровень доверия к информации, размещенной на информационных новостных сайтах, нельзя назвать слишком высоким. Так, по данным ФОМ, «еще в 2010 году только 4% населения отмечали новостные сайты как источник информации, которому они доверяют больше всего». Телевидению при этом доверяли 71% респондентов. Исследователи отмечают тенденцию роста доверия к интернет-СМИ и обратную тенденцию в отношении телевидения: в 2012 году процент

доверяющих интернет-источникам составлял уже 11%, в то время как «только 57% опрошенных респондентов назвали телевидение источником, которому они доверяют больше всего. Особенно заметны эти тенденции среди интернет-пользователей, – отмечается в исследовании» [10]. Тем не менее, порядок цифр очевиден, что свидетельствует о невысоком уровне мнения пользователей о достоверности информации, получаемой в интернет-пространстве. Можно с достаточной долей уверенности предположить, что именно проблема недоверия к интернет-информации имеет самые слабые возможности урегулирования, по сравнению с техническими проблемами доступности данной информации для отдельных групп общественности. Причины кроются в самой природе новых медиа, которую, по мнению исследователя М. Листера, отличают такие свойства, как «виртуальность» и «симуляция реальности» [9, с. 85]. Виртуальность присутствия в медийном пространстве открывает широкие возможности для манипуляции данными. И.М. Дзялошинский со ссылкой на Т. Фельдмана отмечает, что «в отличие от аналоговых средств производства информации, например, печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален» [9, с. 84]. Характерно, что при этом авторы «фейковой» информации (*«фейк» – сленговый термин, обозначающий подделку, фальсификацию*) в большинстве случаев уклоняются от ответственности, осуществляя, по сути, противоправную деятельность в отношении субъектов публичной сферы. И.А. Быков, характеризуя правовую неурегулированность Интернета, пишет: «неудивительно, что сетевые ресурсы зачастую создаются для распространения компрометирующих материалов и слухов. В истории современной российской журналистики печальную известность получили такие сайты-однодневки, как «Коготь-1», «Коготь-2», «Компромат.Ру. и др., выполняющие роль компрометирующей информации, предназначенной для дальнейшей ретрансляции...» [3, с. 27]. Сложность в обнаружении первоисточника дезинформации повышает вероятность использования новых медиа в качестве инструмента информационных войн. В итоге, оценивая влияние развития «журналистики в режиме on-line», зарубежные исследователи PR С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум пишут, что «организации оказались удобной мишенью неконтролируемых коммуникаций в никем не регулируемом киберпространстве» [13, с. 219]. Е.В. Быкова, характеризуя репутационные риски субъектов PR, в целом видит угрозу публичному капиталу базисного субъекта в новых возможностях «цифровых технологий, которые позволяют снимать на камеру мобильных телефонов фрагменты из жизни того или иного субъекта без его согласия; обсуждать, тиражировать и интерпретировать в блогах отснятый материал; передавать информацию анонимно; несанкционированно распространять конфиденциальную информацию...» [4, с. 23]. Помимо правовых аспектов,

Е.В. Быкова отмечает отсутствие внятных этических критериев для информации, размещаемой в виртуальном пространстве, в то время, как «любая профессиональная деятельность регулируется договорами, конвенциями, этикетом» [4, с. 23]. Очевидно, что в основе такого вольного отношения к требованиям этики и закона лежит присущее многим пользователям Сети стремление к самовыражению и популярности в интернет-среде, которых проще всего достичь, демонстрируя бунтарский дух, свободомыслие, исключительность, ниспровержение «устаревших» ценностей вроде лексических норм и правил этикета. Думается, что все это следует рассматривать, как «болезни роста» новой формы коммуникации, поскольку постепенная формализация отношений и формирование более или менее устойчивых сообществ в сети интернет постепенно потребует от участников коммуникационных процессов соблюдения неких ключевых правил взаимоотношений под угрозой изгнания из среды себе подобных. Так, например, уже сейчас в сетевых сообществах актуальна практика так называемых «бан-листов», то есть списков нежелательных участников форумов, что позволяет постепенно устанавливать более цивилизованные отношения. В то же время, нельзя не отметить, что незаурядная активность участников новых медиа, в совокупности, формирует громадный творческий потенциал, который может быть задействован в качестве серьезного ресурса при вовлечении пользователей интернета в целенаправленную работу по формированию публицитного капитала базисного субъекта PR. Однако такая деятельность потребует очень квалифицированного подхода и досконального знания особенностей коммуникативных практик в новых медиа со стороны PR-специалистов.

Определенные репутационные риски при работе в среде новых медиа связаны также с проблемой «виртуальных идентичностей» [9, с. 88]. Данную проблему создают анонимность участников коммуникации, возможность одновременной работы под несколькими вымышленными именами (формирование «множественного образа личности»), одновременное высказывание противоречивых суждений в условиях снижения социального контроля [9, с. 88]. Все это затрудняет работу PR-специалиста в части оценки состояния общественного мнения по тому или иному вопросу, а также может послужить причиной ошибочных стратегических и тактических решений в рамках реализации целенаправленных коммуникационных кампаний.

Кроме того, неблагоприятные условия для реализации PR-технологий в новых медиа обусловлены такими их характеристиками, как «неограниченность тиражирования» и «невозможность утилизации», отмечаемых Е.В. Быковой [4, с. 22]. Любая информация в этих условиях становится доступной широкому кругу пользователей, невзирая на планы и намерения технологических субъектов PR, занятых формированием оптимального имиджа своего базисного субъекта, вне зависимости от того,

является ли базисный субъект страной, предприятием или персоной. В новой медиа среде бессильны привычные способы ограничения информационного потока, не работают такие традиционные приемы, как прямые запреты и информационные регламенты. Данные свойства новых медиа являются прямым следствием демократизации коммуникаций, о которой было сказано выше. В качестве свежего примера неограниченности тиражирования можно привести попытки закрыть распространение информации о теракте, произошедшем в Стамбуле 12 января 2016 года, когда официальные турецкие СМИ вынуждены были хранить молчание, получив, очевидно, недвусмысленные указания от властей. Однако запрет не смог повлиять на турецких участников социальной сети Twitter. Сетевое издание «ИноСМИ.RU» приводит соответствующий обзор, в котором пользователи не только высказываются о событии, но и осуждают красноречивое молчание традиционных СМИ. Приведем небольшой фрагмент обсуждения:

meric@otekidunyali: В центре Стамбула произведен взрыв. На Show TV передача о кулинарии, на ATV – Мюге Анлы, на TV8 – ток-шоу знакомств, на Star – Big Brother. Уму непостижимо...

Altan ÇETİN@AltanChetin: Так ведь запрет... Все шиворот-навыворот...

Paşacı@Noya_a3: На новостные программы тоже запрет?

Falcı Kız@realistprens: Запрет на публикацию «прибыл» раньше скорой помощи.

Ahmet Ümit (@baskomsernevzat) Мы – в поезде, который мчится в пропасть. Вместо того, чтобы изменить маршрут, те, кто управляет поездом, стремятся заставить замолчать тех, кто говорит, что мы движемся в пропасть...» [27].

Таким образом, мы видим, что нежелательная информация все равно распространяется, и на нее могут ссылаться как интернет-пользователи, так и СМИ по всему миру, однако, наряду с этим, официальная власть получает ощутимый имиджевый урон. Хотя в данном случае запрет на информирование и не очевиден, подтверждение данной практики вполне доступны в блогосфере [26]. Что касается невозможности утилизации информации, то примером может послужить недавний курьезный случай с размещением в персональном аккаунте президента Украины в социальной сети «Twitter» сфабрикованной обложки европейского журнала «The Economist». На коллаже, который опубликован от имени лидера Украины, изображение П.А. Порошенко заменило собой фото российского президента В.В. Путина, помещенного авторами спецвыпуска «The Economist» среди наиболее влиятельных людей мира. Искушенные пользователи, сличив оригинал обложки с версией украинского президента, обнародовали факт подмены, и через несколько часов «креативный» вариант обложки был удален с президентского аккаунта. Однако существование фальсифицированного коллажа в Интернет-

пространстве на этом не прекратилось, оно было продолжено в «кэшах» (сохраненных браузером копиях веб-страниц) отдельных блогеров, так что удаление изображения не избавило незадачливых авторов подлога от присутствия плодов их творчества в сети. Более того, пользователи сети отреагировали на данную инициативу многочисленными «фотожабами» (*на сетевом сленге – перемена лиц местами у знаменитостей*), «на которых Порошенко изображен на обложках таких журналов, как Playboy, Vogue, Time, а также в рождественской головоломке: "найди панду"» [22]. Таким образом, очевидно, что информационная среда в интернет-пространстве отвечает знаменитому тезису М. Булгакова о том, что «рукописи не горят». Все, что по доброй воле или по неосторожности было размещено в Сети, там и останется, так как интернет-пространство, по словам Е.В. Быковой, «продлевает живучесть социальных смыслов виртуальной информации вне хронотопа. Последнее время деятельность практически всех субъектов PR находится под неусыпным контролем пользователей Интернета, как в реалити-шоу» [4, с. 22]. В случае с П.А. Порошенко имиджевый ущерб, спровоцированный благими намерениями технологического субъекта PR –пресс-службы украинского президента, пытавшейся показать лидера «через призму поиска Украиной своего места в мире» [22], явно превысил запланированные имиджевые дивиденды. Как справедливо отмечают Д.П. Гавра и А.В. Савицкая, в современном постиндустриальном обществе (которое может быть названо «обществом постмодерна»), территориальный «имидж из ригидной структуры вдруг превращается в поток, и смысл этого превращения связан с принципиальными изменениями информационной среды... (появление Интернета, снятие темпоральных ограничений и барьеров)» [7, с. 41]. Приведенные выше примеры со всей очевидностью свидетельствуют о том, что сегодня имидж территории, государства и его лидеров уже не могут оставаться жесткой монополией элиты, как это было в традиционном обществе. Д.П. Гавра и А.В. Савицкая приводят на этот счет интересную историческую параллель, демонстрирующую современные информационные преимущества: «практически единственной возможностью для русского крестьянина узнать что-либо о территории Турции было попасть в армию Суворова» [7, с. 41]. Но в современных условиях так называемого «общества виртуализации» территориальный имидж превращается в продукт, который творят и элиты, и миллионы личных опытов отдельных субъектов. С появлением Интернета, форумов, блоговых технологий элиты теряют контроль над процессом конструирования территориально-государственных имиджей» [7, с. 41–42]. Вышеприведенные соображения, на наш взгляд, еще раз свидетельствуют о том, что привычные PR-технологии в условиях новых медиа требуют глубокого переосмысления принципов и средств их осуществления. Под PR-технологией в контексте нашей работы будем понимать совокупность

действий технологического субъекта PR, направленную на увеличение публичного капитала базисного субъекта PR и представленную в виде структурированной цепочки процедур и операций. Каждая PR-технология характеризуется рядом индивидуальных параметров, среди которых: целеполагание (цель и предмет труда); выбор средств воздействия; порядок выполнения операций (технологический ряд); выбор методик и инструментов; функциональное разделение труда; степень формализации; оценка результата (средства контроля) [18, с. 35].

Одним из самых злободневных вопросов, связанных с интегрированными коммуникациями, можно считать, на наш взгляд, вопрос целеполагания. Не определив заранее критериев успешности, мы не можем судить о мере эффективности того или иного вида коммуникации. Санкт-петербургская научная школа PR предлагает в качестве универсального интегрированного понятия, охватывающего все многообразие целей данной коммуникативной практики, понятие «публичного капитала». М.А.Шишкина определяет его как «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций... Сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности» [34, с. 88]. Потребительскую стоимость публичного капитала составляют такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное публичное мнение. Таким образом, мы можем с помощью достаточно лаконичной формулировки данной цели (*увеличение публичного капитала*) показать широкую палитру целеполагания в сфере интегрированных коммуникаций. Понятие «капитал» в высшей степени уместно в коммуникативной деятельности. Именно способность «самовозрастания потребительской стоимости», как писал еще Карл Маркс, характеризуя всеобщую формулу капитала, отличает капитал от простой суммы средств. Рассматривая, в частности, в качестве универсального мерила деньги, как «превращённый образ товаров, в котором погашены все особенные потребительные стоимости последних» [16, с. 162], К. Маркс пишет, что «обращение денег в качестве капитала есть самоцель, так как возрастание стоимости осуществляется лишь в пределах этого постоянно возобновляющегося движения. Поэтому движение капитала не знает границ... Как сознательный носитель этого движения, владелец денег становится капиталистом. Его личность или, точнее, его карман – вот тот пункт, откуда исходят и куда возвращаются деньги. Объективное содержание этого обращения – возрастание стоимости – есть его субъективная цель, ... он функционирует как капиталист, т. е. как олицетворённый, одарённый волей и сознанием капитал... Непрестанного возрастания стоимости, которого собиратель

сокровищ старается достигнуть, спасая деньги от обращения, более пронизательный капиталист достигает тем, что он всё снова и снова бросает их в обращение» [16, с. 164–165]. В свете вышесказанного представляется очевидной аналогия между понятием «капитал» и термином «паблицитный капитал», так удачно предложенным М.А. Шишкиной. Безусловная ценность данного понятия для специалистов в сфере интегрированных коммуникаций заключается в том, что оно указывает на «рукотворную» природу результирующих эффектов, а также на необходимость постоянной и системной работы над поддержанием и совершенствованием имиджа базисного субъекта, формированием благоприятного общественного мнения, и прочих составляющих паблицитного капитала. Ведь паблицитный капитал, потребительская стоимость которого на данный момент не используется, уменьшается, размывается, теряет заданные параметры. Это, в свою очередь, снижает возможности базисного субъекта PR в сфере осуществления его профессиональных интересов. Рассмотрим далее, каким образом современная коммуникативная среда способна повлиять на параметры одной из наиболее востребованных технологий связей с общественностью.

2.2. Влияние новых медиа на параметры технологии формирования имиджа

Технологию формирования имиджа, в рамках предпринятой автором ранее попытки систематизации PR-технологий, мы отнесли к числу паблицитных, предметом труда в данной технологии выступает совокупность социальных практик взаимодействия с общественностью, а конечной целью можно считать приращение паблицитного капитала базисного субъекта PR, в том числе такой его составляющей, как имидж. Под имиджем в профессиональной среде принято понимать специально формируемый образ или, иными словами, искусственно создаваемое представление о чем-либо (ком-либо) – персоны, организации, предприятия, страны. М.В. Томилова пишет, что «имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [25]. В качестве компонентов имиджа организации в сфере бизнеса М.В. Томилова предлагает рассматривать имидж товара, имидж потребителя, имидж руководства, имидж персонала, внутренний, визуальный, социальный и деловой аспекты имиджа организации. О необходимости объединения представлений различных групп общественности пишет И.В. Алешина, которая предлагает рассматривать модель корпоративный имиджа, как синтез представлений, формируемых отдельно для потребителей, партнеров, госструктур, финансового сообщества, общественных организаций, международной и местной общественности, а

также для занятых (то есть для внутренней общественности). И.В. Алешина справедливо замечает, что одна и та же компания может «стремиться к специфическому восприятию инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Поэтому важно различать имидж предприятия в зависимости от того, для какой группы общественности он разработан. Необходимо помнить, что люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. Например, гражданская позиция компании важна для широкой национальной общественности. Для международной общественности компания должна подчёркивать свои глобальные позиции. Для партнеров предпочтительна высокая конкурентоспособность предприятия. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Наиболее общее и емкое представление об организации возможно лишь в синтезе представлений о ней различных групп общественности» [1, с. 330 – 331]. Д.П. Гавра, формулируя свой подход к структурной модели имиджа государства, также отмечает, что имидж не является универсальным по составу для различных групп общественности. «Для одних (скажем, реальных и потенциальных туристов) решающее значение будет иметь одни его содержательные компоненты, например – уникальные природно-географические объекты. Для других (инвесторов) – стабильное законодательство, низкий уровень коррупции, хороший инвестиционный климат. Для третьих (мигрантов) – мягкие миграционные законы, наличие рабочих мест, толерантность населения» [6, с. 11]. Д.П. Гавра и А.В. Савицкая предлагают собственные структурные макеты внутреннего и внешнего имиджа для страны и для региона. В основании ортогональной модели внешнего имиджа расположены такие ключевые имидж-концепты, как национальный характер, ценности и идеи, политическая история и мифология, международный авторитет, а верхний уровень составляют лидер, политический дискурс, крупные бренды, география и ресурсы. В модели внутреннего имиджа государства акцентированы такие концепты, как властные структуры, государственные проекты, комфортность жизненной среды [7, с. 36].

Возвращаясь к корпоративному имиджу, отметим подход В.Д. Шкардуна и Т.М. Ахтямова. Ядром в их модели является внутренний имидж, а развитие во внешней среде идет в четырех направлениях: имидж для потребителей, для общества в целом, для государственных структур и для бизнес-сообщества. При этом в качестве основных характеристик бизнес-имиджа выступают: добросовестность компании в осуществлении предпринимательской деятельности, ее надежность, лояльность к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики. Социальный имидж

формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения, содействие конкретным лицам. Имидж предприятия для госструктур составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам. Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Основными детерминантами внутреннего имиджа, с точки зрения В.Д. Шкардуна и Т.М. Ахтямова, являются система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия, а также социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе) [35]. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров предлагают понимать под корпоративным имиджем «информационно-коммуникативную конструкцию, призванную обеспечивать: внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач корпорации; оптимальное представление корпорации во внешнем мире; условия для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров; возможности для доминирующего восприятия корпорации целевыми группами общественности» [31, с. 405]. Нам представляется важным отметить тот факт, что в двух вышеприведенных интерпретациях понятия «корпоративный имидж» первоочередное внимание уделено именно внутренней общественности, что чрезвычайно актуально в условиях прогрессирующего развития новых медиа и связанной с этим тенденцией демократизации коммуникаций. Сегодня практически невозможно полностью дифференцировать сообщения, направляемые внутренней и внешней группам общественности, и рассчитывать при этом на эффективность формирования имиджа организации. Так, В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямов прямо указывают, что персонал «рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий» [35]. В качестве примера можно привести сравнительно недавний всплеск общественного интереса к госкорпорации ОАО «Роснано», вызванный публикацией в социальных сетях видеозаписи новогоднего

корпоративного праздника, где глава корпорации А.Б. Чубайс, поздравляя сотрудников, сделал своеобразное заявление: *«Первое, о чем я хотел сказать: у нас очень много денег! Их совсем много. Именно поэтому у нас появилась возможность не просто „ворочать“ большими деньгами, а еще и вложить их в нашу долгосрочную стратегию! Она полностью решила все проблемы, в том числе проблему потенциального финансового провала»* [30]. С точки зрения мотивации персонала в рамках формирования внутреннего имиджа это выступление можно было бы считать удачным месседжем, тем более что глава корпорации посулил сотрудникам выплату дополнительной премии по итогам года на фоне так счастливо сложившихся финансовых обстоятельств. Однако с позиции представителей других целевых аудиторий, (не менее важных с точки зрения формирования имиджа корпорации) данное заявление слишком контрастировало с общей оценкой состояния отечественной экономики, находившейся в истекшем году в не совсем благоприятных обстоятельствах западных санкций и падения цен на энергоресурсы. Вполне справедливо было предположить, что внешнюю общественность заденет такая демонстрация разрыва между общей трактовкой социально-экономической ситуации в стране и финансовым самоощущением государственной компании. Так, в частности, от лица представителей органов власти о резком неприятии такого контраста заявили вице-премьеры правительства РФ Юрий Трутнев и Ольга Голодец, которая отметила что такое поведение *«крайне неэтично»*. *«Если у вас много денег, то пожертвуйте их тем, кто в них нуждается. У нас сегодня очень много людей, которые живут за чертой бедности. Таких почти 22 миллиона человек»*, — сказала зампред правительства, курирующая в кабинете министров социальный блок. По мнению О. Голодец, руководители госкомпаний поступают неправильно, выплачивая своим сотрудникам высокие премии в *«нынешней экономической ситуации»*. *«Потому что мы должны соизмерять свои возможности»*, — подчеркнула вице-премьер, комментируя выступление Чубайса на корпоративе «Роснано» [8]. Как и следовало ожидать, данная тема получила широкий резонанс в новых медиа, причем интернет-пользователи задавались вопросом, в чем же заключается реальный вклад корпорации в экономику страны и выражали недоумение по поводу отсутствия информации по этому поводу. Так, информационное агентство URA.RU пишет по поводу деятельности корпорации «Роснано»: *Вот, например, в 2014 году чистый убыток "Роснано" составил 14,57 млрд рублей при выручке в 6,3 млрд. рублей и с остатком 5,4 млрд. рублей наличных денежных средств, а за первое полугодие 2015 года чистый убыток этой "конторы Чубайса" составил 2,521 млрд. рублей при выручке 3,6 млрд. рублей. Так что "Роснано" — убыточная. Для кого? Для государственного бюджета России. Осенью этого года правительство Медведева выдало "Роснано" госгарантий на*

70 млрд. рублей. То есть примерно на миллиард долларов. Вот никому не даёт, а Анатолию Борисовичу и его присным — пожалуйста. Наверное, должно хватить для красивой жизни на год-два. А там и новые транши-гарантии от государства подоспеют. Потому что нанотехнологии, вы же понимаете, — это будущее России. Нано-России? Вечный заместитель Чубайса — в том числе и по "Роснано" — Леонид Меламед, обвиненный в растрате 220 миллионов рублей, пока, до марта 2016 года, сидит под домашним арестом...[29]. В целом, публикация видеозаписи, предназначенной исключительно для внутренней аудитории, послужила основанием для дискуссии по поводу неблагоприятных для компании информационных поводов среди представителей аудитории внешней, что могло негативно сказаться на внешнем имидже госкорпорации, влияющей, в том числе, и на имидж всей страны.

Д.П. Гавра, характеризуя процесс странового имиджмейкинга, выделяет ряд имиджевых форматов, среди которых непосредственный имидж территориально-государственного субъекта (возникающий в ходе внутренней коммуникации с элементами субъекта); опосредованный имидж, в том числе медиаимидж (результат восприятия внешней информации о субъекте, в том числе из массмедиа) и МЛК-имидж (результат межличностной коммуникации с носителями непосредственного имиджа) [6, с. 13]. Очевидно, что с развитием интернет-коммуникаций грань между медиаимиджем и МЛК-имиджем в трактовке Д.П. Гавры становится практически незаметной. Таким образом, представление о том, что цельный имидж организации может быть воссоздан путем механического объединения разноплановых аспектов имиджа, создаваемых для различных целевых групп, в условиях новых медиа теряет свою актуальность. Если прежде в задачи PR-технолога входила разработка концепции имиджа и разнородных дифференцированных посланий отдельным группам, способным влиять на развитие компании, то сегодня все становится значительно сложнее. Месседжи в условиях новых медиа приобретают свойства как «неограниченности тиражирования» и «невозможности утилизации», о которых было сказано выше, что обуславливает новые подходы к созданию контента для отдельных аудиторий.

Мы рассматриваем имидж именно как сознательно формируемую систему представлений, требующую, в отличие от стихийно складывающегося мнения, определенной последовательности действий. Поэтому рассмотрим один из важнейших параметров PR-технологии: последовательность процедур и операций. Анализ работ специалистов в области public relations по проблеме управления имиджем организации показал, что различные авторы предлагают методики, в разной степени отличающиеся друг от друга. Широко известна концепция А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, отражающая строительство

«корпоративного мира-дома» в традиционной для строителей последовательности. В технологию включены следующие этапы: «подземный фундамент» (миссия, видение, корпоративная философия); «надземный фундамент» (история-легенда); внешний облик (узнавание, надежность, стабильность); «кто и как живет в доме» (корпоративные кодексы); «виртуальные герои» корпоративного здания; и наконец «флора и фауна, друзья и оппоненты», то есть внешнее окружение компании [31, с. 405–421]. По мнению И.В. Алёшиной, управление корпоративным имиджем также начинается с формулирования видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации и цели. Затем определяется корпоративная индивидуальность, конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном «жизненном стиле». Организационный стиль – это образ жизни компании, то, как она использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. После определения характера компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других характер до целевых групп. На этом этапе формируется корпоративная идентичность, система коммуникативных средств – названий, символов, знаков, логотипов, цветов, мифов, ритуалов, – проецирующих или отражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. В результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций возникает корпоративный имидж, как воспринимаемая индивидуальность [1, с. 334]. Определенным недочетом приведенных выше (во многом сходных) подходов к технологической последовательности создания имиджа компании является, на наш взгляд, концентрация исключительно на содержательной стороне процесса. Между тем, любая PR-технология является в определенной степени управленческой [34, с. 103]; в организационном плане это предполагает наличие таких этапов, как оценка, прогнозирование, планирование, реализация, контроль и корректировка. В этой связи удачной представляется технологический ряд, представленный в работе В.Д. Шкардуна и Т.М. Ахтямова. Технологическая последовательность действий по формированию имиджа компании включает в себя: 1) анализ внешней и внутренней среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности; 2) формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности; 3) разработку желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности; 4) оценку состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности; 5) разработку и реализацию плана

мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп; б) контроль достигаемых результатов и коррекцию (при необходимости) плана [35]. Приведенный выше технологический ряд является, на наш взгляд, добротной основой для осуществления имиджевой деятельности. Следует только упомянуть, что осуществление мероприятий предполагает, в том числе, и затраты, поэтому логично было бы в качестве отдельного шага выделить разработку бюджета (что, в свою очередь, могло бы облегчить в дальнейшем оценку эффективности данного вида деятельности). Что касается влияния современных тенденций, применительно к теме нашей работы, отметим, что при осуществлении данной технологической последовательности в условиях новых медиа на первый план выходит проблема согласования и гармонизации разнородных имиджеобразующих факторов, рассчитанных на различные целевые аудитории с тем, чтобы не допустить имиджевого ущерба, как в рассмотренных в данной публикации примерах.

Следующим по значимости компонентом PR-технологии является набор инструментов, применяемых для работы над предметом труда для достижения целей. Под инструментами PR принято понимать различные виды коммуникационных продуктов, используемых как орудие для формирования публичного капитала базисного субъекта PR. В современной практике PR-деятельности сложился определенный набор: инструменты информационного PR; инструменты событийного («устроительного») PR; комбинированные инструменты. Инструменты информационного PR включают в себя разнообразные PR-тексты, к числу которых исследователи относят, например, пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биографию, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, пресс-кит, имиджевое интервью, кейс-стори, слоган, пресс-ревью др. [15]. Событийный PR – это комплексный инструмент Public Relations, в основе которого лежит создание специальных событий, с целью привлечения внимания целевой общественности к компании, к ее деятельности, продуктам и услугам [1, с. 340]. Следует отметить, что традиционные инструменты PR, на наш взгляд, не утратили своей актуальности и продолжают играть важную роль в процессе формирования имиджа. В то же время очевидно, что в интернет среде привычные PR-специалистам инструменты приобретают новые характерные черты, о чем достаточно много пишут исследователи в области связей с общественностью. В рамках данной публикации мы не ставим перед собой задачи сравнительного сопоставления новых и старых модификаций PR-инструментов. Отметим только, что в арсенале технологов, претендующих на осознанное влияние на сознание и поведение общественности, появились, в том числе, и новые возможности работы с Интернет-сайтами, страницами в социальных сетях, блог-сервисами и видеохостингами, форумами и блогами. Так, исследование А.Р. Ибраева,

посвященное особенностям интернет-продвижения организации в сфере высшего образования, проведенное в рамках подготовки выпускной квалификационной работы под руководством автора данной публикации в 2015 году, позволило выявить такие эффективные инструменты, как интернет-сайт, страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Твиттер», «Инстаграм», «Одноклассники», «Фейсбук»; блог-сервисы «Живой журнал» и «Хабрахабр»; видеохостинги «Youtube», «Rutube» и собственный видеохостинг; форумы и автономные блоги. Помимо этого для создания известности использовались баннерная реклама, контекстная реклама, вирусная реклама, продакт плейсмент, электронная почтовая рассылка, а также оптимизация сайта под поисковые системы (учитывались тематический индекс цитирования (Яндекс); PageRank (Google); количество поисковых запросов определенных ключевых слов). Индикаторами интернет-продвижения в социальных сетях были обозначены посты, комментарии, сообщества, количество подписчиков и посетителей сообщества, среднее количество «лайков» и комментариев под постом. Н.В. Тревоженко, рассматривая в аналогичной ситуации особенности интернет-продвижения организации на примере авткомплекса «Японец», выделила в качестве инструментов PR создание группы и проведение мероприятий в социальной сети «ВКонтакте»; создание аккаунта директора в социальной сети «LinkedIn»; обмен ссылками с сайтами партнёров; проведение конкурса в социальной сети «ВКонтакте»; размещение отзывов клиентов на сайте; размещение информации на тематических порталах; размещение фотографий сотрудников на сайте; проведение анкетного опроса на сайте; наличие личного кабинета на сайте; создание собственного канала на YouTube. Очевидно, что все вышеупомянутые инструменты могут быть использованы PR-специалистами с учетом неравномерности распространения новых медиа, что предполагает предварительное изучение предпочтений и информационных возможностей представителей целевых групп, о чем уже было сказано выше.

Следующей характеристикой PR-технологии формирования имиджа, которую мы планируем рассмотреть, является формальная организация и функциональное разделение труда. Д.П. Гавра особо останавливается на том, что осуществление любой СКТ-технологии является результатом совместной деятельности многих людей, а точнее – некой организованной группы исполнителей [5, с. 41]. Совершенно очевидно, что деятельность такой группы людей будет наиболее эффективной при наличии определенных договоренностей о круге обязанностей каждого из исполнителей. Такое разграничение и обособление деятельности принято называть разделением труда. Под разделением труда понимают «дифференциацию, специализацию трудовой деятельности, приводящую к выделению и осуществлению различных ее видов. При вертикальном

разделении труда происходит разделение по уровням, например, разделяются производство и управление производством. При горизонтальном разделении труда делятся виды работ в пределах одного уровня, например, выделяются изготовление, обработка деталей изделия и сборка изделия из этих деталей» [20, с. 273.]. В технологическом плане это означает, что все работники, занятые в данном технологическом процессе, могут быть сгруппированы по видам деятельности. Это, в свою очередь, позволяет предлагать определенную организационную структуру, а также выделить определенный набор профессий и специальностей (с указанием соответствующих квалификационных разрядов). В отношении PR-технологии формирования имиджа технологическими субъектами PR (исполнителями) могут являться управления и отделы по связям с общественностью в составе организаций и предприятий либо привлеченные PR-агентства. Однако демократизация современной информационной среды, подробно рассмотренная нами выше, делает практически невозможной строгую централизацию распространения информации, и тем самым разрушает иерархическую структуру, лежащую в основе традиционных представлений о целенаправленной планируемой имиджевой деятельности. Поэтому в условиях новых медиа акцент в работе профессиональных PR-специалистов перемещается от планомерной работы по распространению определенных сообщений, соответствующих параметрам сконструированного заранее имиджа, к формированию «группы поддержки» (лояльно настроенных сотрудников, клиентов и других представителей целевых аудиторий), силами которых и будет наполнена так называемая «информационная оболочка» имиджевой конструкции. Заметную роль здесь играет и соответствующая подготовка топ-менеджмента, чья активность в социальных сетях и прочих средствах новых медиа способна серьезно повлиять на реальное воплощение параметров формируемого для компании имиджа. При таком широком, и более того, неограниченном количестве «актеров», с точки зрения Ж.П. Бодуана на первый план выходит деятельность по координации используемых средств, способных поддержать «целостность сообщений», обеспечить их непротиворечивость в условиях «увеличения числа каналов коммуникации и критического отношения к ним все увеличивающегося числа аудиторий» [2, с. 128].

Заключительный компонент PR-технологии – выбор средств контроля для оценки итогов технологического процесса. Поскольку конечной целью PR-деятельности в любом случае является воздействие на общественное сознание, непременным условием оценки итогов становится исследование общественного мнения. Условием объективной качественной оценки является постановка измеримых PR-целей. Такие целевые ориентиры, заданные на этапе планирования PR-деятельности, должны: точно описывать желаемый результат; точно определять одну или несколько

целевых аудиторий; содержать параметры измерения; включать сроки, когда цель должна быть достигнута [21, с.108]. Модели оценки, разработанные PR-сообществом, достаточно разнообразны. Среди зарубежных исследователи отмечают модель РИ/ПИМодель/ (1985), разработанную Скоттом Катлипом; пирамидальную модель /PyramidModelofPRResearch/ (1992, Дж. Макнамара); модель эффективной базы расчета /PR 'EffectivenessYardstick' Model/(1993), разработанную Волтером Линденманном; непрерывную модель оценки /ContinuingModelofEvaluation/ (1997) Т. Ватсона; унифицированную модель оценки /UnifiedEvaluationModel/(1999), разработанную Полом Ноблем и Томом Ватсоном. Кроме того, существуют ПИО модель оценки /PREProcess/IPR (Британский Институт по связям с общественностью) и иллюстративное Дерево оценки /MeasurementTree/ [33]. В российской литературе можно отметить четырехэтапную модель оценки коммуникационной деятельности, изложенную в работах А.Н. Чумикова, трехступенчатую модель, предложенную И. Алешиной, а также весьма своеобразную модель российского специалиста Г. Тульчинского. В отечественной практике широко применяется также метод «рекламного эквивалента». Мы неоднократно обращались к анализу данных моделей в предыдущих работах. В качестве методов исследования, как правило, используются социологические методы: опросы в разных модификациях, анализ документов (как правило, в виде контент-анализа), наблюдение и эксперимент. Так, например, Д.П. Гавра, применительно к имиджу государства предлагает многоступенчатую исследовательскую процедуру, сочетающую в себе методы количественного и качественного анализа. Основной набор исследовательских мероприятий выглядит следующим образом: анализ вторичной информации (статистических данных, экономических показателей, позволяющих сравнивать страны по разным основаниям); стратегический контент-анализ сообщений мировых СМИ; контент-анализ страновой (в том числе товарной) рекламы в мире; опрос экспертов-нюсмейкеров; глубинные интервью с типичными представителями основных целевых аудиторий; фокус-группы по отдельным категориям целевых аудиторий; широкомасштабные опросы» [6, с. 17]. Таким образом, можно сказать, что по большому счету у PR-специалистов существует два основных пути оценки имиджа. Определить сложившиеся в социуме представления можно либо при помощи непосредственного обращения к представителям целевых аудиторий (путем опросов), либо путем мониторинга отражения этих представлений в медиасреде. Возможности обращения к пользователям для обратной связи заложены практически во всех интернет-инструментах PR, от сайтов до социальных сетей. В рамках данной публикации мы не ставим перед собой задачи дать подробную характеристику инструментов и методик проведения опросов в сети Интернет, но, тем не менее, заметим, что

возможности PR-специалистов здесь достаточно велики. Мониторинг информационной среды, как и контент-анализ в условиях новых медиа вне всякого сомнения также претерпевает изменения. Так, уже упомянутая выше информационно-аналитическая система «Медialogия», помимо изучения традиционных СМИ, предоставляет заказчикам отчёты по мониторингу блогов и соцмедиа, анализируя сообщения более 92 млн источников социальных медиа. «Медialogия» исследует все наиболее популярные платформы, включая Twitter, Facebook, ВКонтакте, LiveJournal, LiveInternet, Мой Мир, автономные (standalone) блоги, а также специализированные форумы, решая задачи оперативного мониторинга блогосферы и соцмедиа по заданным объектам и темам; отслеживания негатива и информационных рисков в блогах; определения наиболее популярных блогеров и сообществ; выявления наиболее активных и негативно настроенных блогеров; распределения упоминаний по площадкам, регионам, социально-демографическим показателям; анализа наиболее заметных инфоповодов; оценки охвата аудитории в соцмедиа; сравнения ключевых параметров присутствия в соцмедиа с конкурентами. Преимуществами такого объектного поиска, по мнению разработчиков, являются наиболее релевантная выдача за счёт использования спам-фильтров; удобные инструменты для самостоятельной разметки позитива/негатива, тегирования, отбора наиболее важных сообщений; гибкие фильтры поиска, позволяющие мгновенно сфокусироваться на нужной выборке сообщений; автоматическая разметка перепечаток, помогающая обрабатывать большие объёмы информации; охват и социально-демографические параметры аудитории [37]. Безусловно, это только один из примеров подобных сервисов, по идее, PR-специалист может осуществлять подобные исследования самостоятельно, либо прибегнуть к помощи вторичных источников, публикующих итоги опросов и рейтингов. В контексте нашей публикации, нам важно было показать, что с развитием интернет среды изменения происходят и на заключительном этапе технологии формирования имиджа. Итак, как нам представляется, мы достаточно подробно и доказательно рассмотрели влияние новых медиа на все компоненты PR-технологии формирования имиджа. Подводя итоги нашей работы, хотелось бы отметить, что те уникальные возможности, которые предоставляет PR-специалистам интернет-среда, трудно переоценить. В то же время, мы убедились в том, что имиджевые риски в условиях новых медиа создают серьезные вызовы профессионализму и изобретательности PR-специалистов. В целом следует констатировать, что технология формирования имиджа выходит на новый уровень, позволяющий существенно повысить эффективность данной социально-коммуникативной деятельности.

Библиографический список

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2003. – 480 с.
2. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан; пер. с фр. – М. : Имидж-Контакт; Инфра-М, 2001. – 233 с.
3. Быков, И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн / И.А. Быков // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: сб. статей. – СПб. : Роза мира, 2005. – С. 24 – 39.
4. Быкова, Е.В. О репутационны рисках субъектов PR в Интернет-пространстве / Е.В. Быкова // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7: сб. статей. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 19 – 24.
5. Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции/ Д.П. Гавра // Перербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: сб.статей. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003. – С. 28 – 47.
6. Гавра, Д.П. Внешний имидж государства: понимание категорий и структурные модели / Д.П. Гавра // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. нач. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 3 – 17.
7. Гавра, Д.П. Структурная модель имиджа государства/региона / Д.П. Гавра, А. В. Савицкая // Перербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып.4: сб.статей. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2006. – С. 24 – 44.
8. Голодец посоветовала Чубайсу поделиться с нуждающимися. URL: <http://lenta.ru/news/2015/12/23/golodec/>
9. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 422 с.
10. Доверие людей к интернет-СМИ растет, а к ТВ уменьшается. URL: <http://www.kursiv.kz/news/obshchestvo/Doverie-k-internet-SMI-rastet-a-k-TV-umenshaetsya/>
11. Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100 000+ за год выросла на 90%. URL: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>
12. Информационно-аналитическая система «Медialogия». Технологии. – URL: <http://www.mlg.ru/company/technologies/>
13. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
14. Количество пользователей интернета в России. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

15. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 254 с.
16. Маркс, К. Капитал. Т. 1 / К. Маркс. – URL: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/>.
17. Мониторинг соцмедиа. URL:<http://www.mlg.ru/solutions/pr/blogs/>
18. Пелленен, Л.В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации: монография / Л. В. Пелленен. – Челябинск: Цицеро, 2013. – 140 с.
19. Пелленен, Л.В. Технологические аспекты публичных отношений / Л.В. Пелленен // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2005. – Вып. 4. – № 7 (47). – С. 147 – 149.
20. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2007. – 479 с.
21. Ситников, А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 493 с.
22. Соцсети высмеяли Порошенко на обложке Economist. – URL: <http://korrespondent.net/ukraine/events/3610807-sotssety-vysmeialy-poroshenko-na-oblozhke-Economist> 3 января 2016.
23. Степанов, В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) / В.Н. Степанов // Вестник ТвГУ. Сер. «Филология». – 2014. – № 1. – С. 183–191.
24. Состоялось открытие РИФ+КИБ 2015. – URL: <http://2015.russianinternetforum.ru/news/574/>
25. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.
26. Турецкие блогеры: Эрдоган лично распорядился поставлять оружие в Сирию. URL:<http://regnum.ru/news/polit/1885106.html>.
27. Турецкий Twitter о взрыве в Стамбуле. – URL: <http://inosmi.ru/social/20160112/235031830.html>.
28. Ульяновская область: рейтинг СМИ за III квартал 2015. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3954/
29. Чубайс на корпоративе «Роснано» выдал всем сотрудникам двойную премию. Некоторым подарил Bentley. – URL: <http://ura.ru/news/1052234932>.
30. Чубайс на корпоративе «Роснано»: у нас очень много денег. – URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1663552/>
31. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практич. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, 2009. – 721 с.

32. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
33. Шамшетдинова, Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект / Р. Шамшетдинова. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc.
34. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа, 2002. – 444 с.
35. Шкардун, В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>.
36. Ямало-Ненецкий АО: рейтинг СМИ за III квартал 2015. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3957/

Глава 3. КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА

3.1. Роль корпоративного сайта в системе интегрированных коммуникаций

Как и все элементы коммуникации, корпоративные сайты имеют свою специфику, которая, с одной стороны, обусловлена технологическими характеристиками интернета как площадки их функционирования, с другой стороны, определяется особенностями интегрированных коммуникаций, а с третьей – тесно связана с технологиями имиджирования, реализуемыми любыми корпоративными сайтами в целях продвижения их компаний. Поэтому важно рассмотреть специфику корпоративных сайтов относительно каждого из указанных аспектов.

Любой сайт может быть представлен только в одном пространстве – пространстве интернета; все интернет-сайты обладают общими характеристиками, а именно имеют свой URL адрес и состоят из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Сайтом является любой структурный элемент во Всемирной паутине и представляет собой совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации, объединенную одним адресом (доменным именем или IP-адресом) и созданную на языке HTML. При этом каждому сайту свойственно единство контекста и выражающего его текста, поэтому О.П. Сотникова предлагает определять сайт как полисемиотическое, мультимедийное и перманентно обновляемое произведение, существующее только в интернет-среде [6, с. 28].

Учитывая, что сайт существует только в интернет-пространстве, то все специфические свойства интернета, обусловленные его технологической природой, также присущи каждому сайту. К этим свойствам относятся:

1. Необходимость технического обеспечения для осуществления доступа к интернету (персональный компьютер, мобильное или любое другое устройство с возможностью подключения к всемирной паутине);
2. Круглосуточная доступность;
3. Высокая оперативность размещения и обновления информации;
4. Слияние возможностей и специфики всех типов СМИ в одном пространстве, при этом интернет не вытесняет обычное масс-медиа, а лишь дополняет их;
5. Измеряемость;
6. Персонализированность (возможность учета индивидуальных потребностей пользователя и выбора информации на их основе);
7. Гипертекстуальность;
8. Интерактивность и широкие возможности коммуникации;
9. Мультимедийность;
10. Постоянное техническое усовершенствование.

Данные специфические свойства позволяют исследователям утверждать, что интернет – это новая медийная среда, новое средство распространения и получения информации, где с разными целями осуществляются разные виды коммуникаций [4, с.16]. При этом каждый отдельный сайт может воплощать всю совокупность специфических характеристик интернета, а может соответствовать лишь некоторым из них, что зависит от автора сайта, технологической платформы, целей коммуникации и других факторов.

Это утверждение справедливо и для корпоративных сайтов, которые, отличаясь друг от друга на основании разных свойств (спектр реализуемых функций, дизайн, интерактивные и технологические возможности и другое), объединены схожей целью коммуникации – эффективно представлять какую-либо компанию в интернет-пространстве, обеспечивая информирование о ее деятельности, продвижение ее товаров или услуг и реализацию корпоративной политики. Таким образом, корпоративный сайт – это ресурс определенной фирмы, организации, компании, представляющий посредством интернета эту компанию всем категориям пользователей (потребителям, сотрудникам, партнёрам, инвесторам, конкурентам), призванный выполнять информационные, имиджевые, рекламно-маркетинговые и другие бизнес-цели этой компании, а также способный быть инструментом обслуживания клиентов.

Корпоративные сайты, как и другие виды сайтов в интернет-пространстве, корректно вписываются в современную типологию сайтов, которые О.П. Сотникова классифицирует следующим образом [см. подробнее 6, с. 32 – 35].

- по месту размещения (общедоступные, локальные);
- по доступности сервисов (открытые, полуоткрытые, закрытые);
- по юридической принадлежности (персональные, корпоративные, сайты некоммерческих организаций);
- по используемой технологии создания и отображения (статистические, динамические, флеш-сайты);
- по типам макетов (фиксированные, резиновые, динамично эластичные);
- по характеру решаемых задач (простые, тематические, многофункциональные);
- по типу предоставляемой информации и коммуникации (информационные, коммуникационные, сайты электронной коммерции, онлайн-сервисы, сайты для продвижения).

То есть сайт любой компании в зависимости от поставленных перед ним задач будет относиться к какому-либо типу по каждому из данных критериев. При этом корпоративные сайты, будучи специфическим ресурсом, имеют свои разновидности, а именно:

- сайт-визитка – сайт, состоящий из нескольких веб-страниц и представляющий общую информацию о компании;
- промо-сайт – сайт для продвижения и рекламы какой-либо компании или ее отдельных товаров/услуг, отличающийся ярким дизайном и доступным изложением информации, а также содержащий привлекающие внимание графические элементы. Обычно используется как вспомогательный, а не основной ресурс;
- интернет-каталог или интернет-витрина – сайт, представляющий разные категории товаров или услуг компании и основную информацию о них; ориентирован на продажу этих товаров или услуг, однако не предусматривает возможность их заказа онлайн;
- интернет-магазин – сайт, который так же, как и интернет-каталоги, представляет какие-либо товары или услуги компании, ориентирован на их продажу и предоставляет потребителям возможность сделать заказ онлайн;
- персональный сайт предпринимателя — личный сайт (или нередко блог) специалиста, занимающегося предпринимательской деятельностью и представляющей ее через призму собственной личности; здесь имеет значение не столько информация о товарах и услугах, а информация о конкретной персоне, которая предлагает эти товары или услуги;
- корпоративный портал – сайт, содержащий большое количество разнообразной информации, имеет развитые функционал и систему сервисов, разделов и, соответственно, веб-страниц, а также обладает высокой интерактивностью: предусматривает общение пользователей, взаимодействие с сотрудниками компании онлайн, комментирование материалов, может включать систему личных кабинетов, предоставляющих разные функциональные возможности разным категориям пользователей;
- корпоративное представительство – сайт, являющийся рабочим инструментом компании, функционирующим в интернете; может объединять в себе несколько разновидностей корпоративных сайтов (сайт-визитку, промо-сайты, интернет-каталог или интернет-магазин) и выполнять множество производственных задач компании для автоматизации ее деятельности (содержат базу данных товаров, клиентов, сотрудников, обеспечивают сервисное обслуживание, электронное ведение документации и выполняют другие функции).

Сегодня это наиболее распространенные существующие разновидности корпоративных сайтов, однако, учитывая постоянное техническое усовершенствование как специфическое свойство интернета, можно предположить дальнейшее расширение этого спектра.

Учитывая характеристики разновидностей корпоративных сайтов, необходимо отметить, что специфические свойства интернета будут проявляться в зависимости от функциональных задач каждого отдельного типа корпоративного сайта. Так, например, сайты-визитки обычно не

предполагают широко развитую систему гиперссылок и мультимедийный контент, тогда как промо-сайты основаны именно на гипертекстуальности, а для корпоративных порталов или корпоративных представительств обязательны реализация широких возможностей коммуникации и интерактивность, а сейчас возрастает необходимость в персонализации информации. Также характеристики каждой отдельной разновидности корпоративного сайта определяют его структуру, содержание, реализацию определенных принципов интегрированных коммуникаций и выбор технологий имиджирования.

Именно интернет и, соответственно, корпоративные сайты, позволяют эффективно осуществлять интегрированные коммуникации и реализовывать их цели. А.Г. Голова отмечает, что интегрированные маркетинговые коммуникации, содействуя продвижению товара и услуги, также формируют весь комплекс ценностных и репутационных свойств компании и обеспечивают ее развитие [2, с. 79], и корпоративные сайты способны качественно решать эти ключевые задачи, встраивая предлагаемые компанией товары или услуги в систему потребления. Благодаря специфическим свойствам интернета корпоративные сайты воплощают базовые принципы выстраивания комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, такие как синергизм, открытость, оперативность и персонализация. В результате с помощью корпоративных сайтов интегрированные коммуникации обеспечивают компаниям контроль сообщений и взаимодействия с потребителями, управляют процессами продвижения и реализации продуктов компании, координируют действия клиентов, сотрудников, партнеров. И здесь особую роль играет имиджирование, позволяющее последовательно организовывать интегрированные коммуникации посредством корпоративных сайтов по следующим стадиям:

- осведомленность – представление позитивной информации о компании на корпоративном сайте;
- вовлеченность – демонстрация возможностей, доступных клиентам компании;
- связь – презентация достижений компании и успехов тех, кто уже сотрудничал с ней;
- убеждение – доказательства преимуществ компании и необходимости сотрудничества с ней;
- побуждение к действию – указание сценариев взаимодействия с компанией.

Для достижения максимального имиджевого эффекта на корпоративных сайтах используются ключевые технологии имиджирования: идентификация (определение особенных характеристик компании, отличающих ее от других), акцентуация (концентрирование внимания потребителей на преимуществах компании) и продвижение

(создание благоприятных условий для восприятия потребителями позитивных характеристик компании) [5, с. 38]. Применение этих технологий позволяет эффективно воздействовать на потребителей, повышает результативность интегрированных коммуникаций и обеспечивает уникальность корпоративных сайтов.

Однако, несмотря на уникальность многих корпоративных сайтов в современном интернет-пространстве, можно определить их общие специфические черты, обусловленные спецификой интернета, особенностями интегрированных коммуникаций и технологий имиджирования:

- автономность – корпоративные сайты обычно не зависят от других сайтов, являются самостоятельными ресурсами и представляют ограниченную информацию, касающуюся только деятельности конкретной компании, ее товаров и услуг и взаимодействия с ее клиентами. Корпоративные сайты нацелены лишь на презентацию и продвижение организации и формируют свое пространство, время, свою реальность – реальность корпоративную, где первична компания, ее достижения, ее сотрудники, клиенты, партнеры;

- избирательная интерактивность – взаимодействие компании и ее клиентов осуществляется только в том режиме обратной связи, который считает нужным данная компания; здесь не предусматривается полноценное влияние потребителей на предоставляемую компанией корпоративную информацию (отзывы и комментарии обычно редактируются, потребители не могут быть изменять контент, они активны настолько, насколько им это позволяет компания);

- ограниченная гипертекстуальность – корпоративные сайты предполагают систему гиперссылок только внутри сайта, а переход во внешние источники, как правило, осуществляется лишь на сайты партнеров;

- таргетированность – выборка целевой аудитории по определенным фильтрам, заданным компанией; технология таргетинга предполагает персонализированное взаимодействие с пользователями на основе ряда показателей, среди которых название компании, язык, IP-адрес, время суток, устройство просмотра, ключевые слова, местонахождение, источник перехода на сайт и многие другие. Таргетированность позволяет помещать реальных и потенциальных клиентов компании в потоки межканального стимулирования в зависимости от заданных условий, что дает возможность этой компании эффективно взаимодействовать со своими потребителями, постоянно усиливая персональный акцент;

- конгруэнтность – согласованность и соразмерность элементов, образующих некоторое целое; для сайта организации очень важно гармоничное сочетание информационных, коммуникационных, имиджевых, маркетинговых, производственных и других элементов,

функций, технологий, реализуемых этим корпоративным сайтом. Только в этом случае он будет адекватно восприниматься всеми категориями пользователей и будет действительно полезным ресурсом, обеспечивающим эффективное взаимодействие с ними.

Представляется, что данные специфические свойства характерны для всех корпоративных сайтов, представленных в современной интернет-среде, вне зависимости от их разновидностей и функциональных задач. Эти свойства обеспечивают корпоративным сайтам привлекательность, востребованность и популярность, позволяет удовлетворять разнообразные потребности клиентов компании и качественно представлять ее в бизнес-пространстве. Сегодня корпоративные сайты являются необходимыми инструментами в работе любых компаний, и это обусловлено не только их спецификой, но и широким спектром выполняемых ими функций.

Функции корпоративных сайтов

В системе интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет значение каждый элемент, а взаимодействие их всех обеспечивает высокую эффективность продвижения компании и повышение лояльности ее клиентов. Корпоративный сайт, как и любой другой элемент маркетинговых коммуникаций, выполняет свои функции, и спектр его функциональных задач довольно широк, потому что так же, как и специфика корпоративных сайтов, зависит от функций интернета, интегрированных коммуникаций и функций имиджирования, поэтому функции корпоративных сайтов корректно рассматривать относительно этих трех сфер. Следовательно, можно выделить три группы функций корпоративных сайтов:

1. Функции взаимодействия компании и аудитории в интернет-пространстве;
2. Функции интегрированных маркетинговых коммуникаций;
3. Функции имиджирования.

Следует рассмотреть каждую группу функций отдельно.

Интернет, являясь мультимедийной информационно-коммуникативной средой, обеспечивает взаимодействие между отдельными категориями пользователей посредством электронных ресурсов с целью установления и поддержания контактов. Именно поэтому интернет реализует важнейшие общественные функции, позволяя пользователям социализироваться, что создает особую, виртуальную реальность. Корпоративные сайты, будучи элементом интернет-пространства, также выполняют функции интернета [представленные далее функции интернет соответствуют разработке Д. Богданова, см.1, с. 114 – 120], однако специфика корпоративных сайтов предполагает уточнение их реализации:

1.1. Информационная функция – предоставление целевой аудитории актуальной информации о деятельности компании, ее

достижениях и проектах, перспективах развития и изменениях, а также размещение других значимых для компании и ее аудитории сообщений;

1.2. Коммуникативная функция – взаимодействие компании со всеми категориями пользователей, обеспечение их взаимосвязи между собой, вплоть до создания профессионального специализированного сообщества;

1.3. Функция самопрезентации / самовыражения – утверждение, популяризация, продвижение компании и ее имиджа, формирование и сохранение ее репутации, позиционирование в бизнес-пространстве и среди клиентов;

1.4. Функция социализации – с одной стороны, это идентификация идеального потребителя товаров и услуг компании с реальным, адресная направленность, которая побуждает потенциальных потребителей к проявлению активности в самоопределении своего статуса, особенно, если подчеркивается престиж клиентов организации (создается ситуация, когда потенциальному потребителю словно дается возможность через приобретение товара конкретной компании подтвердить этот статус или приобрести его, войдя в элитарный круг клиентов компании), с другой стороны, это объединение единомышленников/специалистов одного направления в профессиональное сообщество;

1.5. Функция саморазвития – предоставление пользователям корпоративного сайта сведений, повышающих их информированность, компетентность, престиж, предоставляющих альтернативную точку зрения по узкому специализированному вопросу;

1.6. Оценочная функция – позволяет пользователю оценить работу компании, а также свои результаты, достигнутые в процессе взаимодействия с ней (особенно есть это сайт обучающей чему-либо организации);

1.7. Функция психологической разрядки – реализуется на корпоративных порталах и представительствах, где есть форумы, развита обратная связь и коммуникация между пользователями, где есть возможность обсудить что-либо, рассказать свою историю, узнать истории других в контексте определенной профессиональной деятельности или направления работы компании;

1.8. Функция записной книжки – также свойственна корпоративным порталам и представительствам, где у пользователя есть возможность вести свой дневник и хранить записи личного характера;

1.9. Функция развлечения – проявляется по-разному в зависимости от разновидностей корпоративных сайтов: может быть связана с желанием пользователя просто узнать о компании, потратив свое время на просторах интернета; если же на корпоративном сайте есть развлекательный контент (тематическая подборка анекдотов, забавные ситуации из деятельности

компании, истории клиентов и другое), то его изучение может быть средством проведения досуга пользователей данного сайта.

Таким образом, реализация функций интернета на корпоративных сайтах имеет свои особые характеристики, что обусловлено в первую очередь спецификой корпоративных сайтов. Однако на это также влияет необходимость осуществления принципов интегрированных коммуникаций и технологий имиджирования, которые предполагают свои особенности функционирования корпоративных сайтов.

Интеграционные маркетинговые коммуникации требуют особой стратегии и инструментария взаимодействия с рынком, клиентами, партнерами, конкурентами и общественностью, что подразумевает, во-первых, последовательную и непротиворечивую деятельность, направленную, прежде всего, на эффективное и адекватное распространение информации о компании за ее пределами, а, во-вторых, обязательно учитывает необходимость получения и интерпретации обратной связи от всех участников коммуникационного процесса компании [3, с. 17]. В этом контексте функционирование корпоративного сайта приобретает особое значение, потому что способен как эффективно распространить информацию о компании, так и обеспечить обратную связь с разными категориями пользователей. Следовательно, функции корпоративного сайта относительно реализации интегрированных коммуникаций таковы [функции интегрированных коммуникаций указаны на основе работы Ф. И. Шаркова, см. 8, с. 12 – 18]:

2.1. Координирование и взаимоувязывание всех маркетинговых коммуникаций – корпоративный сайт становится центром интегрированных коммуникаций, где воплощается весь комплекс коммуникационных инструментов, соответствующий целям компании;

2.2. Исключение противоречий между используемыми маркетинговыми обращениями – соблюдение единой стратегии взаимодействия со всеми категориями пользователей корпоративного сайта, эффективно репрезентирующей компанию во всех аспектах ее деятельности;

2.3. Содействие интернационализации маркетинговой деятельности – особенно важно для корпораций, имеющих представительства и офисы на разных территориях, потому что в этом случае корпоративный сайт позволяет контролировать согласованность всех сообщений, обращений, коммуникаций, осуществляемых сотрудниками одной компании в разных местах;

2.4. Содействие естественному процессу восприятия для обеспечения лучшего запоминания и оценки информации о компании целевых аудиторий – корпоративный сайт представляет сведения о компании в знаковых и мультимедийных системах, что позволяет ее эффективное восприятие;

2.5. Способствование концентрации усилий на долгосрочной перспективе – корпоративный сайт представляет корпоративную политику компании, формирует корпоративную культуру, выводит сотрудников, клиентов, партнеров, руководство компании в единое знаковое пространство, благодаря чему происходит интеграция всех представителей разных целевых аудиторий, стремящихся к реализации единых корпоративных целей, удовлетворяя свои персональные потребности. Это обеспечивает коммуникацию на долгосрочной основе, определяя перспективы функционирования компании.

Функции интегрированных коммуникаций тесно взаимосвязаны с функциями имиджирования, которые призван реализовывать любой корпоративный сайт. Являясь не только рабочим инструментом компании, но и инструментом интеграции представителей разных целевых аудиторий, корпоративный сайт формирует одновременно внешний (направленный на потребителей) и внутренний (ориентированный на сотрудников) имидж организации. Это происходит в процессе выполнения следующих функций имиджирования [функции внешнего и внутреннего имиджирования представлены согласно разработке С.А. Наумовой, см. 5, с. 37]:

1.1. Создание позитивного впечатления об организации у внешних аудиторий и сотрудников — осуществляется путем информирования о достижениях и высоких результатах работы компании на ее корпоративном сайте;

1.2. Раскрытие специфики организации и ее преимуществ для клиента/сотрудника – реализуется с помощью технологии акцентуации, предполагающей указание на корпоративном сайте достоинств и нередко идеализированных характеристик компании;

1.3. Побуждение пользователей к действиям – предполагает адресную направленность материалов корпоративного сайта в предложении конкретных действий для клиентов, а для сотрудников подразумевает укрепление командного духа, поддержку благоприятного морального настроения, признание эффективной работы достойных работников, о чем на корпоративном сайте размещаются специализированные сообщения.

Реализация функций внешнего и внутреннего имиджирования позволяет корпоративному сайту стать полезным и значимым ресурсом как для клиентов компании, так и для ее сотрудников. В случае если корпоративный сайт также эффективно выполняет функции интернета и интегрированных коммуникаций, достигается качественное взаимодействие с разными целевыми аудиториями компании и формируются гармоничные отношения между ними.

Современные технологии продвижения корпоративных сайтов

В современных условиях от корпоративного сайта требуются не только функциональность, качественное содержание, яркий и запоминающийся дизайн, удобство интерфейса и юзабилити, но и особые технологии его продвижения. Именно это обеспечит стабильную посещаемость корпоративного сайта и, при соблюдении других требований, положительный экономический и имиджевый эффект, потому что любой качественный сайт компании должен привлекать клиентов и убеждать их принять положительное решение о сотрудничестве с этой компанией.

Сегодня для продвижения корпоративного сайта в интернете используются разные методы, некоторые из которых основываются на технологиях, другие – на содержании, третьи предполагают сочетание первого и второго, четвертые требуют взаимодействия с другими ресурсами. Оптимальный и наиболее эффективный результат обеспечивает адекватное сочетание всех доступных методов при условии соблюдения определенных правил продвижения (так, например, использование поискового спама считается нелегальным методом продвижения, при котором сайт блокируется поисковыми системами). Среди самых эффективных инструментов официального продвижения сайтов выделяются SEO (search engine optimization – оптимизация сайта в поисковых системах) и SMO (social media optimization – социальная оптимизация или привлечение внимания к сайту пользователей с социальных сетей).

Технология SEO подразумевает вывод на первые строки поисковых систем гиперссылок на конкретный корпоративный сайт, происходящий в результате обработки конкретных поисковых запросов посетителей этих систем. То есть сайт оптимизируется по ключевым запросам/словам, отражающим его деятельность, тематику, сферу работы, поэтому оптимизация касается его структуры, содержания, оформления страниц и даже программирования. Однако и эффективность SEO очень высока, потому что не воспринимается пользователем как реклама: набирая целевой запрос в поисковой системе, пользователь заинтересован в конкретном товаре, услуге или получении дополнительной информации и считает результаты работы поисковых систем экспертными и надежными, поэтому, переходя по ссылке на предложенный сайт, готов к совершению активных действий. Использование технологии SEO в практике продвижении сайтов показало, что это самый эффективный инструмент привлечения клиентов, так как обеспечивает максимально точное попадание в целевую аудиторию и вызывает доверие пользователей [7].

Однако эффективность реализации технологии SEO зависит от многих факторов, поэтому трудоемка. Для обеспечения качества SEO необходимы:

- предварительная оценка текстовой и технической элементов корпоративного сайта, аудит его функционирования, изучение сценариев

поведения целевой аудитории, устранение программных ошибок для будущей индексации сайта поисковиками-роботами;

- исследование корпоративных сайтов конкурирующих организаций для разработки стратегии их опережения в рейтингах поисковых систем;

- составление семантического ядра корпоративного сайта на основании популярных запросов представителей целевой аудитории компании, разработка тематических групп ключевых запросов, оценка их релевантности;

- внутренняя оптимизация сайта, предусматривающая обеспечение совместимости текстового материала с системами поиска (работа над структурой, содержанием, функциональностью сайта), исправление некорректных HTML-кодов;

- внешнее продвижение корпоративного сайта для обеспечения приоритетного ранжирования посредством размещения ссылок на других, авторитетных для поисковых систем, тематических сайтах;

- сохранение рейтинговых позиций в поисковых системах при помощи контроля сценариев поведения пользователей, корректировки поисковых запросов, обновления контента, изучения сайтов конкурирующих организаций.

Таким образом, технология SEO, будучи высокорезультативной и вызывающей доверие пользователей, включает множество действий, без выполнения которых эффект будет недостаточным. При этом важно отметить, что алгоритмы ранжирования постоянно меняются, поэтому SEO является наиболее продуктивным и перспективным инструментом продвижения корпоративных сайтов.

Совместно с технологией SEO часто используется контекстная реклама, которая также зависит от поисковых фраз, истории запросов конкретного пользователя и тематической направленности интернет-страницы, где размещаются информационные блоки с контекстной рекламой. Она очень эффективна в привлечении целевых и мотивированных пользователей, так как нередко основана на технологии таргетирования и максимально персонализирована.

Высокой степенью персонализированности обладает и SMO, потому что продвижение в социальных сетях основано на формировании лояльных групп интернет-пользователей и способствует решению задач маркетингового и стратегического характера. А.Н. Якименко и А.И. Костромицкий отмечают, что SMO имеет принципиальные отличия от SEO и больше похожа на искусство, чем на точные математические методы оптимизации, потому что основная цель SMO – изменить сайт так, чтобы на него чаще ссылались, цитировали в социальных сетях, тематических постов блогов, подкастах и форумах [9, с. 28]. То есть SMO предполагает работу с «живыми» пользователями, привлечение трафика из социальных

сетей и блогов посредством грамотной оптимизации ресурса. Для реализации социальной оптимизации необходимы [10]:

- повышение ссылочной популярности ресурса, что обеспечит интересный и полезный контент;
- легкое добавление материалов пользователями на страницы их аккаунтов в социальных сетях с помощью специальных кнопок на сайте;
- поощрение входящих ссылок и ссылающихся пользователей посредством конкурсов и раздачи призов;
- обеспечение распространения контента по другим ресурсам и сетям со ссылкой на оригинальную публикацию сайта;
- призыв пользователей создавать свой контент самостоятельно или на основе контента сайта.

Важно отметить, что при работе с социальными медиа особенно важен уникальный контент, который оценят конкретная категория пользователей и будет готова им поделиться с другими, это создание лояльных компаний сообществ по интересам, поэтому с помощью SMO значительно повышается осведомленность представителей целевых аудиторий о компании, укрепляется ее позитивный имидж, создается доверие к ней и ее авторитет. Именно по этой причине SMO становится все более популярной в системе интегрированных коммуникаций, где важнейшее место занимает взаимоотношение с потребителем.

Также среди технологий продвижения корпоративных сайтов активно используются обмен ссылками между сайтами, регистрации сайта в каталогах, рейтинговых системах, размещение объявлений на специализированных ресурсах, персональные рассылки, публикация тематических материалов на сторонних некоммерческих сайтах. Кроме этого, до сих пор применяются традиционные медийная реклама и рекламные баннеры, хотя сейчас их эффективность значительно ниже, чем более современных способов продвижения сайтов.

Главное при выборе методов продвижения корпоративного сайта — понимать потребности целевых аудиторий и учитывать их при разработке стратегий продвижения, что обеспечит результат и популярность корпоративного сайта для тех, кому он действительно необходим.

Библиографический список

1. Богданов, Д. Социальные функции Интернета / Д. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». – 2011. – №1. – С. 114 – 120.
2. Голова, А.Г. Интегрированные массовые коммуникации / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 79.
3. Интегрированные коммуникации: учебник / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова и др.; под ред. О.В.Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – С. 17.

4. Лукина, М.М. СМИ в пространстве интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 16.
5. Наумова, С.А. Имиджология: учебное пособие / С.А. Наумова. — Томск: Том. полит. ун-т, 2004. – С. 38.
6. Сотникова, О.П. Интернет-издание от А до Я: руководство для веб-редактора: учеб. пособие / О.П. Сотникова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – С. 28.
7. Способы продвижения различных типов сайтов // URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/seo&analytics.htm> (дата обращения: 12.12.2015).
8. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – С. 12 – 18.
9. Якименко, А.Н. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них / А.Н. Якименко, А.И. Костромицкий // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2011. – №2 (53). – Т. 5. – С. 28.
10. What Is Concierge Marketing? // URL: <http://www.rohitbhargava.com/concierge-marketing> (дата обращения: 14.12.2015)

3.2. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации

Веб-сайт организации является интернет-ресурсом, который традиционно применяется для информирования пользователей и продвижения компании буквально с первого этапа коммуникационного развития Сети – Web 1.0. Безусловно, организационно-технологические возможности сайта меняются, совершенствуются, что обуславливает появление в электронной системе новых жанров, новых информационных платформ и даже новых специальностей.

Основные преимущества интернет-среды при донесении информации до целевых аудиторий известны, это:

- возможность осуществлять взаимодействие адресата и адресанта, обеспечивая реализацию обратной связи;
- способность устанавливать между пользователями сети несколько активных соединений одновременно;
- отсутствие особого ограничения объема материала и времени доступа к нему;
- возможность вносить изменения на разных этапах работы с сообщением;
- доступ к дополнительным материалам и др.

Необходимость взаимодействия с целевыми аудиториями существует и у любого высшего учебного заведения, причем как на макроуровне (вуза в целом), так и на микроуровне (факультет, кафедра и др.). Конечно, самым

удобным и эффективным инструментом в данном случае выступает веб-сайт. При работе над ним и с ним важно помнить ряд особенностей, речь о которых пойдет далее.

Сначала обозначим общие преимущества сайта организации, которые актуальны и в сфере высшего образования. Исследователи Санкт-Петербургской школы, изучающие интернет-технологии в системе коммуникаций, вслед за М. Хейгом, выделяют следующие возможности веб-сайтов:

- на его страницах можно разместить любое количество материалов. Нет ни временных, ни пространственных ограничений;
- можно напрямую обращаться к аудитории, минуя СМИ;
- удастся добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света;
- информацию легко обновлять. Нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы;
- все пользователи получают доступ к предложенным на сайте материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира [2, с. 84].

Учитывая эти особенности, а также специфику деятельности вуза, можно выделить следующие функции сайта:

- информационная (донесение сведений об организации, ее услугах, проектах и т.д. до целевых групп общественности). Это основное направление деятельности разработчиков сайта;
- организационная (упорядочение действий участников коммуникационного процесса);
- рекламная (акцентирование внимания на преимуществах вуза, качестве услуг, эффективности партнерских отношений, социальной ответственности, признании в мировом сообществе и т.д.);
- имиджевая (наличие возможности повысить лояльность аудитории к организации);
- образовательная (донесение базовых и дополнительных знаний через размещение методических, учебных и др. материалов, ссылок на образовательные ресурсы, доступ к электронной библиотеке вуза и пр.).

Чтобы приступить к созданию такого интернет-ресурса, как сайт нужно четко понимать, какой его вид более всего подходит для реализации намеченных задач. Существует довольно большое количество подходов к типологии веб-сайтов, рассмотрим некоторые из них.

По мнению А.Н. Чумикова [7], можно выделить следующие разновидности веб-сайта.

Сайт-визитка. Его целевая аудитория – люди, интересующиеся деятельностью данной конкретной организации. В структуру такого ресурса, как правило, входят блоки, содержащие информацию о компании, ее продукте / услуге, возможностях и пр.

Представляет интерес еще одна разновидность – *веб-сайт с элементами портала*, который не только передает информацию о компании, но и содержит полезные отраслевые сведения. Целевая аудитория в данном случае – люди, интересующиеся и деятельностью конкретной компании, и отраслью в целом.

Интернет-портал. В отличие от предыдущего вида, содержит более широкую отраслевую информацию, имеет поисковую систему, тематические рубрики, имиджевую рекламу.

Завершает ряд ресурсов *тематический сервер*, который отражает особенности деятельности нескольких организаций или шире – отраслей.

Рассмотрим еще один подход к определению видов веб-сайтов, предложенный коллективом авторов (И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова) и объединяющий наиболее часто встречающиеся классификации.

Сайт-визитка. Небольшой по количеству страниц (5–10) сайт, дающий общую информацию о деятельности компании, производимых продуктах и услугах (иногда и их стоимости), а также контактную информацию. Как правило, очень простой по исполнению.

Промосайт. Также небольшой по количеству страниц. Создается в поддержку проводимых рекламных и промоакций, может выступать в качестве самостоятельного продающего инструмента. Посвящен одному продукту, часто содержит интерактивные или игровые элементы.

Корпоративный сайт. Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т.д.

Интернет-магазин. Сайт, содержащий информацию о различных видах товаров или услуг, позволяющий осуществлять их выбор и покупку непосредственно на сайте.

Продающий сайт. Сайт, содержащий полную и всестороннюю информацию о каком-либо продукте или услуге, производимой организацией. Отличие от интернет-магазина заключается в том, что покупку невозможно совершить непосредственно на сайте. Кроме того, на продающем сайте размещается информация только о товарах / услугах одного производителя.

Интернет-портал. Большой интернет-ресурс, посвященный какой-либо сфере человеческой деятельности, например удовлетворение потребностей целевой группы общественности в представляемой области.

Интернет-СМИ. Создается с целью информирования целевых групп о каких-либо сферах человеческой деятельности. Цель – максимально полное информирование об описываемой области [2, с. 84 – 85].

Сайт высшего учебного заведения обычно представлен такой разновидностью, как «корпоративный сайт». Иногда он содержит элементы портала, если есть информация об отрасли в целом, электронная библиотека и подобные тематические блоки.

Разработка веб-сайта вуза предполагает последовательность действий, которые могут быть предприняты и относительно любого другого проекта, но будут отличаться внутренним содержанием. Итак, в рамках данной работы мы предлагаем следующие этапы разработки сайта высшего учебного заведения:

I этап. Аналитика.

- Формулирование цели и задач сайта.
- Выделение целевых групп общественности.
- Ситуационный анализ (в сети Интернет).

II этап. Планирование.

- Работа над структурой сайта.
- Работа над дизайном сайта.
- Работа над программным решением сайта.

III этап. Реализация.

- Наполнение сайта контентом.
- Тестирование сайта.

IV этап. Оценка эффективности.

- Критерии оценки эффективности работы сайта.
- Предложения по дальнейшему его развитию.

Перейдем к более подробному рассмотрению этапов создания сайта и составляющих их действий.

Первый этап. Любой веб-сайт предназначен для удовлетворения потребностей целевой аудитории. Если обратиться к пирамиде потребностей, реализуемых через Сеть с помощью такого инструмента интернет-коммуникации, как сайт, то в работе Л.Ю. Ладониной она представлена следующим образом (рисунок 3.1) [5, с. 17].

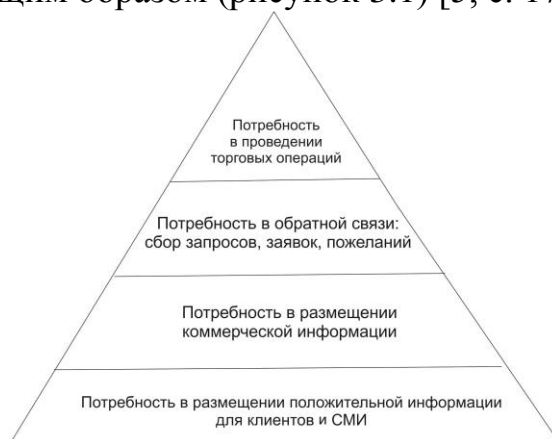


Рис. 3.1 Пирамида потребностей целевой аудитории, реализуемых через Сеть с помощью сайта

В сфере высшего образования потребность в размещении положительной информации о базисном субъекте PR для посетителей сайта также является основной. Она тесно связана с необходимостью рекламирования своих услуг (потребность в коммерческой информации). Однако, в отличие от коммерческой организации, вуз информирует целевые аудитории с помощью новостных текстов о достижениях, победах, разработках, проектах и т.д. Обратная связь также имеет важное значение для осуществления оценки эффективности работы сайта. А вот потребность в проведении торговых операций в данном случае практически сводится к нулю, хотя на ресурсе могут быть представлены формы документов для заключения договора со студентами, обучающимися на контрактной основе, реквизиты вуза и др. Такая градация потребностей целевых групп помогает точнее ориентировать сайт на пользователей услуг.

Важно также помнить, что у пользователей существуют различные стратегии поведения на незнакомых ресурсах (и учитывать эту особенность при разработке сайта):

- по элементам меню (поиск информации, исходя из пунктов меню). Такой пользователь никогда не найдет страницу, если она явно не указана в основном или дополнительном меню;

- по элементам меню и внутренним ссылкам (предпочитает использовать внутритекстовые ссылки, так как не всегда понимает логику группировки элементов меню). Этот пользователь может найти даже «забытую» страницу на сайте, если ссылка на нее случайно осталась где-то в тексте;

- поисковая стратегия (использование встроенного поиска). Такой пользователь предпочитает не тратить время и использует встроенный поиск по сайту.

Удобство сайта для любого пользователя, независимо от выбранной им стратегии поведения, можно обеспечить следующими действиями:

- предложить четкую рубрикацию в основном и дополнительном меню. Наиболее важная информация должна быть явно указана в пунктах меню;

- разработать систему внутритекстовых ссылок на сходные страницы (желательно предусмотреть вариант возврата на предыдущую страницу);

- создать корректно функционирующий внутренний поиск по сайту (для поиска по сайту можно использовать сторонние разработки, например, поисковые строки от Яндекс или Google) [2, с. 91 – 92].

Таким образом, учитывая особенности функционирования веб-сайта вуза, а также обозначенные потребности пользователя, можно сделать вывод о предназначении данного интернет-ресурса.

Цель создания сайта высшего учебного заведения – обеспечение коммуникации с целевой аудиторией. В данном случае это абитуриенты и их родители, партнеры университета, работодатели, студенты,

преподаватели, служащие соответствующих государственных структур, представители СМИ.

Для достижения обозначенной цели решаются следующие задачи:

1) информирование целевых групп о базисном субъекте PR (его структуре, деятельности, услугах, проектах и т.д.);

2) осуществление упорядочения действий участников интернет-коммуникации (регулирование информационных потоков для внутренней и внешней общественности вуза);

3) изучение предпочтений пользователей, уровень их осведомленности об услугах, проектах и т.д. университета;

4) обеспечение эффективной обратной связи с целевыми аудиториями (сформировать определенный имидж организации для создания лояльности аудитории);

5) осуществление обучения с помощью разделов сайта (в данном случае также учитываются переходы на образовательные порталы, систему электронной библиотеки вуза и др.);

6) обеспечение взаимодействия с иностранной аудиторией (создать версию сайта на английском языке, сделать заметными для внимания иностранных посетителей сайта блоки с интересной для них информацией);

7) сохранение контакта с существующей аудиторией веб-сайта и привлечение новых пользователей (внесение изменений в структуру и дизайн ресурса с учетом анализа поведения посетителей сайта).

В современной теории маркетинга ситуационный анализ – это комплексное изучение производственно-коммерческой деятельности фирмы и ее внешней среды по состоянию на конкретный момент времени. Такой анализ дает оценку изменениям на рынке, описывает результаты работы и формулирует выводы и рекомендации для разработки стратегии компании.

Применительно к проблеме создания веб-сайта образовательной организации процесс ситуационного анализа можно представить в виде последовательного прохождения 4-х этапов:

- анализ организации (продукта);
- анализ отрасли;
- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории.

На этапе анализа организации необходимо установить отличительные преимущества, сильные стороны образовательного учреждения. Определить его место на соответствующем рынке. Понять есть ли возможность предоставления образовательных и иных услуг через Интернет. На основании комплекса полученных данных необходимо определить дальнейшие перспективы развития.

При анализе отрасли необходимо установить основные процессы, происходящие в ней в данный момент: организационные, финансовые, структурные и другие тренды и тенденции. Определить динамику развития рынка, целесообразность и перспективы выхода организации в интерактивное пространство. Для поиска необходимой информации используются специальные отраслевые журналы и информация из открытых источников в Интернете.

Анализ конкурентов позволит определить основных игроков на рынке образовательных услуг, изучить их инновационные подходы и методы работы, особенности продвижения своих возможностей и т.п. Огромный массив информации даст сравнительный анализ веб-сайтов организаций-конкурентов. В частности, можно выделить ряд показателей, характеризующих «уровень совершенствования» сайта: возможность поиска, степень интерактивности, возможность проведения платежных операций, оптимизация сайта по ключевым словам для поисковых машин.

Показатели целевой аудитории диагностируются путем анализа отзывов и предложений, полученных по электронной почте; организации анкетирования на сайте и в почтовой рассылке; установления техническими средствами географического положения и адресов, с которых пользователи совершают переход на сайт; определения страниц, пользующихся наибольшей популярностью.

По результатам ситуационного анализа нужно провести корректировку предполагаемой структуры сайта, чтобы учесть не только интересы вуза, но и условия функционирования данного рынка.

Второй этап. Работу над планированием структуры сайта образовательного учреждения следует вести с учетом данных предыдущего этапа, а также обращая внимание на необходимые формы обратной связи.

Типовой веб-сайт, по мнению А.Н. Чумикова, наполняется такими информационными блоками, как:

- миссия организации;
- видение (стратегическая цель, планы на перспективу);
- история-легенда;
- информация о руководителях, включая их обращения к посетителям сайта; структура управления организацией;
- компоненты фирменного стиля;
- информация о партнерах и престижных клиентах;
- сведения о благотворительных проектах;
- актуализированная лента новостей;
- подборка актуальных материалов для СМИ [7, с. 143].

В другой работе Александр Николаевич дополняет этот список еще такими блоками, как: профиль деятельности и выполняемые функции, официальные пресс-релизы и публикации СМИ об организации, анонсы

проводимых компанией мероприятий, архив (информационная база) документов и материалов [8, с.7].

Говоря о структуре сайта, важно помнить, что каждая организация определяет для себя в качестве целевой группы средства массовой информации, следовательно, на сайте должен быть раздел «Для СМИ» (и подобные), включающий набор базовых элементов, облегчающий взаимодействие с журналистами, например:

- информация о недавно прошедших мероприятиях, представленных в виде пресс-релизов, стенограмм пресс-конференций, видео- и аудиоотчетов;

- контактная информация сотрудников PR-отдела организации;

- план мероприятий, имеющий определенный интерес для журналистов;

- общая информация об организации, топ-менеджменте, услугах;

- специальные подборки информации по конкретному вопросу;

- заявления топ-менеджеров организации по конкретным проблемам;

- речи ключевых лиц организации о стратегии ее развития;

- архив пресс-релизов;

- ссылки на альтернативные сетевые источники информации;

- фото- и видеоматериалы, пресс-кипинг, пресс-брифинги он-лайн, ссылка на личный сайт руководителя организации и т.п. [2, с. 138–139].

Таким образом, структура сайта вуза, как правило, может состоять из следующих разделов:

- Университет (байлайнер, миссия, гимн, герб, флаг вуза, бэкграундер, информация о ректорате, подразделениях, филиалах, совете университета, о социальных структурах / общественных организациях, выпускниках).

- Программа развития (стратегический и тактический план развития университета).

- Реквизиты (информация, необходимая для заполнения платежных документов).

- Международное сотрудничество (условия обучения иностранных студентов, совместные программы, академическая мобильность, стажировки, международные партнеры).

- Административный раздел (официальные документы вуза, формы для документооборота, правовая база).

- Анонсы событий (календарь событий на разные периоды: день, неделя, месяц и пр.).

- Новости (сообщения о событиях, достижениях и планах университета).

- Наука (диссертационные советы, конкурсы, гранты, конференции, научные журналы, сборники, новости об отраслях, экспертная деятельность).

– Образовательные программы (учебные планы, аннотации рабочих программ, спец.курсы, спец.семинары, повышение квалификации, программы переподготовки и др.).

– Университетская жизнь (культура, спорт, здоровье, социальная ответственность и др.).

– Сотрудникам (приказы и распоряжения, профессиональные ассоциации, медицинское обслуживание, предложения от партнеров вуза, премии).

– Студентам (расписание занятий, объявления, электронная библиотека, дополнительное образование, конкурсы, олимпиады, трудоустройство, стипендии, медосмотр).

– Поступающим (электронные копии документов: лицензия, свидетельство об аккредитации, образцы дипломов и др.; приемная комиссия; расписание дней открытых дверей; информация о специальностях, общежитии, военной кафедре; правила приема; льготы; списки зачисленных; профориентационная деятельность; лекции-консультации; олимпиады и др.).

– Проекты (информация о социальных, экономических, образовательных и др. проектах вуза).

– Интернет-ресурсы (ссылки на другие ресурсы вуза, публикации СМИ, баннеры, издания вуза, список сайтов подразделений вуза, федеральные образовательные ресурсы, виртуальные материалы).

– Издательство (структура, условия публикации материалов, план публикации учебно-методической литературы, формы документов, планы печати).

– Пресс-служба (контакты сотрудников, пресс-релизы, речи руководителей, комментарии руководства и экспертов относительно конкретных вопросов, специальные подборки материалов, интервью с топ-менеджерами вуза и пр.).

– Поиск (система быстрого доступа к необходимой информации на сайте вуза).

Данные названия, конечно, могут иметь варианты, а список в целом может дополняться или сокращаться в зависимости от задач, целевых групп, статуса организации и т.д. Указанные пункты могут быть частью основного или дополнительного меню (по усмотрению разработчиков). К тому же некоторые темы можно рассматривать не как элемент обозначенных выше блоков, а как самостоятельные разделы веб-сайта (в соответствии с логистикой и креативной идеей создателей), если есть большое количество информации для них. Чтобы не выводить много пунктов в главное или дополнительное меню, можно переходить к той или иной информации с помощью гиперссылок, так как о вузе, активно функционирующем на образовательном рынке, всегда очень много

информации. Такая система поможет избежать перегруженности информационных блоков.

В структуре сайта также есть блоки, связанные с элементами обратной связи, интерактивности, которая может осуществляться с помощью:

- публикации полной контактной информации (адрес, телефон, факс, электронная почта), что указывает на открытость организации для аудитории и готовность взаимодействовать, отвечать на вопросы;

- регистрационных форм (ограничения доступа к определенной информации для учета посетителей, интересующихся ею; личный кабинет и др.);

- подписки на почтовые рассылки (кнопка на странице сайта, позволяющая пользователю запустить автоматизированную систему оповещения об обновлениях на сайте, получать об этом уведомления);

- размещения форм обратной связи, гостевой книги, форума, чата со службой технической поддержки (такой блок нуждается в тщательной модерации);

- бесплатного круглосуточного номера для ответов на вопросы, менеджеров мгновенной отправки сообщений, номера Skype;

- возможности размещать комментарии к какой-либо информации веб-сайта: к новости, статье, биографии и т.д.;

- площадки для создания и редактирования рабочих документов (электронный документооборот);

- оценки материала по предложенным параметрам;

- системы голосования, вопросно-ответной формы и др.

Таким образом, структуру веб-сайта вуза можно дополнить следующими разделами:

- Контакты (часы приема, контактные лица, основные телефоны, адреса электронной почты, ссылки на сайты структурных подразделений, схемы проезда, карта-схема территории вуза).

- Обращение к ректору (вопросы, комментарии и пр., отправляемые ректору через интерактивное окно).

- Тематический форум (обсуждение той или иной новости, вопроса и пр.).

- Электронная служба делопроизводства (раздел работает с помощью программы, позволяющей упростить документооборот в организации).

- Дополнительные контакты (бесплатный номер для всех стран, регионов, номер Skype и др.).

- Размещение соответствующих значков внизу текста новостей для комментариев, оценки материала и пр.

- Личный кабинет сотрудника (студента) (доступ к определенной информации с помощью логина и пароля, размещение электронного портфолио и др.).

Чтобы получить статус корпоративного сайта, необходимо разрабатывать дизайн ресурса с учетом таких элементов, как:

- имя организации;
- логотип;
- слоган;
- фирменные цвета;
- фирменный шрифт.

Для удобства пользователей на веб-сайте выделяются так называемые функциональные зоны, то есть особое цветовое решение имеют, например, элементы навигации (причем у основного и дополнительного уровня свой цвет), определенный вид оформления имеют ссылки на другие источники информации и др.

Также следует использовать цветовые сочетания, связанные с особенностями сферы в целом и приоритетными направлениями деятельности вуза в частности.

Для программных решений работы будущего сайта лучше сотрудничать с соответствующими специалистами внутри организации или взаимодействовать со сторонней компанией, функционирующей в данной области. Создателям нужно определиться с хостингом (место на сервере, где размещены данные сайта) и системой управления сайтом (CMS) – наиболее распространенные сегодня модули Joomla, Drupal и WordPress.

Третий этап. Тематика контента сайта всегда обусловлена сферой функционирования организации и целью намеченного взаимодействия с целевой аудиторией (целевыми группами) в интернет-пространстве.

Необходимо помнить о том, что каждый блок требует своего контента, то есть правильно подобранного жанра размещаемых на сайте электронных текстов. У дискурса веб-сайта нет своей особенной жанровой системы, он заимствует существующую базу публицистического, рекламного и PR-дискурса, которая, безусловно, изменяется в связи с перенесением из реальной плоскости в виртуальную, технически организованную. Для описания тенденций, традиций, обобщений и дифференциации жанровой системы веб-сайта следует проводить отдельное исследование, поэтому в данной работе мы рассмотрим не текстовую систему данного интернет-ресурса, а гипертекстовую, систему ссылок.

Для полноты представленной информации об организации на сайте можно размещать различные ссылки: на блоги, личные сайты, страницы в социальных сетях, аудио-видео подкасты и др.

Связать информацию на странице с другими, близкими по тематике страницами можно несколькими способами:

- элементы дополнительной навигации (баннеры или оформленные в виде баннеров текстовые элементы, размещенные слева или справа от

основного текста. Они не повторяют названий элементов меню, а содержат краткую информацию о содержании страницы, на которую ведут);

– ссылки внутри текста (так можно вынести всю дополнительную информацию из основного текста, что делает его более читаемым, а сайт не перегружен. Имеет смысл обеспечить также возврат на основную страницу для удобства дальнейшей работы с информацией на сайте. Еще один вариант ссылок – переход на страницу, относящуюся к другому разделу, для быстроты знакомства с информацией, необходимой в конкретный момент сеанса посещения сайта);

– «облако тэгов» (размещается рядом с текстом, чтобы все тэги, связанные с тематикой страницы, были доступны. Большинство современных систем управления сайтом поддерживает эту функцию) [2, с. 93].

Изучая специфику текстов электронных СМИ, С.Л. Кушнерук обозначает типологию ссылок, формирующих гипертекстовое пространство виртуальных СМИ, которую можно также применить относительно сайта вуза:

– интратекстуальные ссылки (демонстрируют наличие связей внутри одного уровня гипертекста, объединяют его видимые и невидимые фрагменты в единое целое (например, заголовки, начальные абзацы текстов, рубрики, расположенные на главной странице. Полный текст появляется непосредственно после активации ссылок. Сюда же относится ссылка «Читать далее», «Подробнее» и подобные, а также «Версия для печати», позволяющая материализовать виртуальный текст);

– интертекстуальные ссылки (устанавливают взаимосвязи между различными уровнями гипертекста (в их числе можно выделить авторские ссылки, суть которых в том, что более поздние тексты отсылают к более ранним. Переход по указанной ссылке предлагает перечень из нескольких десятков архивных документов, в которых встречается прецедентное имя, название и др.);

– ссылки контекстной рекламы (имеют привязку к информационно-аналитическими материалами. Это разновидность интернет-рекламы, которая способствует достижению различных коммерческих целей посредством оптимизации поиска. Знаками, вводящими контекстную рекламу, являются лексемы, которые разграничиваются по особенностям реализации актуального значения, то есть значения, имеющего языковое выражение, употребленное в конкретной ситуации речевого общения [4].

Так как текст в Интернете читают не только пользователи, но и поисковые машины, некоторые авторы предлагают особое внимание уделить его оптимизации. Для этого необходимо:

1. Прописать названия страниц, а также метатэги, которые содержат описание страницы, ключевые слова, информацию об авторе, команды для роботов и прочую служебную информацию. Метатэги могут указывать тип

документа и его кодировки, указание заголовка страницы, аннотации страницы, список ключевых слов страницы, например:

Заголовок страницы <title>.

Метаописание страницы <metaname="description">.

Метаключевые слова <metaname="keywords">.

2. Использовать alt-tag при внедрении изображений или ссылок. Речь идет о тэге альтернативного текста, который показывает браузер, когда посетитель не хочет или не может видеть изображение на странице. Использование alt-тэгов, содержащих ключевые слова, может повысить рейтинг сайта в листе ответов поисковой системы.

3. Выделять графически ключевые слова в тексте (полужирным шрифтом и курсивом).

4. Помнить в процессе создания текста о ключевых запросах, важных для компании [2, с. 116 – 117].

Итак, в качестве гиперссылок в электронном тексте веб-сайта высшего учебного заведения могут выступать:

- ссылки на словарь терминов и понятий;
- ссылки на персоналии;
- ссылки на статичные иллюстрации;
- ссылки на мультимедийные элементы;
- ссылки на хрестоматийный или дополнительный материалы;
- ссылки на структурные элементы текста;
- ссылки на список монографий, учебной и научной литературы;
- ссылки на сайты организаций;
- ссылки на исторические события, даты;
- ссылки на географические материалы;
- ссылки на интернет-ресурсы и др.

Для оформления гиперссылок, зрительного их выделения ряд исследователей предлагает использовать следующие приемы:

- изменение цвета ссылки относительно общего цвета текста;
- изменение начертания шрифта;
- увеличение / уменьшение размера шрифта;
- выделение подчеркиванием, курсивом или жирным;
- использование невербальной символики (иконки);
- комбинации вышеперечисленных способов [1].

Четвертый этап. Тестирование сайта необходимо для устранения возможных неполадок до того, как ресурс будет запущен для работы в полную силу. При тестировании сайта следует учитывать следующие моменты: правильность ссылок, отображение информации в различных браузерах, правильность представленной на страницах информации, удобство пользования (нужная информация должна находиться в 2–3 клика от главной страницы) [2, с. 100]. После исправления недостатков рекомендуется еще раз провести тестирование. Иногда для данной

процедуры приглашают тестировщиков – специалистов по проведению тестирования сайтов.

Для того, чтобы сделать выводы о перспективах развития сайта, изменении его структуры, оптимизации информации и т.д., нужно регулярно проводить оценку эффективности его работы по (рекомендованным) критериям, которые мы предлагаем разделить на две группы: количественные и качественные.

Первая группа критериев:

- Количество посетителей сайта.
- Количество просмотренных страниц сайта.
- Количество запросов, связанных с тематикой сайта.
- Количество страниц, просмотренных посетителем за один сеанс.
- Количество материалов, опубликованных на сайте за определенный период.
- Время нахождения посетителей на сайте.
- Число просмотренных ими страниц.
- Количество зарегистрировавшихся представителей СМИ (если есть система регистраций для данной целевой аудитории).
- Количество подписок на почтовые рассылки.

Вторая группа критериев:

- Содержание контента (все ли подразделения представлены полно, разнообразна ли новостная лента и т.д.).
- Наличие материалов о самих пользователях.
- Визуальная привлекательность сайта.
- Грамотность составления и удобство карты сайта.
- Качество работы системы ссылок.
- Качество поисковой оптимизации.
- Наличие постоянных посетителей (если есть система регистрации).
- Наличие и качество работы систем обратной связи.
- Наличие всех видов информации (текстовая, визуальная, аудиальная).
- Соответствие контента наименованию раздела.

Последовательность действий в рамках выделенных нами этапов создания веб-сайта поможет не только грамотно и эффективно организовать процесс его разработки, но и четко оценивать результаты взаимодействия с целевыми группами с его помощью и определять ход дальнейшего функционирования данного инструмента продвижения организации (в нашем случае – вуза).

Итак, предлагаем начинающим специалистам пользоваться следующим алгоритмом разработки и продвижения веб-сайта:

1. Определить состав рабочей группы.
2. Сформулировать цель и задачи проекта, обозначить целевые группы.
3. Провести ситуационный анализ.

4. Разработать и подписать техническое задание.
5. Разработать календарный план.
6. Разработать дизайн макетов страниц первого и второго уровней.
7. Подготовить необходимый объем текстов, иллюстраций и т.д. для наполнения сайта контентом.
8. Выбрать и зарегистрировать доменное имя. Определиться с системой управления сайтом.
9. Провести тестирование сайта.
10. Ввести сайт в эксплуатацию.
11. Осуществлять стратегическое и тактическое продвижение сайта.
12. Анализировать поведение посетителей сайта.
13. Разрабатывать предложения по дальнейшему развитию сайта.

Таким образом, при создании веб-сайта всю техническую часть работ лучше поручить сторонней организации или внутренним сотрудникам, специализирующимся на веб-разработках, имеющим образование в данной области. Всеми же остальными видами деятельности (разработка концепции сайта, составление текстов, ведение сайта и т.д.), как правило, занимается специалист, способный на этот род занятий, а именно: веб-редактор (или SEO-копирайтер). Так как это довольно новая специальность, пока нет профессионального стандарта, отражающего функционал такого сотрудника. Однако обобщенные трудовые функции специалиста близкого профиля обозначены в Приказе Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 мая 2014 г. № 332н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств»:

1. Предметная реализация требований к художественно-техническому оформлению сетевого издания/сайта информационного агентства.

а) Трудовая функция: Разработка макета ресурса.

Трудовые действия:

- Разработка модели сайта исходя из целевого назначения и читательского адреса.
- Разработка общей концепции художественного оформления сайта.
- Разработка и утверждение композиции каждой публикации на основе имеющейся модели.
- Формулирование задания по предоставлению материалов для штатных фотокорреспондентов или художников.
- Отбор иллюстративного материала для публикаций.
- Принятие решений об обновлении отдельных элементов дизайна сетевого издания.

б) Трудовая функция: Отбор иллюстративных материалов.

Трудовые действия:

- Поиск иллюстративного материала для публикаций из внешних источников.

- Оформление подписки на материалы информационных агентств.
- Принятие решений о целесообразности приобретения авторских художественно-графических оригиналов.
- Подготовка проектов и организация своевременного заключения договоров с лицами, привлекаемыми для изготовления графического материала и фотографами вне штата.

2. Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания / информационного агентства.

а) Трудовая функция: Руководство производственным отделом.

Трудовые действия:

- Составление плана-графика выполнения корректуры, веб-редактирования, публикации материалов на сайте.
- Формулирование заданий для дизайнеров, веб-редактора, корректоров, администратора сайта с указанием сроков их выполнения.
- Подготовка предложений руководителю организации по реализации кадровой политики в отделе.
- Контроль соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов.
- Принятие оперативных решений при возникновении угрозы нарушения плана публикации материалов.
- Контроль качества выполнения заданий по дизайну и веб-редактированию, публикации материалов.

б) Трудовая функция: Распределение материалов между отделами.

Трудовые действия:

- Передача авторских оригиналов редакторам отделов
- Передача отредактированных текстов в корректуру
- Передача материалов для публикации администратору сайта

в) Трудовая функция: Прием выполненной работы.

Трудовые действия:

- Прием авторских оригиналов.
- Прием отредактированных материалов из отделов.
- Прием корректуры [6].

Конечно, обозначенный перечень трудовых функций и соответствующих им действий специалиста, работающего с информацией в сети Интернет, может корректироваться внутри конкретной организации в соответствии со сферой ее деятельности, задачами, численностью штата сотрудников и т.д.

В работе с контентом сайта (в любой сфере деятельности) есть необходимость его защиты. Каждый частный случай предполагает свой комплекс мер по предотвращению факта нарушения авторских прав. Рассмотрим самые популярные, с точки зрения юриста, действия.

Тексты сайта, взятые отдельно от его содержимого могут представлять собой литературные произведения и охраняться как таковые. Обеспечение

доказательств авторства может осуществляться способами, общими для всех электронных объектов авторского права, – отправка произведения заказным письмом с уведомлением самому себе (конверт при этом вскрывать не нужно), депонирование (хранение упакованных и опечатанных документов в банке), публикация того же текста в «бумажном» издании, составление нотариального протокола осмотра веб-сайта, регистрация в качестве товарного знака (работает относительно имени компании, слогана). Однако следует помнить, что на сайте тексты новостного характера не несут творческой «нагрузки» и не являются объектами авторского права.

Защитить фотографии можно организационно-техническим методом и юридически:

1. Опубликовать в Интернете фотографии, записать информацию со страниц сайта на компакт-диск и разместить его в специальный веб-дипозитарий.

2. Нанести на фотографии с помощью специальной программы цифровые «водяные метки».

3. Разместить произведения в памяти специальных серверов по фиксированным сетевым адресам («сетевое издание»).

4. Создать сайт или блог, где собирать информацию о плагиатах своего творчества.

5. DigitalRightsManagement – система защиты текстовых документов, аудио- и видеоматериалов, не позволяющая копировать и скачивать информацию.

6. Составить документ (претензию, обращение и др.), адресуемый провайдеру или нарушителю, в случае пренебрежения авторским правом на контент сайта [3, с. 89 – 131].

Таким образом, при работе над проектом создания веб-сайта образовательного учреждения следует не только обращать внимание на четкую последовательность действий (в соответствии с выбранным видом описываемого интернет-ресурса), но и знать функционал специалиста, отвечающего за данный блок деятельности, понимать, с кем он осуществляет взаимодействие и по каким направлениям работы. Также нужно заранее продумывать формы защиты контента сайта, если в этом есть необходимость. Однако, создание электронного продукта, предназначенного стать инструментом продвижения организации в сети Интернет – не единственная задача ответственного лица, нужно еще грамотно проводить мониторинг пользовательской активности, заниматься оптимизацией работы сайта и следить за современными тенденциями.

Библиографический список

1. Институт международных программ Российского университета дружбы народов. URL: <http://www.ido.rudn.ru/Open/technology/t5.htm>.

2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

3. Копцева, О.В. © права в Интернете: защищаем свои идеи, фото- и видеоматериалы, контент сайта, программы и т.д. / О.В. Копцева. – М.: Эксмо, 2010. – 256 с.

4. Кушнерук, С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными. URL: <http://philology.ru/linguistics2/kushneruk-07a.htm>.

5. Ладонина, Л.Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения / Л.Ю. Ладонина. – СПб.: Питер, 2008. – 254 с.

6. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 мая 2014 г. № 332н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств». Система ГАРАНТ. URL: <http://base.garant.ru/70697872/#ixzz3xWr3ieY5>.

7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

8. Чумиков, А.Н. Современные PR-технологии работы в Интернете / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова, Н.А. Денисова, А.Ю. Воробьева и др. – Рязань: ООО Асмин принт, 2011. – 135 с.

3.3. Интеграционные аспекты создания мультимедийного материала на сайте региональной телерадиокомпании

Традиционно принято считать, что мультимедийный материал создается в результате процессов интеграции и конвергенции. Но создание мультимедийного материала на региональных сайтах телерадиокомпаний результат не только интеграции, но и дезинтеграции видеосюжета. Интегративная функция действует при формировании контента на всем сайте. Это объединение в целое ранее разнородных элементов спровоцировано стремлением увеличить прагматическую ценность контента.

Интегративная функция действует на трех уровнях формирования контента: происходит интеграция семантики (смыслов), структурная интеграция (на композиционном уровне) и интеграция прагматической ценности отдельных элементов структурно-содержательной схемы телевизионных сайтов.

При семантической интеграции наблюдается наслаивание значений видеосюжета, фотографий и текста. Это должно привести к усложнению смысла журналистского произведения, но мультимедийный материал на сайтах региональных телерадиокомпаний однозначен. Это обусловлено тем, что контентные единицы имеют сходную семантику. В связи с этим

идентичные смыслы разного вида контента наслаиваются друг на друга, но не усложняются.

Структурная интеграция заключается в том, что фотография и видеосюжет определяют композицию и расположение текста на странице сайта. Структура текста видеосюжета идентична структуре текстового материала на сайте. Грамотной композиции в фотографии зачастую нет, т. к. они создаются спонтанно, без специальных приготовлений. Исключение составляют фотографии из фотобанков, «стоков» и т. д.

Помимо того, что прагматическая ценность текста, фотографии и видеосюжета складывается, мультимедийный материал приобретает и собственную прагматическую ценность. Функционально каждая единица контента либо информирует, либо выполняет рекламно-справочную или рекреативную функцию, отдельные единицы выполняют функцию визуализации. Совокупность контентных единиц образует мультимедийный материал со сложным взаимодействием между элементами. Важная и главная функция мультимедийного единства – коммуникативная. Для такого материала важна реакция аудитории, обратная связь. Отсюда важность наличия в структуре сайта интерактивных элементов и своеобразная организация коммуникативного процесса на сайтах региональных телерадиокомпаний (см. рис. 3.2).

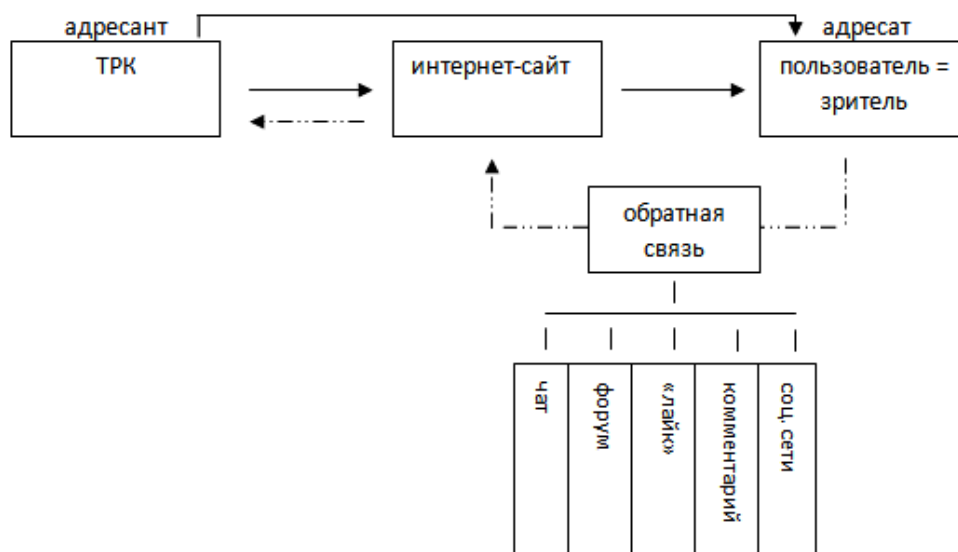


Рис. 3.2 Схема коммуникативного процесса между телерадиокомпанией, ее интернет-сайтом и аудиторией

На сайтах региональных телерадиокомпаний происходит структурная и содержательная интеграция. Структурные блоки сайта объединяются для того, чтобы создать единое информационное поле. Содержательная интеграция на сайтах представлена менее ярко в связи с тем, что центральный элемент структурно-содержательной схемы сайтов (новостная лента) есть результат дезинтеграции основного продукта

телерадиокомпания – видеосюжета. Несмотря на это, интегративная функция – ведущая функция в формировании контента. В соответствии с тем, каким образом и какой вид контента интегрирует, и возникают различия в контентной схеме сайта. Определенный тип контента влияет на структурную организацию сайтов. Кроме того, контент активно влияет на интерактивные возможности сайта, а формы интерактивной связи, в свою очередь, влияют на разнообразие контента (см. рис. 3.3).

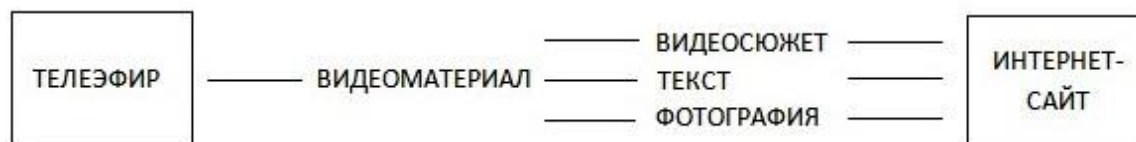


Рис. 3.3 Схема производства телерадиокомпанией контента для сайта

Видеоматериал является первичным продуктом производства телерадиокомпаний, в результате распада которого образуются вторичный текст и фотография (-ии).

Таким образом, интегративная функция на сайтах региональных телерадиокомпаний осуществляется следующим образом:

1. Семантика при объединении разных единиц контента не усложняется, а остается неизменной.

2. Структура текста видеосюжета идентична структуре текстового информационного сообщения. Фотография не обладает композицией в силу того, что при ее создании не осуществляется подготовка и не используются средства образной выразительности. Композиция спонтанна, как и сам снимок, в общем.

3. Прагматика (или отношение к контенту пользователей) увеличивается. За счет интеграции видео-, фото- и текстовой информации и преобразования их в мультимедийный материал увеличивается их информационная ценность и как следствие прагматичность.

В результате анализа структурных и содержательных особенностей сайтов региональных телерадиокомпаний мы вывели тенденции развития телевизионных сайтов Челябинской области. Так, контент отражает все области жизни челябинцев. В жанровом плане содержание сайтов региональных телерадиокомпаний ограничивается информационными сообщениями в жанре заметки, а также различными анонсными сообщениями, зачастую имеющими рекламный характер.

Соотношение разных видов контента на сайтах региональных телерадиокомпаний почти везде одинаково. В основном это трехкомпонентная композиция: видео + фото + текст. Но могут присутствовать и двухкомпонентные комбинации: фото + текст или видео + текст. В любом случае ни один из видов контента на сайтах не выступает обособленно, они всегда взаимодействуют.

Структурная организация сайтов несложная и представляет собой набор блоков, где главным элементом является новостная лента. На некоторых сайтах помимо новостей особое внимание уделяется анонсам телепрограмм, которые размещаются в отдельных блоках. Кроме того, для каждой телепрограммы создается отдельная интернет-страница. Важными элементами структуры вместе с логотипом телерадиокомпании являются и интерактивные детали, например обязательные поля для комментария после каждой новости или отдельная лента «твиттов» и т. д. Взаимосвязь с социальными сетями тоже неотъемлемая часть структуры. Важнейшими характеристиками схемы является ее полифункциональность (система возможностей, обеспечиваемых системой) и мобильность (возможность перемещения контента внутри структуры сайта).

Среди принципов формирования структурно-содержательной схемы можно назвать следующие:

1. Принцип простоты. Для формирования структуры используется минимум средств, при этом понятных аудитории, чтобы информация максимально воспринималась визуально.

2. Принцип цветового членения структуры сайта. Помимо того что блоки выделяются графически, в дизайне также используется цвет. Зачастую это такие яркие цвета, как желтый, зеленый, розовый и т. д. (см., например, сайты «Еманжелинск-ТВ», ТРК «Златоуст»). Ведущие сайты Челябинской области (см., например, сайты медиахолдинга ОТВ, ГТРК «Южный Урал – Челябинск») имеют сдержанный сине-голубой дизайн, что гораздо приятнее воспринимается человеческим глазом.

3. Принцип плотности контента. Каждый блок сайта должен быть максимально насыщен информацией. При этом используется сразу несколько видов контента. На страницах сайтов часто нет «воздуха» (пустого пространства). Любое пустое пространство занимает либо рекламный баннер, либо дополнительным визуальным контентом (например, размещается фотоотчет).

4. Принцип стандартизованности. Любой сайт региональной телерадиокомпании содержит одинаковый набор блоков. Среди основных: новостная лента, рекламный или анонсный блок. Каждый блок имеет стандартное наполнение: обязательный текст и визуальный элемент (фотография или видеосюжет). Строение текста и видеосюжета также стандартизовано.

5. Принцип самодостаточности реализуется по отношению к блокам. Рекламные баннеры, флеш-баннеры и новостные ленты являются самостоятельными и не взаимодействуют между собой. Наличие флеш-баннеров и баннеров не зависит от того, имеется ли на сайте лента новостей.

Возможности телерадиокомпаний, появившиеся в связи с освоением интернет-пространства, – это условия и обстоятельства для осуществления деятельности телерадиокомпаний.

Совмещение разного вида контента способствует возникновению новостной ленты на сайте. Лента новостей – основной структурный элемент телевизионных интернет-сайтов. Именно здесь процесс конвергенции и интегративная функция реализуются в полной мере. Так, структура закадрового текста видеосюжета трансформируется следующим образом: заголовок появляется только в текстовом варианте, лид-абзац – это подводка (ведущий в студии), лайфы и люфты исчезают. В текстовой информации отсутствует описательный элемент данных частей. Синхроны трансформируются в комментарии (при этом титры также попадают в текст), стенд-ап – в заключение. В связи с тем, что стенд-ап нехарактерен для региональных телесюжетов, заключение не является обязательным элементом текстовой информации сайтов.

Мультимедийный материал на региональном телевизионном сайте – это единство дезинтегрированных элементов видеосюжета, объединенных общим смыслом, где текст и видеосюжет имеют идентичную структуру, а каждый элемент единства обладает самостоятельной прагматической ценностью. Видеосюжет, обладая особенной прагматикой, при трансформации в мультимедийную статью увеличивает свою прагматическую ценность за счет приобретения каждым элементом особых функций. При этом конечный результат процессов дезинтеграции и интеграции также приобретает свое особенное прагматическое значение (см. рис.3.4).



Рис. 3.4 Схема взаимодействия компонентов внутри мультимедийного материала, где — обозначает полную идентичность, а - - - обозначает незначительные изменения

Таким образом, структурно-содержательная схема региональных сайтов телерадиокомпаний представляет собой совокупность структурных блоков, имеющих функциональную обособленность и самостоятельную целевую установку. Только два элемента структуры взаимодействуют друг с другом – анонс и новостная лента, но отличаются при этом функциональной направленностью. Если анонс информирует, то отдельное информационное сообщение в ленте в первую очередь стремится реализовать коммуникативную функцию.

Контент в большинстве блоков представляет собой двухкомпонентную систему и объединяет фотографии и текст в единое целое. Трехкомпонентная система таких контентных единиц, как видеосюжет, фотография и текстовая информация, со сложным взаимодействием на семантическом, структурном и прагматическом уровнях представлена главным образом в новостной ленте. При этом процесс интеграции наблюдается только внутри содержания блоков.

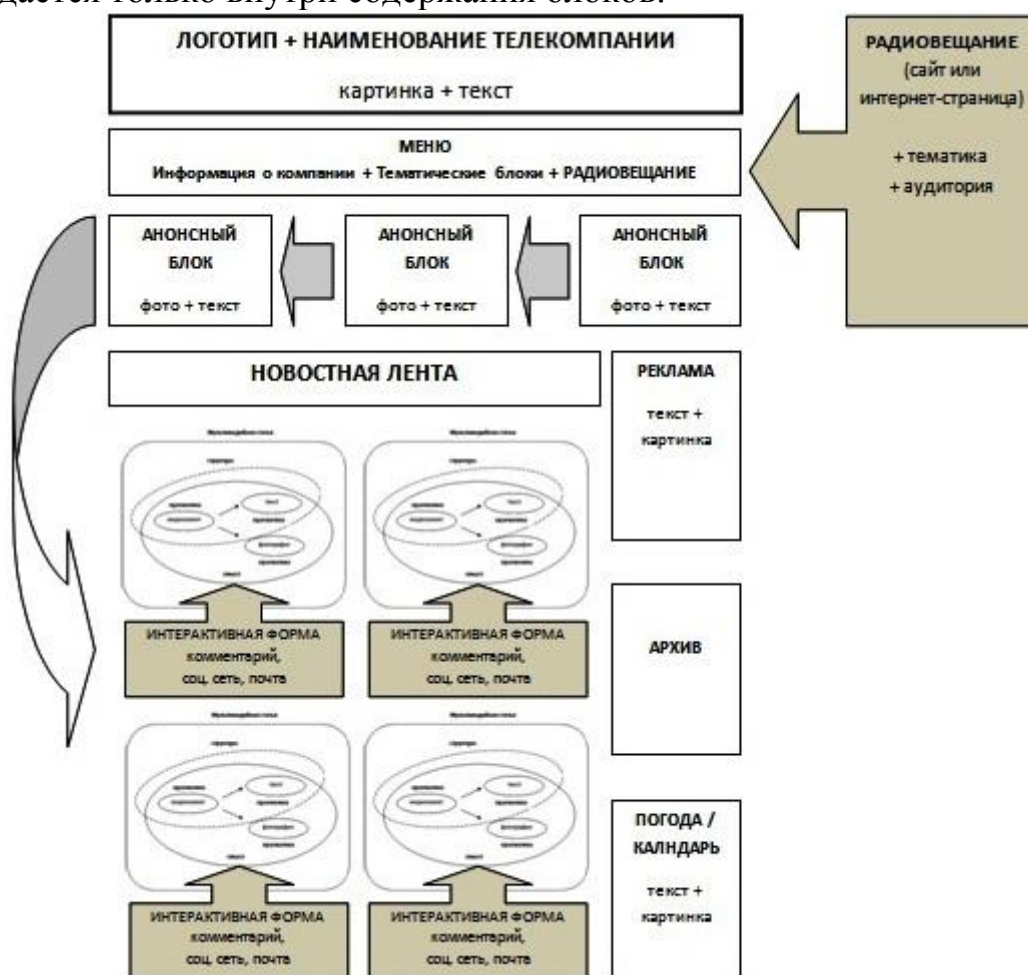


Рис. 3.5 Структурно-содержательная схема сайтов телерадиокомпаний Челябинской области

А мультимедийный материал как главный элемент структуры новостной ленты телевизионных интернет-сайтов является результатом

сложного взаимодействия процессов интеграции и дезинтеграции. Основные блоки структуры сайтов дезинтегрированы. Они не имеют связей и могут существовать самостоятельно друг от друга. Отношение же анонса и новостной ленты одностороннее. Анонс не будет информативным, если новостная лента отсутствует (см. рис.5).

Интернетизация привела к тому, что функциональные характеристики видеоряда изменились. В ряду функций, присущих традиционному телевизионному сюжету, у видеосюжетов интернет-сайтов первое место занимает коммуникативная, а уж потом информационная функция. При этом меняется и цель размещения видеоряда в структуре интернет-сайта: если эфирное телевидение подразумевает главным образом информирование аудитории, то интернет-сайт телерадиокомпаний размещает видеоряд с целью выйти на контакт со своим зрителем, используя технические возможности интернета.

Видеосюжет для телевизионного интернет-сайта имеет возможность создать любой человек, вне зависимости от профессиональных навыков. При этом в самой видеозаписи может не быть закадрового текста, стендапа и синхрон. Пользовательский контент попадает в рубрику, например, «Реальное видео» (ОТВ). Профессиональные видеосюжеты журналистов рубрицируются в соответствии с их тематической направленностью и информационной политикой телерадиокомпаний. Структура журналистских видеосюжетов логична, официальна, стандартизована и частично соответствует классической схеме: закадровый текст + синхрон + закадровый текст, где стендап отсутствует. При этом видеосюжет является целевым продуктом телерадиокомпаний и основой для производства фотографий.

Фотография на интернет-сайтах телерадиокомпаний выполняет информационную, информационно-дополняющую и иллюстрирующую функции. В связи с этим тематическая рубрикация будет идентична рубрикации видеосюжета, т. к. и фото- и видеоинформация являются частями единого мультимедийного материала. Среди жанров фотографии можно выделить фотоинформацию, фотопортрет и фоторепортаж. Особый интерес представляют собой фотографии, созданные методом фотостоп-кадра, т. к. они являются производной видеоряда. Фотостоп-кадр – основной метод съемки фотографий для сайтов телерадиокомпаний, используемый для создания в основном фотоинформации, иногда фотопортрета и фоторепортажа. Цель таких фотографий – иллюстрирование информационного сообщения.

Связующим элементом контентной системы телевизионных сайтов является текстовая информация. Именно она объединяет части в единое информационное сообщение, трансформируясь в мультимедийный материал. Текст на сайтах ТРК имеет композицию со стандартными для заметки элементами: заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение.

А интегративные процессы в контентной модели происходят на жанровом, функциональном, структурном и смысловом уровнях. Мультимедийный материал как итог этого взаимодействия становится ведущим структурным элементом сайтов телерадиокомпаний Челябинской области.

Таким образом, предложенная нами структурно-содержательная схема на данном этапе развития телерадиокомпаний позволяет усовершенствовать процесс производства контента и реализовать новые профессиональные возможности ТРК. Среди основных рекомендаций можно назвать следующие:

1. Упростить структуру сайтов регионального телевидения. Сделать ее доступнее и понятнее аудитории, обеспечив простой и удобный поиск по сайту. Для этого необходимо сократить количество блоков, ввести тематическую рубрикацию, структурировать новостную ленту.

2. Усовершенствовать структуру мультимедийной статьи, включив в структуру все многообразие контентных возможностей. На данный момент ТРК ограничивается использованием видео-, фото- и текстовой информации, возможно, что использование других контентных единиц (к примеру, инфографики, графики, аудиоматериалов и др.) привлечет больше внимания со стороны аудитории.

3. Уделять особое внимание работе с аудиторией. Для этого сайтам телерадиокомпаний необходимо не только включить интерактивные формы общения в структуру сайта, но и активно использовать их. Возможно, для этого необходимо ввести в штат телерадиокомпаний специалиста в данной области.

4. Появившиеся новые возможности телерадиокомпаний расширяют профессиональные компетенции журналистов. Профессия универсализируется, а значит, региональному журналисту необходимо приобретать новые навыки, знания и умения. Данную проблему возможно решить при помощи, например, введения курсов повышения квалификации, мастер-классов, вебинаров и др.

В целом же схема на данном этапе развития сайтов телерадиокомпаний Челябинской области позволит избежать распространенных ошибок, структурирует контент, сделает структуру сайтов более компактной и функциональной.

Глава 4. НОВЫЕ СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ВУЗЕ

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневности, а взаимодействие медиапользователей в социальных сетях все более усиливается и, если не порождает новую реальность, то уж точно на нее влияет. Социальные сети являют собой новую парадигму социальной общности, а их влияние на трансформацию социальной структуры заключается в новых социальных практиках, прозрачности нормативно-ценностных установок и в возможности социального контроля над ними. Эффективность сетевой коммуникации как универсального социокультурного механизма является результатом генезиса и функционирования Интернета во взаимосвязи с социальными параметрами. Интернет, как техногенный объект, расположенный между субъектами взаимодействия, сам по себе не создает знаний, но дает доступ к информации и увеличивает возможности многовариативной коммуникации. «Интернет – это квинтэссенция постмодернистского строя и стиля жизни, это то пространство, где постмодернизм представлен наиболее развернуто и по форме наиболее адекватно: войдя в интернет, погружаешься в суть постмодернистской эпохи во всей ее философско-мировоззренческой специфике» [3; с. 175].

4.1. Использование сервиса хэштегов для продвижения университетских новостей

В настоящее время социальные сети играют роль селектора информации, распределителя, а порой даже и производителя. Все большее количество людей ведет блоги и микроблоги, создавая контент и формируя тем самым свою аудиторию. Аудитория некоторых авторских блогов иногда превышает тиражи многих традиционных периодических изданий и Интернет-СМИ. Нередко, появившись в блоге одного человека, сенсационное сообщение в течение нескольких часов становится темой значительной части блогосферы, и только затем информация попадает в электронные, печатные СМИ, телевидение и радио. Но все это было бы невозможно без появления сервиса хэштегов, благодаря которому общаться и обмениваться информацией в социальных сетях стало гораздо удобнее и проще. Какой бы социальной сетью не пользовался потребитель, будь то Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Google+, YouTube, ВКонтакте или Facebook, для продвижения своей новости он использует сервис хэштегов.

Хэштег – ключевое слово или фраза, перед которым ставится символ #, используемый в публикациях в социальных сетях. В результате новостной пост становится доступен людям с такими же интересами, даже если они не подписаны на обновления. Хэштеги отображаются в виде гиперссылки, перейдя по которой, пользователь попадает на публикацию, содержащую

данный хэштег [18]. Хэштеги дают возможность группировать подобные сообщения, можно найти хэштег и получить набор сообщений по теме, которые его содержат.

Таким образом, любую тему посредством хэштега можно вывести в разряд наиболее актуальных тем и привлечь внимание нескольких миллионов пользователей.

В настоящее время хэштег выступает важным средством сортировки и группировки информации. Каждый пользователь глобальной сети с помощью хэштегов может выбирать только необходимый ему контент. Хэштеги в своем первоначальном виде были представлены в качестве метатегов. Метатеги – это необязательные теги языков HTML и XHTML, которые не предназначены для посетителей сайта. Они содержат лишь служебную информацию о Web-странице и ее описание для браузеров и поисковых машин в структурированном виде. Размещаются метатеги внутри тега. Метатег предназначен для помещения в код Web-страницы информации о ней самой. Эта информация используется, в основном, программами – поисковыми агентами, Web-обозревателями и, возможно, Web-редакторами и никак не отображается в окне Web-обозревателя [12].

Метатеги существуют достаточно давно. В 1988 году они нашли свое применение на сервисной платформе, известной как IRC (Internet Relay Chat). Internet Relay Chat – это протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени. IRC изначально был разработан для группового общения, но он также позволяет общаться через личные сообщения и обмениваться данными, в том числе, файлами. Каждый из виртуальных каналов IRC имел свою тему, которая указывалась в названии с символом хэштега # (Например, #вебдизайн)

Изначально с помощью грамотного использования метатегов можно было существенно поднять рейтинг сайта или отдельных страниц в поисковых системах. Но из-за того, что сотрудники веб-серверов часто злоупотребляли этими функциями, поисковые службы сильно понизили значимость этого фактора при индексации страниц. В наибольшей мере это относится к метатегу keywords (ключевые слова). Однако не стоит игнорировать эти метатеги полностью, поскольку и сейчас в случае правильного употребления они сообщают роботам поисковых машин информацию о сайте, а значит, не утратили своей актуальности.

Кроме того, метатеги могут быть использованы для совершенствования информации, выдаваемой обычными заголовками.

Конечно, браузер умеет и должен определять кодировку документа автоматически. Он это и делает, если указание кодировки отсутствует. Но не всегда сервер, на котором размещен документ, или браузер, бывают правильно настроены. И тогда посетитель, зайдя на страницу, увидит вместо текста непонятный набор слов.

В некоторых случаях метатег практически не несет смысловой нагрузки, однако имеет несколько важных по своей роли функций, таких как: указание даты создания сайта, указывает предполагаемую дату, когда информация в документе будет считаться устаревшей, а также указывает адрес автора или собственника страницы. Такое обилие метатегов, относящихся к авторству, связано с тем, что автор, собственник и владелец авторских прав далеко не всегда одно и то же лицо.

Теперь вернемся к понятию «хэштега».

Официально считается, что хэштег в том виде, в котором он существует сегодня, был разработан сотрудником Google Крисом Мессиной. В августе 2007 года он опубликовал твит (twitter.com/factoryjoe/statuses/223115412) с вопросом: «Что вы думаете о том, чтобы использовать решетку (#) для разных групп?» Это произошло, когда пользователей и сообщений в сети Twitter стало так много, что выбирать интересные дискуссии стало затруднительно.

Твит Мессины вызвал несколько волн обсуждений среди американских экспертов. Публицист Стоу Бойд официально назвал в своем блоге слова или словосочетания, впереди которых ставится символьный знак в виде решетки (#), «хэштегами». Хэштеги задумывались для организации обсуждений в потоке сообщений. С их появлением возник новый психологический феномен – люди сознательно приписывали к сообщению слово или выражение, которое индексировало твит и привязывало его к конкретным нитям.

Twitter начал создавать формальные группы. Позже была представлена возможность составлять листы, которые завязаны на отдельных потоках, подобранных под конкретных людей больше, чем под темы.

Однако еще в 2005 году эксперт по социальным медиа Крис Хьюер написал в своем блоге о необходимости некоего «пространства тегов» («tagspaces»). Он добавил, что это – «клей между людьми, определяющий что-то и того, кто это ищет» [16].

Изначально хэштеги не были приняты твиттер-сообществом. Но уже в июле 2009 года хэштеги начали официально поддерживаться приложением «Twitter» и любые записи, которым предшествовал знак в виде решетки (#), становились гиперссылкой. В 2010 году сервис «Twitter» представил раздел «Актуальные темы» на своей главной странице, где были предложены наиболее популярные хэштеги. На международном уровне хэштег стал практикой написания стиля для записей в Твиттере во время 2009–2010 иранских протестов выборов, как и английский – и хэштеги персидского языка стали полезными для пользователей Твиттера внутри и снаружи Ирана.

В Китае сети микроблогов SinaWeibo¹ и Tencent Weibo используют двойной хэштег «#HashName#» формат, так как отсутствие интервала между китайскими символами требует заключительного признака [20].

Рассмотрим способы использования хэштега и его значение в мировом сообществе и интернет-журналистике.

Из-за роста популярности микроблогов стало все сложнее найти уместные, актуальные обсуждения и интересные записи. Для решения проблемы было предложено включить систему хэштегов. С их появлением в интернет-сообществе стало гораздо проще принимать участие в обсуждениях или событиях. Например, если человек хочет узнать последние новости с Олимпиады в Сочи, ему нужно всего лишь набрать короткую фразу с содержанием интересующей темы, например «Сочи 2014», и лента предоставит абсолютно весь контент содержащий этой хэштег. Чтобы присоединиться к обсуждению, нужно всего лишь создать новое сообщение с хэштегом #Сочи2014. Словосочетания для тегов пишутся без пробела слитным текстом. Несмотря на то, что хэштег стал так популярен в сети «Twitter», он быстро вышел за рамки только этого сервиса микроблогов, и превратился в универсальный способ организации информации.

Если журналист пишет публикацию, например, на экологическую тему, и добавляет еще много другой информации, а читатель хочет узнать именно об экологии, то ему достаточно перейти по хэштегу, а не пролистывать всё, что написано на стене автора.

Сегодня хэштеги можно увидеть везде. Их можно найти в средствах массовой информации, в рекламе. Как правило, хэштег возникает благодаря появлению новых интересных проектов, идей, мероприятий, форумов, крупных событий, а также может быть связано с веяниями культуры, моды, политики и даже именами известных людей. Поэтому цель использования хэштега состоит в том, чтобы поддержать какую-либо инициативу, передать чувства, атмосферу происходящего в режиме реального времени, стимулировать бизнес и даже глобальные массовые процессы. Или же, например, в августе 2015 года сеть ВКонтакте пропала на полтора часа. С помощью хэштега огромное количество пользователей узнали, что проблема была у всех. Одна лента новостей по теме.

Хэштеги позволяют аудитории взаимодействовать в режиме онлайн, не теряя ни минуты времени и не неся практически никаких материальных затрат. Например, при организации каких-либо важных мероприятий символ используют для того, чтобы популяризовать данную тему и привлечь людей к активному обсуждению и продвижению мероприятия. В

¹Sina Weibоявляется китайским микроблоггингом. Представляет собой гибрид Твиттера и Фейсбука. Самая популярная социальная сеть в Китае. Число пользователей – 503 миллиона.

декабре 2013 года было озвучено послание Владимира Путина к Федеральному собранию, которое получило широкое распространение в Интернете с хэштегом #ПосланиеПрезидента и вышло в мировые тренды Твиттера. Благодаря хэштегам возможна категоризация постов, возможность их быстрого отнесения к той или иной теме, заданной тегом. Так, вы можете увидеть много твиттов или постов во время президентских выборов с тегом #Выборы или записи об Олимпиаде #Сочи-2014. Самые популярные хэштеги обычно связаны с конференциями, событиями мирового масштаба, стихийными бедствиями и веселыми заметками, юмористического характера. Когда дело доходит до стихийных бедствий (#домодедово), система хэштегов выступает как информационный спасательный круг. Журналисты используют его, чтобы узнать больше о происходящем и оказать эмоциональную поддержку пострадавшим. Большинство популярных событий (#oscars2013), или конференций, или деловых мероприятий создают хэштэг, предназначенный специально для этого мероприятия. Самый простой способ следить за развитием событий, узнать, кто является участником, и даже, может быть, связаться с ним лично, – это проверять ленту публикаций, которые включают в себя данный хэштег.

Таким образом, любой пользователь может придумать свой хэштег и начать его продвигать («раскручивать»), но на него нельзя получить авторство. Данный хэштег могут использовать все, кто захочет продвигать по нему информацию. Автор может добавлять хэштег в любое место в публикации: в начало, в середину или в конец. Это не столь принципиально, главное, чтобы хэштеги были релевантными, так как при правильном использовании они могут стать очень мощным инструментом для продвижения новости в социальных сетях.

Американский специалист по новым медиа и маркетингу в малом бизнесе Джеф Корхан в 2013 году разработал рекомендации по использованию хэштегов в социальной сети Фейсбук, однако его советы будут актуальны и при использовании хэштега в других социальных сетях [21]. Рассмотрим их подробнее.

1. Оптимальная длина хэштега не должна превышать 8 символов, максимум – 10. Это требование актуально из-за ограничения в 140 символов для одной записи в Твиттер. По статистике Twitter: каждый четвертый твит содержит хэштеги, и именно им достается половина внимания пользователей.

2. Хэштег должен быть понятным и простым. Лучше использовать слова в прямом значении и всем известные аббревиатуры. Писать теги можно на различных языках, но нельзя использовать цифры, символы и пробелы.

3. Хэштег может состоять и из нескольких слов, однако те, которые включают в себя 3 или более слов, редко становятся популярными, или же,

обычно, у них находятся более короткие аналоги. Можно разделить слова знаком нижнего подчеркивания вместо пробела. Лучше всего, если смысловая нагрузка хэштега позволит использовать его вместо одного из слов в вашей записи. Любой пользователь может придумать свой собственный хэштег, однако перед этим ему рекомендуется проверить наличие общеупотребительного варианта для той темы, о которой он собрался написать. Возможно, целесообразней будет использовать уже запущенный тег знакомый пользователям интернета.

Ничто не раздражает пользователей так, как публикации, перегруженные хештегами. В идеале, количество хэштегов не должно превышать двух-трех на одну запись в Twitter. В Instagram можно использовать до 5 тегов.

4. Система хэштегов, кроме того, является важным элементом любой маркетинговой кампании. С помощью хэштега можно привлечь внимание аудитории к нужной вам информации. Сегодня применяют метод создания бренд-хэштега. Использовать в постах хэштег с названием компании, услуги или продукта, называем издания, холдинга или же можно использовать слоган компании. Хэштег будет выступать в качестве инструмента повышения узнаваемости бренда. Согласно опросу, проведенному рекламным агентством RadiumOne, 30,5 % респондентов считают, что хэштеги помогают быть в курсе последних тенденций, а 51% активных пользователей социальных сетей, сказали, что будут делиться хэштегами чаще, если с их помощью смогут получать скидки и призы. Поэтому маркетологи не упускают возможности использовать это в своих целях.

В настоящее время хэштеги главным образом используются в качестве немодерируемых оперативных дискуссионных форумов; любая комбинация символов со знаком хэштег и любой хэштег, который продвинут достаточным количеством людей, может «отклониться» и притянуть больше частных пользователей к обсуждению использованных хэштегов. Хэштеги не регистрируются, не контролируются ни одним пользователем или группой пользователей, и при этом они не могут быть «удалены» с общедоступного пользования, тем самым означая, что хэштеги могут использоваться в теоретической бесконечности в зависимости от долговечности слова или набора символов на письменном языке. Никакие внешние факторы не могут повлиять на уже существующий хэштег, тем более тот, который имеет большую популярность у пользователей интернета. Они также не содержат множество определений, это означает, что единственный хэштег может быть использован для любого количества целей, которые поддерживают те, кто использует их.

Из-за своего достаточно свободного статуса, хэштеги часто становятся более распознанными в связях с определенными темами обсуждения,

основанного на более определенном написании хэштега (например, «#susu» в противоположность «#ЮурГУ70»), который будет отличаться от более общего написания. Однако это также мешает темам становиться «актуальными темами», потому что люди часто используют различное написание слов, чтобы сослаться на ту же тему. Поэтому очень важно при продвижении четко формулировать хэштег, который будет в общем употреблении. Множество хэштегов на одну и ту же тему создают путаницу и не способствуют популяризации темы. Хэштеги также могут функционировать в качестве маяков для того, чтобы пользователи могли найти других пользователей с аналогичными интересами.

Хэштеги также используются неофициально, чтобы выразить контекст вокруг данного сообщения, без намерения фактически классифицировать сообщения для последующего поиска, обмена или по другим причинам. Это может помочь выражать юмор, волнение, печаль или другие эмоции. Например «какойхорошийдень». Эта функция была добавлена в пользовательские комментарии к системам на YouTube и Gawker Media. В последнем случае хэштеги используются для комментариев блога и непосредственно представленных комментариев, чтобы поддержать более постоянный уровень пользовательского действия, даже когда пользователь не зарегистрирован на веб-сайте. Поисковые агрегаты в реальном времени, такие как Google Real-Time Search и Tagboard также поддерживают хэштеги в синдицированных сообщениях.

Еще одним явлением, характерным для сети Twitter, стали микромемы, которые являются темами на стадии становления, для которых и создается хэштег. Микромемы широко используются в течение нескольких дней, затем исчезают. Эти хэштеги также обнаруживаются во многих отклоняющихся темах веб-сайтов, включая собственную первую полосу Twitter [19].

Определения для некоторых хэштегов доступны на hashtag.org. Другие сайты, такие как hashable.com, приняли решение использовать хэштеги для других целей – продвижения. Явление хэштег было также ориентировано на рекламу, стимулирование продажи и освещение чрезвычайных ситуаций. Большинство крупных организаций создают себе свои хэштеги и акцентируют внимание на них. Однако некоторые люди и организации используют большое количество хэштегов, чтобы подчеркнуть свой широкий диапазон понятий, которыми они интересуются. Решение о том, специализироваться ли на определенных хэштегах или способствовать продвижению диапазона зависит от маркетинговой стратегии участников.

Мы рассмотрели хэштег как новый способ организации информации, историю его возникновения и применение во многих сферах жизни, в том числе и в журналистике. Мы убедились, что хэштег является удобным и универсальным способом подбора и обработки новостей любого характера. Его уникальность заключается в том, что любое сообщение

посредством хэштега можно прикрепить к определенной теме, которая интересует пользователя. Это значительно упрощает поиск и подбор новостей, так как читателю не нужно каждый раз использовать ключевые слова для поиска, достаточно лишь один раз использовать слово или аббревиатуру с предшествующим знаком хэштега и вся информация будет выведена по порядку в виде ссылок, публикаций, статей, видеозаписей.

Далее мы рассмотрим, как хэштег используется при продвижении новостей в университетском медиапространстве на примере средств массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета.

Средства массовой информации университета выполняют не только функцию информирования аудитории, но и работают на поддержание положительного имиджа вуза во внешней среде, а также формирование позитивных взаимосвязей с внешней общественностью. Кроме того, развитая система университетских СМИ создает в вузе коммуникационное пространство, в котором функционируют все субъекты учебного процесса.

Южно-Уральский государственный университет является одним из крупнейших вузов России. В его структуре 32 факультета, 135 кафедр и 7 институтов. Более 45 000 студентов обучается в университете и его филиалах, а учебный процесс обеспечивают свыше 5000 преподавателей и сотрудников².

В медиапространство ЮУрГУ входят: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис» (имеющая как печатную, так и онлайн-версию), университетские сайты, специализированный информационный интернет-портал «NewsroomDigital», группы в социальных сетях, аккаунты в Twitter и Instagram.

Говоря об аудитории вышеперечисленных медиа мы можем отметить ее относительную целостность, стабильный состав по виду деятельности (студенты, преподаватели, сотрудники вуза), наличие некоторых общих ценностей и целей, принадлежность к одной и той же организационной структуре (университет).

По возрастному составу в аудитории численно преобладает молодежь, профессорско-преподавательский состав ЮУрГУ представлен практически в равной мере, как мужчинами, так и женщинами (45,6% и 54,3% соответственно). По возрастным группам распределение следующее: до 30 лет – 27,2%; 30-39 лет – 20,5%; 40-49 лет – 21,4%; 50-59 лет – 13,6%; 60 лет и старше – 17,2% [2; с. 76].

В соответствии с концепцией Джона Уэбстера существуют 3 модели описания медиааудитории:

2 Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета // URL: <http://susu.ac.ru/>. (дата обращения 31. 08. 2015)

а) аудитория-как-масса (члены аудитории рассматриваются через призму ее характеристик, которые относятся к феномену массы, соответственно, когда СМИ обращаются к аудитории как к массе, то они обращаются не к индивиду, а к совокупности, имеющей стереотипный набор интересов),

б) аудитория-как-объект (члены аудитории предстают как медиапотребители, как объект воздействия, испытывающий медиаэффекты),

в) аудитория-как-агент (члены аудитории выступают как личности, обладающие свободой выбора в коммуникативных процессах, являются субъектом коммуникативного процесса) [9; с. 49 – 50].

Третий тип аудитории некоторые исследователи называют «медиапользователями».

Сегодняшняя аудитория СМИ вооружена новыми коммуникативными медиатехнологиями, благодаря которым аудитория-как-агент активно участвует в производстве контента СМИ.

Для университетских СМИ одной из наиболее важных характеристик является коммуникационная активность нашей аудитории: участие в создании контента (авторство), участие в обмене информацией по каналам общения внутри социальных сетей (регистрация, комментарии, участие в голосованиях, конкурсах, репосты и прочее). Активное взаимодействие СМИ с аудиторией особенно важно в контексте знакового события для университета – Южно-Уральский государственный университет вошел в число высших учебных заведений, отобранных для участия в Проекте 5-100 по повышению конкурентоспособности ведущих российских вузов и укреплению их позиций в международных рейтингах.

Для изучения аудитории нами было проведено социологическое исследования методами анкетирования, интервью и фокус-групповых интервью. Методом анкетирования были опрошены 180 студентов; 20 преподавателей – методом интервью. В четырех фокус-группах приняли участие в общей сложности 47 респондентов.

Все респонденты считают себя достаточно информированными обо всем, что происходит в вузе, поскольку существует достаточно большое количество источников информации: вузовский сайт, университетская газета «Технополис», университетское радио и телевидение, а также группы в социальных сетях и т.д.

Одним из самых популярных официальных источников информации является официальный университетский сайт, им пользуются 67,9% опрошенных. Большинство преподавателей, например, отметили, что начинают свой рабочий день с того, что просматривают новости на сайте, чтобы быть в курсе события, происходящих в вузе. Студенты точно так же выражали высокую степень доверия информации с университетского сайта, поскольку она размещается пресс-службой университета.

43,3% опрошенных считают достаточно информативными сообщения факультетских и кафедральных пабликов в социальных сетях. Как правило, это информация о культурно-развлекательных мероприятиях (концертах, спектаклях, выставках, научных событиях и т.п.) которые состоятся в ближайшем будущем.

32,2% преподавателей постоянно читают университетскую газету («Технополис»), которая распространяется бесплатно; среди студентов газета пользуется не меньшей популярностью – ее читают 28% опрошенных.

В меньшей степени в качестве основного источника информации используются университетское телевидение и радио.

На вопрос, как часто вы смотрите передачи «ЮУрГУ-ТВ» мнения респондентов распределились следующим образом (Таблица 4.1).

Опрошенные студенты отмечали, что предпочитают смотреть отдельные выпуски программ или сюжеты, которые их заинтересовали на канале YouTube³, тогда как преподаватели смотрят университетское телевидение.

Более всего зрительский интерес у респондентов вызывали такие передачи «ЮУрГУ-ТВ» как «Молодежный проспект», Календарь и выпуски новостей. Некоторые из участников фокус-групп – студенты выражали желание «стать героем какой-нибудь передачи университетского телевидения».

Таблица 4.1

Частота просмотра респондентами передач «ЮУрГУ-ТВ»

Частота просмотра	% опрошенных
Ежедневно	6
2-3 раза в неделю	11
Реже чем раз в неделю	47
От случая к случаю	22
Не могу сказать точно	14

Большинство опрошенных респондентов слушают «Радио ЮУрГУ» в лифте университета (проект «Elevate», реже – на сайте «AllRussiatv»).

На вопрос, как часто вы слушаете «Радио ЮУрГУ» мнения респондентов распределились следующим образом (Таблица 4.2).

³ ЮУрГУ-ТВ на канале YouTube зарегистрирован 12 июля 2012 г. Число подписчиков составляет в настоящий момент 488, общее число просмотров 470273. Ссылка на канал: <http://www.youtube.com/channel/UCHPBbFncACIur8t3O4RmxHA/featured>

Участники фокус-групп, в целом, положительно оценивают работу «Радио ЮУрГУ», отмечая, что «невозможно себе представить лифт в главном корпусе ЮУрГУ без радио».

Таблица 4.2

Частота прослушивания респондентами передач «Радио ЮУрГУ»

Частота прослушивания	% опрошенных
Ежедневно	2
2-3 раза в неделю	19
Реже чем раз в неделю	20
От случая к случаю	42
Не могу сказать точно	17

О том, насколько хорошо аудитория усваивает информацию, полученную из университетских СМИ, свидетельствуют результаты фокус-групп. Практически все респонденты смогли вспомнить, как освещалось то или иное событие, произошедшее в университете с сентября 2015 года. Например, Посвящение в студенты, конкурс «Талант-ЮУрГУ-2015» и прочее.

В настоящее время аудитория некоторыми исследователями понимается как активный субъект коммуникации, который не только получает информацию, но и участвует в ее создании и распространении.

Для университетских СМИ одной из наиболее важных характеристик является коммуникационная активность нашей аудитории: участие в создании контента (авторство), участие в обмене информацией по каналам общения внутри социальных сетей (регистрация, комментарии, участие в голосованиях, конкурсах, репосты и прочее).

Большая часть опрошенных студентов являются активными пользователями интернета и предпочитают получать информацию, с помощью мобильных устройств.

Среди общего числа респондентов 88% отметили, что пользуются интернетом минимум несколько часов в день. Из них 77% пользуются социальными сетями, практически постоянно, много раз за день. Это говорит лишь о том, что социальные сети становятся «лицом» интернета в целом.

Таким образом, вполне очевидно, что социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневности. Возможно, утверждение о том, что «сегодня значимость социального субъекта определяется его информированностью и принадлежностью к виртуальным сообществам, реализованным с помощью Web2 технологий» [17] является спорным, но

взаимодействие в социальных сетях все более усиливается и, если не порождает новую реальность, то уж точно на нее влияет. Молодежь становится частью виртуального сообщества и испытывает свою сопричастность к нему.

Благодаря мультимедийному portalу «Newsroom DIGITAL», технологически объединившему контент университетских СМИ, у нас появились новые каналы взаимодействия с аудиторией, а у нее – доступ к информации о событиях университета в новой и доступной форме.

Те респонденты, которые являются подписчиками группы «Newsroom DIGITAL», отметили на фокус-группах удобство и информационную насыщенность ресурса.

Также респонденты подчеркнули тот факт, что благодаря появлению новых ресурсов стали получать больше информации о жизни вуза, об основных событиях, поскольку «не всегда есть возможность смотреть телевизор или слушать радио». Всю информацию они получают с помощью мобильных устройств (смартфоны, планшеты). Для университетских СМИ, аудитория которых, преимущественно, молодежь, огромное значение имеет представленность медиа в интернете. Поэтому мы уделяем существенное внимание развитию и продвижению аккаунтов в социальных сетях, в Инстаграме и в Твиттере.

В настоящее время большое значение приобретает продвижение каждой отдельной новости в интернете.

В нашем исследовании мы ставим гипотезу о кроссплатформенном взаимодействии пользователей социальных сетей. Поскольку многие пользователи состоят не в одной, а в нескольких социальных сетях, и, в свою очередь, в нескольких комьюнити, то, по нашему мнению, должно происходить взаимопроникновение контента из одной социальной сети в другую, поскольку пользователи, находя интересный контент на одном социальном сервисе, могут использовать и другие ресурсы для просмотра и распространения данного контента.

Комплексное продвижение заключается в создании аккаунтов в разных социальных сетях и одновременной публикации контента. Это дает наиболее полный охват целевой аудитории. Были выбраны следующие социальные сети: ВКонтакте, Instagram и Twitter, поскольку члены целевой аудитории используют именно эти платформы наиболее активно.

Для исследования активности и эффективности продвижения по разным каналам коммуникации университетских мероприятий мы выбрали четыре события, произошедшие за период с июня по сентябрь 2015 года. Такими событиями стали: встреча абитуриентов с ректором ЮУрГУ, создание нового телеканала «Челябинск 24», традиционное посвящение в студенты у Главного корпуса ЮУрГУ, Фестиваль «Успешный ЮУрГУ». В рамках нашего исследования мы выбрали события, значимые, прежде всего, для университета и поддержания его имиджа во внешней среде (как мы уже

говорили выше). Площадками для изучения продвижения новости стали такие социальные медиаплатформы как: «ВКонтакте», «Twitter», «Instagram» (поскольку именно в этих сетях представлен контент «Newsroomdigital»), а также официальный сайт университета ЮУрГУ, сайт кафедры средств массовой информации и сайт факультета журналистики. Представленность события можно увидеть в Таблице 4.3.

Таблица 4.3

Продвижение новости по различным каналам коммуникации

Дата	Событие	ВКонтакте	Twitter	Instagram	Сайты
1.08.15	Встреча абитуриентов с ректором ЮУрГУ	—	—	—	Сайт ЮУрГУ https://clck.ru/9diZo Сайт ЮУрГУ-ТВ https://clck.ru/9diZw
31.07.15	Создание нового телеканала «Челябинск 24»	18 лайков 1 репост Размещен в группах «Челябинск online», «Интересный Челябинск» «Информационный центр центрального района», «Хорошие новости Челябинской области», «Южноуральская панорама» «ГТРК Южный Урал»	—	—	Сайт Южно-Уральского государственного университета https://clck.ru/9diaJ
31.08.15	Официальное посвящение в студенты у Главного корпуса ЮУрГУ	85 лайков 26 репостов Размещен в группах: «Я люблю ЮУрГУ» Новость разделена на несколько информационных блоков, которые в купе дают общую	—	Две новости, включая видеоматериал	Сайт Профкома ЮУрГУ https://clck.ru/9diac Сайт ЮУрГУ https://clck.ru/9diag Mail новости https://news.mail.ru/society/231

		сумму активности (лайки, репосты) записи.			50850/?social=vk#print
--	--	---	--	--	------------------------

Окончание таблицы 4.3

1	2	3	4	5	6
9.09.15 10.09.15	Фестиваль «Успешный ЮУрГУ»	60 лайков 18 репостов Размещен в группах: «Я люблю ЮУрГУ» «Успешный ЮУрГУ»	60 публикаций фото и видео материала	4 записи, 2 из них фото-материал	Сайт профкома ЮУрГУ https://clck.ru/9diax Сайт ЮУрГУ https://clck.ru/9dibB Сайт ЮУрГУ-ТВ https://clck.ru/9dibD Сайт газеты «Технополис» https://clck.ru/9dibP

Как видно из Таблицы 4.3 больше всего внимания медиапользователей привлекло Посвящение в студенты, новость об этом мероприятии собрала 86 лайков и 26 репостов. На втором месте – Фестиваль «Успешный ЮУрГУ». На базе группы «Успешный ЮУрГУ» были созданы рубрики организаций, которые репостами рассылались в другие информационные источники нашего университета. В среднем, таких новостей в группе было 48. На одну такую новость приходилось по 5 репостов и 10 лайков.

Мы выделили наиболее актуальные хэштеги, которые использовались для продвижения новостей внутри университетского медиaprостранства (см. Таблицу 4.4).

Наиболее популярные хэштеги – это, конечно же, #susu и #юургу. Мы обратили внимание, что хэштеги #susu70 и #юургу70, которые активно использовались пользователями Твиттера накануне празднования 70-летнего юбилея ЮУрГУ, до сих пор активно используются (не только в Твиттере, но и в сетях Instagram и «ВКонтакте»). По последним подсчетам с декабря по август 2015 года количество публикаций с университетским тегом постоянно увеличивалось и достигло более 2000 публикаций.

Одним из показателей эффективности медиа может считаться то, как опубликованная информация влияет на поведение аудитории. Комментарий под новостью тоже своего рода поведенческая реакция. Комментарий свидетельствует, как минимум, о заинтересованности

аудитории данной новостью. Под информационными постами в социальных сетях часто можно видеть такие комментарии как: «А когда это произошло?» или «В котором часу состоится фестиваль?» и прочее. Комментарии подобного типа не несут положительной либо отрицательной окраски со стороны аудитории

На фокус-группах респонденты отмечали, что им довольно часто «есть что сказать» по поводу новости, выразить свое отношение к героям сюжета, но они не комментируют из опасения «показаться смешным». К тому же многие стесняются оставлять комментарии в официальных группах университетских СМИ.

Таблица 4.4

Популярные хэштеги для продвижения топовых новостей внутри университетского медиапространства

Мероприятие	Хэштеги
«Встреча абитуриентов с ректором ЮУрГУ»	#susu #Челябинск #встречаабитуриентовсректоромюургу #студент #юургу #ястудентюургу
Новый телеканал «Челябинск 24»	#челябинск24 #телеканалчелябинск24 #гтркюжныйурал
Официальное посвящение в студенты	#ястудентюургу #susu70 #юургу #susu #посвящениевстудентыюургу #посвящениевстудентыюургу2015
Фестиваль «Успешный ЮУрГУ»	#ястудентюургу #susu70 #успешныйюургу2015 #успешныйюургу #юургу

Таким образом, разрабатывая программу продвижения новости внутри университетского медиапространства, необходимо, на наш взгляд, придерживаться следующих направлений:

1) сконцентрировать внимание на ведении аккаунтов в социальных сетях, так как эти источники информации наиболее часто используются целевой аудиторией.

2) уделять внимание поддержанию дружественной (позитивной) обстановки в сообществах, пабликах (например, использовать менее формальные обращения в постах «Друзья!» «Любители спорта» и прочее), придерживаться стилистики разговорной речи, использовать юмор;

3) создавать условия для свободного общения участников сообществ – возможность комментирования, обратной связи, быстрой реакции администратора группы на вопросы.

4) постоянно обновлять информацию в сообществах, подбирать интересный и полезный для аудитории контент. На наш взгляд, данный пункт наиболее сложный, поскольку университетские медиа, а также их аккаунты в социальных сетях должны, одновременно задавать высокую планку качества контента и быть интересными и увлекательными для молодежной аудитории.

5) создавать контент, удобный для использования на мобильных устройствах, поскольку именно с их помощью предпочитает получать информацию целевая аудитория.

В настоящем исследовании мы изучили продвижение новостей, касающихся жизни университета, так называемых «внутренних» событий, но возможности портала NewsroomDigital открывают перспективы изучения общегородских новостей и того поведенческого эффекта, который они оказывают на аудиторию.

4.2. Системные подходы к организации информационного пространства ЮУрГУ

Моушн-дизайн является новым видом графического дизайна. Все графические детали в моушн-дизайне находятся в движении, что создает полную аудиовизуальную картину, раскрывающую характеристики того или иного объекта. На сегодняшний день он используется практически во всех сферах: примеры этого вида искусства мы можем увидеть в титрах к фильмам, рекламе, на веб-сайтах, презентациях.

Motion Design (Motion Graphics Design) – это искусство оживления графики средствами анимации. То есть моушн-графика – это графика, изменяющаяся во времени, в которой движение сообщает зрителю дополнительный смысл, неразличимый в отдельно взятом кадре [10]. Разница между анимацией и моушн-дизайном в том, анимационный фильм представляет историю, в которой каждый персонаж имеет собственный характер, а в моушн-дизайне персонажи не имеют характера и никак себя не позиционируют [13].

Хотя сам термин появился в 1960-х годах, а первые работы появились в середине 1950-х, но пользоваться популярностью моушн-дизайн стал только последние два десятилетия. Он стал не только заметным и важным явлением современного общества, но и ввел в понятие дизайна совершенно новые характеристики и приемы.

Моушн-дизайн явился своеобразным требованием времени – он появился в погоне за ускользающим потребителем. Как известно, на движущиеся картинки человек обращает больше внимания, и этим беззастенчиво пользуются айдендика, теледизайн, реклама, вэб-дизайн.

По словам известного московского моушн-дизайнера Артема Куренкова, моушн-дизайн требует от создателя тысячи разных умений, кроме собственно дизайнерских навыков: «В телевизионной графике ты и режиссёр, и сценарист, и монтажер, и дизайнер, и копирайтер, и всё на свете сразу» [1].

Если в дизайне за многие годы сформировались традиции и тренды, то в моушн-дизайне всё это только зарождается, история его достаточно свежа, чтобы не копировать чужие работы, а делать что-то своё. Ярко выраженные тренды стали появляться всего года три-четыре назад. Мы живём внутри взрыва технологий, и это уникальное для моушн-дизайна время.

Что отличает моушн-дизайн от графического дизайна? По сравнению с графическим дизайном у моушн-дизайна больше выразительных средств и его воздействие сильнее: «Моушн-дизайн живёт только тогда, когда ты другому не скажешь, это больше история, развёрнутая во времени, микрокино, блик современного искусства, если хотите» [1].

Основные сферы, в которых активно используется моушн-дизайн: теледизайн (broadcast design, упаковка канала), кино (титры и футуристические интерфейсы), корпоративное видео, инфографика, реклама, видеоклипы, обучающие видео, интерактивный дизайн, видеоарт, игры, мобильные приложения, айденетика. Как правило, в каждой из областей есть специалисты, которые работают в каком-то одном своем направлении. Но инструментарий и умения примерно одни и те же.

В кино моушн-графика проявляет себя, главным образом, в титрах. Собственно титры — это то, откуда возникла моушн-графика, прародитель моушн-дизайна.

Теледизайну моушн-графика нужна для «упаковки» канала. Артем Куренков полагает, что оформление телеканала всегда должно быть «со смыслом». Это важно для построения бренда телеканала. К тому же, гораздо удобнее, когда на одну идею нанизываются другие. Вопрос брендинга – это вопрос долгосрочности отношения со зрителем. Если же стоит задача оперативно продать рекламу, то вполне хватит картинок, каждая из которых живет своей жизнью. Смысл самих картинок никого не интересует в последнем случае. С одной стороны, это даёт иллюзию творческой свободы для автора моушн-дизайна, а с другой стороны, не используется весь потенциал бродкаст-дизайна.

Айдентика – набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации компании, объединенных одной идеей. То есть, это совокупность особенных приемов художественного и технического дизайна, позволяющая создать оригинальный рекламный материал – не только в высшей степени декоративный, но и «коммуникативный», располагающий к себе [6]. Основная первая задача данного набора – выделить компанию среди конкурентов сегмента рынка, где она работает

или только собирается заявить о себе. Вторая задача – создать и закрепить узнаваемый образ у потребителей, четко связанный с самой компанией и с ее наименованием (в случае известной компании с ее Брендом).

В рекламе моуш-дизайн — очень сильный инструмент привлечения внимания и воздействия [10].

Специалисты выделяют ряд преимуществ рекламных роликов с использованием моушн-дизайна перед традиционной видеосъемкой:

1. Современность – такие ролики соответствуют последнему слову техники, они развиваются параллельно с возможностями компьютерной техники, а возможности у компьютерной техники в видеопроизводстве, как известно безграничны.

2. Актуальность – чаще всего распространение такие ролики находят именно в сети интернет, они обладают «вирусностью», так как имеют интересное исполнение и ими хочется делиться.

3. Презентабельность – использование красивых графических элементов, которые приведены в движение, выглядят более эффектно и лучше запоминаются.

4. Информативность – в таких роликах максимально задействованы все каналы передачи информации. Информация предоставлена визуально и усилена звуковыми сигналами, а сделано все это динамично.

5. Лаконичность – этот вид видеороликов способен передать массу информации всего за 2-3 минуты, используя лишь тезисы и ключевые фразы. Видеосъемка не способна этого сделать.

Традиционная область применения, с которой сталкивались все, кто занимается моушеном – это корпоративное видео. Обычно оно ассоциируется с чем-то очень узким и ограниченным, вроде получасового интервью с высокопоставленным человеком, занимающим определённую должность и большим количеством опросной информации, отображенной графически и диаграммами. Но именно для этого и появился моушн-дизайн, как отдельное направление. Небольшие видео используются и в презентациях, и в отчётах и видео-уроках. Крайне редко стартап сейчас обходится без небольшого видеобъяснения того, как работать с сервисом. Для крупных инвесторов компании используют видео-презентации и видео-отчёты. Иногда моушн-дизайн выходит в область чистого искусства, когда завораживающая картинка сама по себе становится самоценной.

Согласно определению специалиста по интерактивному дизайну Дэвида Малауфа: «интерактивный дизайн – это создание дизайна здесь и сейчас, симбиоз интерактивного шоу, программирования и дизайна». Также очень важно отметить, что интерактивный дизайн – это понятие, совершенно отличное от других видов дизайна. Это не информационная архитектура, или промышленный дизайн. Интерактивный дизайн – это не какая-либо форма или структура, а что-то более эфемерное – это, скорее, понятие того «почему» и «когда», а не «что» и «как» [11]. Как правило, для

стимулирования человека, использующего продукт, сервис или систему, нужна возможность дать ответную реакцию. Эта реакция должна быть оцененной, с четко прописанной коммуникацией, и, в большинстве случаев, вызывать четкий и наполовину предсказуемый ответ.

Прежде чем говорить, как используют элементы моушн-дизайна в медиaprостранстве ЮУрГУ, рассмотрим еще одно понятие – инфографика.

Инфографика – графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстрое и четкое представление сложной для восприятия информации. Инфографика является одной из форм информационного дизайна. Инфографику активно используют в совершенно разных областях, начиная от науки и статистики демографических данных и заканчивая техническими текстами, журналистикой и образованием. Таким образом, это достаточно универсальное средство для распространения концептуальной информации [5].

В чем преимущества инфографики?

Во-первых, визуализация данных, а как известно 90% информации человек получает посредством зрения и лишь 10% через остальные органы чувств.

Во-вторых, простая и оригинальная визуализация намного понятнее и лучше усваивается.

По мнению Ирины Добровой изображение является одной из форм коммуникации, которая играет важную роль в презентации идей. Одно грамотное изображение стоит 1000 слов. Оно способно упростить смысл и в то же время передать всю необходимую информацию. Изображения делают информацию более привлекательной и убедительной. В сфере искусства изображения отражают основные течения коллективного восприятия [5].

Инфографика может быть различной, так как под ней понимается справочная или иллюстрированная информация, представленная различными методами визуализации: с помощью графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт (mind map – карты памяти), временных шкал (один из основных принципов анимированной инфографики) и т.д. [14]

История инфографики насчитывает уже более 30 лет. Впервые использовать приемы инфографики начали американские журналисты. В 1982 году компания «USA TODAY» впервые решила испробовать новый прием в изложении информации «Инфографика» на страницах своего периодического издания. Одним из наиболее заметных и востребованных читателями нововведений стали детальные, хорошо прорисованные картинки с поясняющими комментариями. Американские читатели быстро поняли и приняли преимущества такого способа передачи информации, так как инфографика передавала сообщение быстрее, чем текст (один

качественно сделанный рисунок заменял несколько страниц текста) и подробнее, чем стандартная иллюстрация (благодаря детальности рисунка и точным тезисным комментариям) [8].

На сегодняшний день инфографика является неотъемлемым атрибутом любого периодического органа. А крупные издания включают в штат 3-4 дизайнеров и одного журналиста специально для работы над инфографикой.

Современная инфографика позволяет уменьшать объем изданий благодаря своему лаконичному расположению информации внутри картинки. Одним словом, статистически замечено, что текст объемом более пяти страниц очень емко уместается в одном графическом рисунке.

Сегодня инфографика применяется в веб – дизайне, ведь это один из самых удачных способов существенно сократить объем места, которое бы занимал письменный текст, также это очень эффективный и наглядный вид рекламного объявления. Если говорить об инфографике в рекламе, то ее создание требует относительно небольших временных затрат и существенно экономит материальные средства на ее размещении. Инфографика – это модно, лаконично и популярно, вот почему большинство преуспевающих предпринимателей и менеджеров предпочитают именно такой способ размещения информации в Интернете, газетах, журналах и рекламных щитах.

Рассмотрим опыт использования моушн-дизайна и инфографики в медиа Южно-Уральского государственного университета.

Инфографика в последнее время стала популярным способом группировки информации для университетских СМИ ЮУрГУ. Например, в онлайн-версии газеты «Технополис» статья от 1 декабря 2015 под заголовком «Революционные проекты КТУРа» [7] открывается инфографикой, изображающей действие прибора, который обеспечит безопасную посадку самолетов в любую погоду. Благодаря инфографике материал, наполненный техническими терминами, стал понятен и доступен «неподготовленному» читателю.

Авторы, создающие контент для портала «Newsroom DIGITAL», также стараются использовать инфографику в своих материалах. Например, в материале «Ваше здоровье и ваша жизнь дороже миллионов лайков в соцсетях» [3] от 23 сентября 2015 года, размещена инфографика, подготовленная МВД России, содержащая памятку об опасностях «экстремальных селфи».

Поскольку не всегда студент владеет всеми навыками создания инфографики, он может использовать заимствованные образцы инфографики.

Рассмотрим пример комплексного использования инфографики и моушн-дизайна в рамках образовательного проекта ЮУрГУ.

18 мая 2015 года в ЮУрГУ состоялся форум по бизнес-выживанию от стартап-проекта «Предпринимай». Все участники получили листы с инфографикой, содержащей основную информацию о форуме: контактные данные организаторов, количество участников форума, тезисное изложение целей и задач проекта.

Инфографика была выполнена в фирменных цветах «Предпринимай» и несла в себе информативную функцию. Кроме того, инфографика включала в себя текст и статистические данные, связанные непосредственно с тематикой форума.

Отдельно были подготовлены листы с инфографикой, необходимой для организации работы участников: задания, опорный материал, который представлял собой не просто сплошной текст, насыщенный разного рода деталями, а ярко оформленную афишу с сгруппированными данными. Участникам было проще освоить предложенную информацию, благодаря такой подаче текста, цифр и графиков.

Видео в стиле моушн-дизайн также было продемонстрировано всем участникам перед началом мероприятия, оно запускалось в качестве заставки, несколько минут подряд перед тем, как ведущий открыл форум. Так как участники не знали о том, что инфографика и образец моушн-дизайна являются частью нашего эксперимента, они усваивали информацию ровно настолько, насколько это было нужно им самим. То есть, они автоматически запоминали некоторые данные из плакатов и ролика, которые затем подсознательно всплывали у них в качестве отчетливой информации со статистическими сведениями. После мероприятия ведущий в качестве небольшого блиц-опроса озвучил те компоненты, которые содержались непосредственно в видео и на картинке. 82% опрошенных смогли безошибочно ответить на вопросы, даже не подозревая, откуда появились столь четкие представления о том или ином теоретическом аспекте.

Благодаря такому небольшому эксперименту мы можем сказать, что с помощью инфографики и моушн-дизайна мы можем донести до зрителя, пользователя, читателя любую необходимую информацию. Ярко «упакованная» информация не только привлекает внимание пользователя, но и фиксируется в его подсознании, что дает гораздо более сильный эффект. То есть человек уже не забудет то, что вы пытались до него донести, кроме того, он станет использовать полученную информацию в повседневной жизни, что обеспечит хороший результат для журналиста или специалиста по связям с общественностью. Ссылка на то или иное издание или компанию – это одна из составляющих необходимого полезного эффекта.

Хэштег, инфографика и моушн-дизайн активно применяются журналистами, специалистами в сфере связей с общественностью и других областях. На практике доказано, что эти технологии продвижения

вписываются не только во временные рамки современного общества, являясь очередной тенденцией, но отображают новый тип мышления современного человека. Они удовлетворяют потребность в получении информации и делают поиск и способ подачи этой информации намного проще и удобней.

Таким образом, можно сказать, что за такими способами организации информации и их продвижением в журналистике стоит большое информационное будущее.

Библиграфический список

1. Артем Куренков: Моушн-дизайн – самое интересное, что есть в графике // AdMe. – 2009. – 13 августа. – URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/artem-kurenkov-moushn-dizajn-samoe-interesnoe-что-est-v-grafike-60291/> (дата обращения 08.12. 2015).

2. Белова, Л.И. Корпоративная культура российского университета: монография / Л.И. Белова. – Saarbrucken: LAPLAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 2012. – 189 с.

3. Гаврилова, Е. Ваше здоровье и ваша жизнь дороже миллионов лайков в соцсетях / Е. Гаврилова // Newsroomdigital. – 2015. – 23 сентября. – URL: <http://newsroom.susu.ru/main/news/319> (дата обращения 7 декабря 2015)]

4. Громыко, Н.В. Интернет и постмодернизм – их значение для современного образования / Н.В. Громыко // Вопросы философии. – 2012. – №2. – С. 175– 181.

5. Доброва, И. Что такое инфографика? / И. Доброва // Infographer.ru. – 2009. – 7 июня. – URL: <http://infographer.ru/infographica/> (дата обращения 02.12.2015).

6. Завадская, А.В. Что такое айданетика? / А.В. Завадская // URL: <https://zavadskaya.wordpress.com/2011/10/29/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/> (дата обращения 09.12. 2015).

7. Ильина, М. Революционные проекты КТУРа / М. Ильина // Технопис. – 2015. – 1 декабря. – URL: <https://clck.ru/9dr4f>

8. Инфографика. Российская литературная энциклопедия LitPedia.ru // URL: <https://clck.ru/9djHw> (дата обращения 28. 11 2015).

9. Красноярова, О.В. Трансформации статуса аудитории массовой коммуникации: читатель, зритель, медиакоммуникатор / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 49-50

10. Куренков, А. Что такое моушн-дизайн? / А. Куренков // Как.ru. – 2009. – 30 ноября. – URL: <http://kak.ru/columns/moveit/a9476>

11. Малауф, Д. Основания интерактивного дизайна / Д. Малауф // URL: <https://clck.ru/9dj5C> (дата обращения 9.12. 2015).

12. Метатеги. Справочник WEB-дизайнера // URL: <http://web->

grammar.ru/index1.7.3.html#100 (дата обращения 12.10.2015).

13. Моушн-дизайн: примеры и уроки // Дежурка. Дизайн – журнал №1. – 2012. – 23 мая. – URL: <http://www.dejurka.ru/articless/motion-design/> (дата обращения 21.11.15).

14. Ожигин, Д. Инфографика. Крупный план / Д. Ожигин // Инфографика в примерах. – 2010. – URL: <http://infoanalyze.blogspot.ru/2010/06/blog-post.html> (дата обращения 1.12.2015).

15. Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета // URL: <http://susu.ac.ru/> (дата обращения 31.08.2015).

16. Пан, К. Что такое хэштег и как его использовать в социальных сетях? / К. Пан // URL: <https://clck.ru/9aH8d> (дата обращения 12.09.15).

17. Тоискин, В.С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур / В.С. Тоискин, В.В. Красильников // URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения: 16.12.2012).

18. Хэштег. Энциклопедия ru.knowledgr.com // URL: <http://ru.knowledgr.com/07288600/Hashtag> (дата обращения 18.11.2015).

19. Хэштег // URL: <http://doublemed.ru/p/177780.html> (дата обращения 8.11.2015).

20. Черникова, А. Феномен нового интернета: хештег / А. Черникова // Cossa.ru. – 2011. – 4 октября. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/4901/> (дата обращения 18.11.2015).

21. Korhan, J. 3 Facebook Hashtag Marketing Tips / Jeff Korhan // URL: <http://www.jeffkorhan.com/2013/06/3-facebook-hashtag-marketing-tips.html> (дата обращения 10.11.2015).

Глава 5. СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

5.1. Теоретико-практические предпосылки интеграции студенческой журналистики в социальные сети

Понятие «студенческая журналистика» содержит в себе несколько определений, каждое из которых достаточно оправданно в зависимости от его использования и применения. В одном случае мы можем рассматривать студенческую журналистику как особый вид творческой деятельности студентов по сбору, обработке информации и созданию журналистского произведения для различных видов СМИ. В другом – это сами университетские средства массовой информации, силами студентов производящие информационный медиапродукт в координатах образовательного пространства. И, наконец, студенческая журналистика – это еще и контент, созданный студентами и тематически посвященный вопросам и проблемам студенческой жизни. И в каждом этом случае студенческая журналистика представляет собой профессиональное творчество студентов – будущих журналистов в период их обучения в вузе. В настоящее время – эпоху активного развития цифровых компьютерных технологий – студенческая журналистика широко представлена не только в университетских СМИ, но и социальных сетях интернета. Анализ социальных сетей как коммуникационной площадки, являющейся источником информации и распространителем разнообразного медиаконтента, а также инструментом для построения диалога с аудиторией и способом самовыражения личности в современном информационном пространстве, позволяет увидеть предпосылки интеграции студенческой журналистики в социальные сети интернета.

Термин «социальная сеть» был введен в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Данная работа вошла в сборник «Человеческие отношения» [17]. Джеймс Барнс развил изобретенный еще в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные люди представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий. На этом подходе основана социометрия – психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе. К 70-м годам окончательно сформировался комплекс социологических и математических методов исследований, которые составляют научный фундамент современного анализа социальных сетей, а сам термин «социальная сеть» прочно обосновался в интернете.

В обычном значении этого слова социальная сеть – это сообщество людей, связанных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для общения между собой [24].

Социальная сеть в интернете – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или сообществе. Теоретически в качестве социальной сети можно рассматривать любое онлайн-сообщество, члены которого участвуют, например, в обсуждениях на форуме. Социальная сеть также образуется читателями тематического сообщества, созданного на любом сервисе блогов. Многие профессиональные сообщества в интернете превратились в инструмент поиска людей, рекомендации сотрудников и поиска работы [24].

Исследование характерных аспектов интеграции средств массовой информации в социальные сети показывает, что они в настоящее время стали неотъемлемой частью повседневной жизни, и получение и распространение информации для средств массовой информации происходит, в том числе, и через социальные сети. Это связано не только с личным общением, но и с профессиональным. Поддержание деловых контактов, оперативное информирование коллег, а также последние новости фирмы – все это доступно каждому пользователю социальных сетей. Но если для большинства работников из разных сфер деятельности иметь собственный аккаунт в любой из социальных сетей остается делом добровольным, то для журналистов – это не желание, а, скорее, необходимая часть профессиональной деятельности. Как утверждают многие представители СМИ, не иметь доступа к социальным сетям и не использовать их в своей работе – значит «выпасть» из производства информационного контента.

Современная социальная сеть обычно предлагает следующий набор стандартных сервисов: создание своего аккаунта и хранение контактных данных, онлайн-адресная книга, онлайн-органайзер, который доступен с любого компьютера, хранилище мультимедийных данных пользователя; возможности ограничивать общение с нежелательными персонами, демонстрировать свои «новости» одним людям и скрывать от других, определять и фиксировать геопозицию, а также оценивать информацию других пользователей посредством баллов и лайков.

Что же касается оперативного информирования, то здесь стоит отметить, что все социальные сети предполагают обмен различной информацией. Здесь все зависит от формы подачи материала: в одних случаях это могут быть фотографии («Instagram»), в других – так называемые короткие «твиты» и ссылки («Twitter»), в третьих – мультимедийные статьи, состоящие из печатного текста, видео и аудиоматериалов, слайд-шоу, графики, инфографики, фотографий, а также короткие посты («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook»). Теперь помимо сложных конструкций и погружения в тему, материалы требуют большей наглядности. Исходя из этого, требования к тексту в социальных сетях выглядят следующим образом: визуализация текста; короткие, но информационно насыщенные сообщения; интерактивность;

гипертекстовость. Если еще несколько лет назад можно было наблюдать лишь процесс постепенного освоения интернета традиционными СМИ, то сегодня ситуация изменилась кардинально.

Журналисты используют социальные сети как инструмент поиска информации – новых тем, сенсаций, актуальных событий, интересных героев для своих материалов. К примеру, челябинский интернет-портал «Hornews.com» на своей публичной странице «ВКонтакте» принимает информацию от своих подписчиков, по которой в дальнейшем журналисты создают мультимедийные материалы. В качестве примера приведем также телеканал «СТС-Челябинск», программу «Городские новости», в которой транслируются новостные сюжеты не только о событиях в жизни города, но и о самих жителях, их интересных увлечениях и достижениях. Так, 13 апреля 2015 года в эфир вышел материал о юном шиномонтажнике Ярославе [33], который в свои шесть лет работает как взрослый, в частности, меняет колеса у автомобилей. Такая информация в стиле профессиональной деятельности инфотеймеров. Основная схема, по которой работают инфотеймеры, – показать ситуацию или новость через героя либо через предмет. Согласно совместному исследованию «Cision» [30] и Университета им. Джорджа Вашингтона, около 60% журналистов ищут такую информацию в социальных сетях [34].

Практически каждое издание, телеканал, радиостанция имеют не только свой сайт, но собственный аккаунт в социальных сетях, а чаще всего – сразу в нескольких. Это позволяет СМИ иметь дополнительный канал для оперативного распространения своего контента, кроме того, социальные сети часто выступают в роли информантства, благодаря всему этому журналисты получают информацию. Так, например, публикации политиков и звезд шоу-бизнеса в «Twitter» часто становятся поводом для журналистских материалов, а затем и обсуждений в массах. Многие видеоролики с хостинга «Youtube.com» также довольно часто становятся информационными поводами и используются в телепередачах различных каналов. Благодаря такой тесной взаимосвязи социальные сети являются важной составляющей средств массовой информации и образуют так называемые социальные медиа.

Социальные медиа (англ. social media) – это основанные на интернет – технологиях каналы и площадки для общения и обмена контентом между пользователями, такие, как форумы, блоги, социальные сети, фото- и видео-хостинги, платформы для совместного творчества [23].

Американский журналист Кэрри Дойл объяснил понятие социальных медиа как различных онлайн-технологии, позволяющих людям легко общаться при помощи интернета, делиться информацией и ресурсами [8, с. 45 – 48].

Главными отличительными особенностями социальных медиа от традиционных являются:

- неограниченные интерактивные коммуникации;
- непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента;
- высокая степень вовлеченности в процесс;
- максимальная скорость обратной связи;
- персонализация пользователя [8, с. 45 – 48].

Социальные медиа производят полноценный мультимедийный контент – текст, фотографии, аудио и видеофайлы, инфографика, анимация – на любую тематику. Также социальные медиа дают возможность пользователям иметь доступ к новостям в любое время и в любом месте, это позволяет аудитории удовлетворять свои потребности в актуальной информации и моментально быть в курсе событий, а для СМИ – обеспечивают хорошую статистику просмотров материалов.

Социальные сети стали новой коммуникационной площадкой, на которой конвергенция технологий привела к существенному «перераспределению ролей» в традиционных СМИ и изменила роль аудитории. Из пассивной и безликой массы, которая терпеливо потребляет предлагаемое ей содержание, она преобразуется в довольно конкретные группы, информационные потребности и коммуникационные привычки которой могут быть определены весьма точно [4]. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную также привела к изменению принципов планирования и продвижения материалов; ускорению цикла производства материалов и их публикации. Происходят изменения жанровой структуры контента современных СМИ [см. 11]. Кросс-продвижение, развитие технологий, внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения – все это побуждает СМИ активно использовать социальные сети как новые источники мультимедийной информации и площадку для размещения своего контента.

Социальные сети как популярный и эффективный канал коммуникации в интернете позволяют не просто оперативно информировать читателей о последних событиях в мире, но и максимально индивидуализировать процесс распространения новостного контента, поскольку каждый подписчик аккаунта в социальных сетях получает оповещения об актуальных новостях на собственной страничке [2].

Важным фактором социальных сетей является интерактивность, это позволяет журналистам быть приближенным к аудитории, вести с ней диалог и иметь обратную связь. Подписчики, в свою очередь, узнают все новости из жизни любимых СМИ, могут моментально отреагировать на появившуюся информацию, принимают участие в акциях и викторинах, имеют возможность голосовать за понравившийся мультимедийный продукт или выбрать тему следующей программы (публикации). У аудитории это создает ощущение вовлеченности в деятельность СМИ, позволяет почувствовать свою значимость и дает возможность выражать

свое мнение по любому поводу. Здесь важную роль играет возможность авторского комментирования события, а также вариант интерактивного общения «Предложить новость» –каждый пользователь может написать свое сообщение, объявление, пост и отправить модератору-администратору на предмет размещения в интернете. Как правило, интернет-сообщества, в которых есть такая функция, открыты к диалогу с аудиторией и часто новости подписчиков, соответствующие цензурным или иным требованиям СМИ, публикуют на своих страницах. Таким образом, социальные сети выступают не только в качестве источника или распространителя информации, но и каналом коммуникации с возможностью позиционирования своего мнения и интересов.

Крупные промышленные компании, финансовые, экономические структуры, СМИ, политические и общественные движения и партии уже давно осознали, что для привлечения клиентов и аудитории необходимо вести диалог с аудиторией, работать над своим имиджем и репутацией, раскручивать свой бренд, делать его узнаваемым, и все это возможно осуществить при помощи социальных сетей. Сегодня многие представители бизнеса, медийные личности, политики и общественные деятели имеют аккаунты в социальных сетях, с помощью которых имеют возможность положительно позиционировать себя, свою деятельность, идеи и взгляды перед огромной интернет-аудиторией. В период предвыборной кампании социальные сети также становятся каналом коммуникации с электоратом, таким образом обеспечивая кандидатам возможность быть приближенным к своим избирателям. Социальные сети по своим функциональным характеристикам способствуют формированию имиджа и средств массовой информации. И от того, как будет подана информация о медиакомпаниях или журналистах в сообществе социальных сетей, напрямую зависит востребованность у аудитории издания, телеканала, радиостанции. В настоящее время во многих СМИ за продвижение в социальных сетях отвечает специалист, в обязанности которого входит поддержание взаимоотношений с целевой аудиторией посредством голосования, опроса, викторин, розыгрыша призов, различных акций и PR-проектов. Социальные сети при максимально низких затратах на рекламу позволяют собрать на мероприятия, организованные СМИ (пресс-конференции, презентации, флеш-мобы), достаточно большое количество активных людей. Для этого достаточно опубликовать новость в группе, максимально интересно представить информацию, добавить медиа-файл, замотивировать подписчиков приятными мелочами-призами и сюрпризами. Здесь важную роль играет возможность делать репосты, когда каждый из подписчиков может разместить у себя на личной странице данную новость, вызвать интерес у аудитории к средствам массовой информации, настроить на активное взаимодействие.

Вместе с тем интернет является весьма сложным сегментом рекламного рынка, и площадками для размещения коммерческих объявлений являются сайты, зачастую очень далекие от понятия «информационный сервер» [14].

Сформировав сообщество в социальных сетях, средства массовой информации фактически получают конкретную базу реальной и потенциальной аудитории с ее интересами, предпочтениями, желаниями, которые можно быстро выявить благодаря безграничным возможностям интернета. К примеру, телеканал ОТВ, распространяя информацию и продвигая свой контент в социальных сетях, постоянно ведет диалог с аудиторией, проводит интерактивы, регулярно обновляет фото и видеозаписи, дает информацию о своих администраторах. Такое постоянное взаимодействие с аудиторией позволяет средствам массовой информации завоевывать ее доверие, оказывать на нее влияние, формировать ее мнение и даже манипулировать сознанием людей.

Огромный поток информации, который подается в социальные сети, где обновления происходят практически каждую минуту, фактически не дает возможности пользователям социальных сетей контролировать и проверять точность всех сообщений. Бесчисленное количество фейковых страниц также вводят аудиторию в заблуждение и мешают ей самостоятельно принимать решение: доверять или не доверять информации. На многих страницах преобладает реклама, а подписчики являются частью плана по распространению или продвижению какого-либо продукта, услуги. Они включаются в базу данных, которая используется в дальнейшем. Именно поэтому людям часто приходят спам-сообщения (массовая рассылка рекламы или каких-либо других сообщений без согласия адресата [9]), и многих пользователей интернета интересует, почему они, не заказывая товар, получают подписки от продавцов. В качестве примера еще раз рассмотрим телеканал СТС. У каждого проекта и сериала этого известного телеканала существует отдельное сообщество «ВКонтакте», а у некоторых телепроектов даже несколько сообществ. Всего по запросу СТС поисковая система данной социальной сети показывает 24 198 сообществ. В каждом отдельном случае такое сообщество насчитывает от 537 до 1 657 937 участников [26], но только 16 таких образований имеют статус официального сообщества телеканала СТС. Обозначается такой статус галочкой, а при входе на страницу в верхней строчке обозначена фраза «Официальное сообщество». Однако, даже при наличии официальных, аудитория канала подписывается на различные неофициальные, фейковые сообщества и фан-группы, в которых ответственность за распространяемую информацию никто не несет, и отследить многочисленные вопросы, комментарии или закрыть подобные страницы просто невозможно.

Преимущество распространения информации СМИ через социальные сети заключается в оперативности и доступности в любое время и в любом

месте. Но, что касается повсеместной доступности, то здесь нужно учитывать важную деталь: зона покрытия интернета распространена далеко не везде и, зачастую, пользоваться социальными сетями по дороге на работу, в супермаркете, кафе или парикмахерской могут только жители мегаполисов, которым доступны сигналы wi-fi либо 3G и 4G. Поэтому большая часть населения, проживающая в отдаленных районах и не имеющая точки доступа к интернету, просто выпадает из информационного потока. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в октябре 2014 г., интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше или 76, 3 миллионов человек. Ежедневно выходят в сеть 46% или 53, 6 миллионов взрослых россиян [12]. Поэтому в качестве еще одной важной проблемы выделяем ограниченную зону распространения интернета в российских регионах.

Анализ социальных сетей как коммуникационной площадки показывает, что в современном обществе социальные сети являются одним из самых эффективных способов самовыражения. В период активного развития интернета и освоения традиционными средствами массовой информации социальных сетей это ярко проявилось в процессе формирования такого популярного направления как блогосфера.

Записи в блоге (онлайн - журнал, систематически обновляемый интернет-дневник), как правило, содержат в себе короткий текст, фотографии, графические элементы и др. мультимедиа, сгруппированные в обратной хронологической последовательности. Блоги предназначены для публичного общения, читатели блога вступают в полемику с автором посредством комментариев к записи или в своем личном блоге [28]. Часто дискуссии в интернете ведут компетентные журналисты, которые используют личный блог в качестве платформы для самопрезентации, выражения своих творческих идей и продвижения собственных материалов. Такие блоги, как правило, имеют большое количество активных читателей и подписчиков.

Так, например, писательница и обозреватель журнала «Огонек» Наталья Радулова имеет аккаунт в «Twitter», здесь у нее 2 665 записей, а количество читателей составляет 1 177 человек [20].

Помимо этого, она ведет свой блог на платформе «Живой Журнал» (livejournal.com). Здесь журналистка размещает свои материалы с сайта журнала «Огонек», публикует личные наблюдения, рассуждает на различные темы, таких записей в блоге у Натальи Радуловой более 12 500 [19].

Главный редактор радиостанции «Эхо Москвы», журналист Алексей Венедиктов ведет свою страницу в Twitter, где опубликовал 96 700 твитов. Его читают 475 000 пользователей [1], сам журналист подписан на 800 аккаунтов. Известный журналист на своей странице с помощью репостов

размещает новости различных СМИ, публикует эфирные материалы радиостанции «Эхо Москвы» и комментирует важнейшие политические и общественные события. Таких примеров можно привести множество. Важно, что автор сам определяет основные направления своего блога, разрабатывает концепцию и занимается его наполнением. Блоггеры зачастую преследуют разные цели: одни используют это как рекламную площадку для продвижения собственных проектов и идей, другие – отстаивают свои политические взгляды, а третьи заинтересованы в наработке социальных связей. В любом случае блогосфера позволяет поднять любую интересующую тему, обсудить и прокомментировать новости, у автора есть возможность самому создать информационный повод или опубликовать свой материал. Ведение блога позволяет осуществить коммуникацию, в которой автор сообщений, комментатор и просто читатель выступают субъектом действия, и каждый может примерить наиболее подходящую роль [22]. Благодаря этому у человека появляется ощущение сопричастности и понимание, что его мнение услышано. Блогосфера, как и другие социальные сети, позволяет развиваться и таким дискуссионным формам языковой коммуникации, как сетевой сленг и интернет-мем, которые дают возможность автору и читателю блога экономить время, но в то же время обедняют и упрощают литературный язык, порождают безграмотные посты и сообщения. Тем не менее, для многих состоявшихся (популярных) блоггеров это уже профессиональная журналистская деятельность, получившая определение «гражданская журналистика».

Изучением данного вопроса занимались многие российские исследователи. Например, К.А. Карякина считает, что социальные медиа предложили своей аудитории принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, что и определило новый этап в развитии гражданской журналистики.

И каждый пользователь должен отдавать себе отчет в том, что, знакомясь в интернете с субъективной точкой зрения, выраженной в свободной форме, он не вправе рассчитывать на объективность. В данном случае, субъективное отношение к действительности является определяющим [22].

Таким образом, социальные сети, являясь важным источником информации и распространителем разнообразного контента, инструментом для построения диалога с аудиторией и способом самовыражения личности в современном информационном пространстве, сформировались как новая коммуникационная площадка для развития средств массовой информации на современном этапе. В этом случае не стали исключением и университетские СМИ, чей контент создают, как правило, студенты факультетов журналистики. К примеру, молодежный мультимедийный интернет-портал «Newsroom Digital» (ND) Южно-Уральского

государственного университета объединяет медиаконтент студенческой телекомпании «ЮУрГУ-ТВ», учебной студии «Радио ЮУрГУ», газеты «Технополис», университетских сайтов и предоставляет возможность пользователям оперативно получить доступ к видео студенческого телеканала, онлайн слушать эфир студенческого радио и читать газетные публикации. А также, благодаря расположенным на интернет-портале гиперссылкам в виде логотипов, позволяет перейти на официальный сайт университета, факультета журналистики, научной библиотеки, международного фестиваля студенческих и школьных средств массовой информации, федерального медийного портала «Вся Россия» и другие сайты. Все они, как правило, имеют свои аккаунты в социальных сетях интернета; таким образом, студенческие материалы, опубликованные на этих сайтах, уходят в социальные сети и находят там своих читателей, слушателей, зрителей.

Современная учебная цифровая интернет-площадка, каковой является «Newsroom Digital», позволяет студентам изначально ориентироваться на специфику социальных сетей: по-новому создавать и распространять информацию в различных видовых жанрах, будь то видеосюжет, фоторепортаж, радиосообщение или статья для газеты (т.е. фактически во всех существующих мультимедийных форматах) и таким образом профессионально работать в любых социальных сетях интернета.

5.2. Медиалabor «NewsroomDigital» в социальных сетях: новые журналистские роли студентов

Университетский молодежный интернет-портал начал свою работу в октябре 2013 года на базе уникальной учебной медиалaborатории мирового уровня – 360-градусного мультимедийного ньюсрума ЮУрГУ. Данный вид ньюсрума, как известно, является наиболее законченным вариантом «комнаты новостей» с 360-градусной интеграцией, поскольку объединяет все виды СМИ, обладает необходимым техническим оборудованием для создания и трансляции медиaproдукта не только по традиционным каналам, но и для передачи его на различные интерактивные платформы; позволяет создавать полноценный мультимедийный продукт и полностью управлять контентом.

Для этого потребовались определенные технологии, дающие возможность один раз создать информацию и различными способами распространить ее через печатные издания, интернет-порталы, мобильные гаджеты, радио и ТВ.

Такие технологии были заложены в техническую базу первой в России студенческой вещательной телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», созданной в вузе в 2004 году и работающей 24 часа в сутки в эфире, интернете и по кабельным сетям. Университетское телевидение имеет оборудование спутникового и эфирного приема телевизионного сигнала, главную

станцию кабельной сети, эфирное оснащение, технику для монтажа, контрольное оборудование. Все это позволяет телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ осуществлять в автоматическом режиме собственное вещание на двух телевизионных каналах кабельной сети; производить эфирную коммутацию (процесс соединения абонентов коммуникационной сети через транзитные узлы) до 16 внешних источников сигнала с их микшированием и обработкой по звуку, осуществлять вещание телеканала в интернете. Кроме того, данное оборудование позволяет организовывать прямые эфиры, осуществлять записи телепрограмм, создавать полноценные телевизионные видеосюжеты, репортажи и видеофильмы.

Современные технологические возможности телерадиокомпания «ЮУрГУ ТВ» легли в основу функционирования 360-градусного мультимедийного ньюсрума. Сегодня учебная медиалаборатория ЮУрГУ объединяет ведущие университетские средства массовой информации: телеканал «ЮУрГУ-ТВ», учебную студию «Радио ЮУрГУ», газету «Технополис», интернет-порталы, в их числе и медиалпортал «Newsroom Digital». Ранее университетские средства массовой информации функционировали разрозненно и даже находились в разных учебных корпусах университета, теперь они расположены вместе на десятом этаже главного корпуса ЮУрГУ и технологически объединены в одном цифровом пространстве.

Деятельность портала «Newsroom Digital» обеспечивают конвергентная редакция, созданная еще в 2008 году на базе телерадиокомпания, и вновь сформированная редакция социальных сетей. Корреспонденты конвергентной редакции создают видеосюжеты для информационной телепрограммы «Новости ЮУрГУ», материалы для студии «Радио ЮУрГУ», статьи для газеты «Технополис» и интернет-портала «Newsroom Digital». На площадке, где расположены данные университетские СМИ, проложена внутренняя компьютерная локальная сеть, объединяющая все монтажные компьютеры и вещательные серверы. Это значительно упрощает работу по перегонке готовых видеосюжетов и передач на эфирные компьютеры, а также позволяет редакторам проверять мультимедийные материалы сразу для нескольких средств массовой информации без использования дополнительных электронных носителей и с наименьшими затратами времени. В конвергентном ньюсруме Южно-Уральского государственного университета студенты факультета журналистики создают мультимедийный продукт для всех видов СМИ, что позволяет им применять полученные теоретические знания на практике и работать во взаимодействии с аудиторией. Стоит отметить, что ньюсрум Южно-Уральского госуниверситета поддерживает профессиональные контакты с различными региональными СМИ. Студенты-журналисты создают мультимедийные материалы не только в масштабах университета – они работают на городских, областных, всероссийских и международных

мероприятиях, таких как «Российская студенческая весна», Чемпионат мира по дзюдо– 2014, этап Кубка России по конькобежному спорту, Чемпионат мира по тхэквондо – 2015 и многих других. И эти материалы часто бывают востребованы профессиональными «взрослыми» средствами массовой информации. Таким образом, «университетский 360-градусный мультимедийный ньюсрум – это не только площадка для создания мультивариативной информации, сочетающей в себе глубину газетной и журнальной периодики, эмоциональность аудиовизуального образа и онлайн-интерактивность, но и современная производственная база для обучения журналистов нового поколения» [32]. Такая медиаплощадка, как ньюсрум, позволяет будущим журналистам, еще будучи студентами, исходя из общего источника получаемых сведений, создавать материалы для передачи по различным каналам информации: в периодической печати, на телевидении и радио, в интернет и мобильных средствах массовой информации, и овладевать на практике всеми необходимыми компетенциями универсального журналиста.

Учебный мультимедийный портал «Newsroom Digital» активно использует ресурсы социальных сетей для продвижения материалов и привлечения аудитории. «NewsroomDigital» имеет собственные аккаунты в «Twitter» и «Instagram», сообщество на «Facebook» и страницу «ВКонтакте». Это позволило молодежному portalу в научно-образовательном процессе стать эффективной инновационной медиаплощадкой, которая способствует улучшению качества подготовки профессиональных журналистов, востребованных сегодняшней медиасредой.

Работа студентов на интернет-портале в социальных сетях заставляет их осваивать новые журналистские роли, таким образом, развивая и увеличивая их профессиональный потенциал. Ведь профессионально-личностная компетентность современного журналиста – это качественная характеристика социально и профессионально ориентированной личности, свидетельствующая о степени освоении им как субъектом информационной деятельности соответствующих специальных знаний и умений на основе индивидуальных творческих способностей.

Проанализируем каждый из аккаунтов студенческого медиапортала подробнее и начнем с «Instagram», который является бесплатным интернет – приложением для обмена фотографиями, распространения фотографий с помощью мобильных устройств и сейчас находится на пике популярности. В «Instagram» студент осваивает такую важную для себя профессию как фотокорреспондент. Работа в этом приложении дает возможность студенту супер оперативно размещать фотографии в интернете, используя при этом мобильный телефон или планшет; позволяет накладывать разные фильтры на фото, делать их доступными другим пользователям или распространять через другие социальные сети

[10]. Сегодня аккаунт «NewsroomDigital» в «Instagram» насчитывает 527 подписчиков и 1 874 подписки. Ежедневно студенты выкладывают фотографии университетских событий, освещают работу факультетов и приемной кампании. В данном случае «Instagram» студентами-журналистами используется для оперативной передачи фоторепортажа с места событий, информирования о студенческой жизни, анонсирования мероприятий университета. Для каждого масштабного мероприятия в ЮУрГУ создается определенный хэштэг, и «Newsroom Digital» способствует его продвижению, это упрощает поиск фотографий другим пользователям и привлекает новых подписчиков. Таким образом, будущие журналисты приобретают навык репортажной фотосъемки, учатся находить интересные детали и осваивают практику оперативной передачи информации, начинают понимать специфику работы современного фотокорреспондента.

Общение в сети «Facebook» (Fb) – а это самая популярная социальная сеть в мире, ей пользуются более одного миллиарда человек, – помогает студентам строить коммуникацию с аудиторией разных возрастов и национальностей, а также дает им возможность практиковаться в знании иностранных языков. Как и все социальные сети, Fb позволяет своим пользователям творчески позиционироваться, публикуя на своих страницах различные посты, комментарии, фотографии, ссылки, видео, а также предоставляя возможность создавать свой круг виртуального общения (друзей, подписчиков, группы). Это не требует особых навыков и знаний в области программирования, достаточно понимать базовые принципы работы компьютера и навигации в интернете [29]. Мультимедийный ньюсрум Южно-Уральского госуниверситета имеет на «Facebook» свое сообщество, подписчиков здесь немного, это обусловлено тем, что сообщество создано сравнительно недавно, кроме того, целевая аудитория студенческого мультимедийного портала, в большей степени, – студенты, а пользователи социальной сети «Facebook» – в основном, деловые взрослые люди, которых студенческая тематика интересует в меньшей степени. Тем не менее, студенты-журналисты пробуют себя здесь в новой роли мультимедиапродюсеров, а также редакторов сообществ в интернете. В сообществе ежедневно появляются новостные материалы: это анонсы предстоящих мероприятий и заметки об уже прошедших событиях. Например, 4 марта 2015 года в новостной ленте была опубликована информация о том, что прошло первенство ЮУрГУ по плаванию, а на следующий день появилась заметка и фотографии о соревнованиях по легкой атлетике, 30 марта 2015 года первокурсница Анастасия Степанова опубликовала материал об открытии выставки молодых художников Челябинская «Random» [25]. Все они нашли отклик у посетителей страницы. Такие примеры свидетельствуют об оперативности работы студентов-корреспондентов на Fb. Работа по развитию аккаунта

студенческого интернет-портала в «Facebook» продолжается, и в дальнейшем, когда официальный сайт будет переведен на английский язык, к работе помимо студентов-журналистов планируется привлечь студентов-лингвистов.

В онлайн-сервисе для ведения микроблогов «Twitter» студенты выступают в роли мобильных корреспондентов. Особенностью этой социальной сети является ограниченный объем сообщений, который не должен превышать 140 символов [30] и обязательно оперативная подача информации - в этом уникальность сети «Twitter». Главным условием здесь является то, что за ведение страницы должен отвечать один человек, а это значит, что он должен владеть информацией обо всех мероприятиях и иметь постоянный доступ в интернет.

Стремясь вывести свой аккаунт в данной социальной сети на новый уровень, студенты-журналисты приобретают здесь навыки быстрого принятия решений, умения быстро ориентироваться в ситуации и, конечно, опыт универсального журналиста, который должен уметь не только кратко сообщить новость, но еще и документально подтвердить ее, отсняв фото или видео события. К примеру, 11 марта 2015 года студенты журфака вели прямую трансляцию из конференц-зала главного университетского корпуса, где проходил мастер-класс доцента Университета Западной Каролины Катерины Спасовски. Студенты размещали на странице мультимедийного ньюсрума в «Twitter» фотографии участников мастер-класса, писали об интересных фактах, цитировали вопросы слушателей к лектору и комментировали происходящее в зале событие. Каждый твит содержал хэштеги: #susu #ЮУрГУ #мастеркласс. Аккаунт «Newsroom Digital» в социальной сети «Twitter» находится в стадии дальнейшей разработки.

В социальной сети «ВКонтакте» студенты-журналисты, просматривая предложенные подписчиками новости, публикуя комментарии, отвечая на вопросы, выступают в роли модераторов и агрегаторов общественного мнения. Данная социальная сеть в России создана по принципу зарубежной сети Facebook и входит в число крупнейших интернет-ресурсов [21]. Публичная страница «Newsroom Digital» «ВКонтакте» пользуется наибольшей популярностью у пользователей интернета. Она насчитывает более тысячи подписчиков, среди которых студенты не только ЮУрГУ, но и других вузов. Важно, что это не формальные «количественные» подписчики, а активные пользователи социальных сетей, которые регулярно просматривают публикуемые материалы, оставляют комментарии и участвуют в голосовании. «Newsroom Digital» «ВКонтакте» не ведет агитацию среди студентов за их вступление в группу, привлечение подписчиков осуществляется за счет репостов записей «Newsroom Digital» другими публичными страницами и пользователями. Стоит отметить, что публичная страница

«Newsroom Digital»«ВКонтакте» подписана на сообщества других структур университета («Я люблю ЮУрГУ», «Профком ЮУрГУ», «Фотошкола ЮУрГУ» и другие), что позволяет оперативно получать информацию о предстоящих событиях студенческой жизни и транслировать их в своих новостях. Отличительной особенностью таких материалов является специальный хештег #newsroomdigital, который позволяет оптимизировать поиск новостей студенческого портала.

Студенты, ответственные за ведение данной страницы, регулярно в течение дня публикуют мультимедийные материалы, анонсируют городские и университетские мероприятия – в этом случае они пробуют себя в роли не только мобильных корреспондентов, но и универсальных журналистов.

У публичной страницы «Newsroom Digital»«ВКонтакте» есть своя система ежедневных фоторубрик, таких как «Фото дня» и «Лицо дня», «Фотонности» и «Мобильная фотография». Благодаря этому студентам предоставляется возможность дополнить свой творческий потенциал компетенциями фотожурналиста. Выступая в роли модераторов интернет-сообществ, студенты каждое утро публикуют для своих подписчиков тексты приветствия, в которых желают им доброго утра, удачного дня и хорошего настроения; сообщают актуальную информацию о погодных условиях, таких как наличие ветра, уровень температуры, процент влажности воздуха. Большой популярностью у подписчиков пользуется рубрика «Всего_лишь_принцип», которая собирает многочисленные «лайки», репосты и комментарии. К примеру, публикация «Всего_лишь_принцип Людмилы Беловой» [5] от 25 мая 2015 года, в которой преподаватель факультета журналистики подробно ответил на все «каверзные» вопросы студентов, вызвала широкий читательский отклик. Материалы данной рубрики выходят еженедельно. Здесь начинающие журналисты пробуют себя в роли интервьюеров и, общаясь с преподавателями университета на самые сложные, в том числе и личные темы, оттачивают свои коммуникативные навыки. Активно взаимодействуя с аудиторией, студенты-журналисты сами проводят и поддерживают акции, организуют конкурсы и разыгрывают призы. Для того, чтобы подписчики были заинтересованы в получении информации из паблика «Newsroom Digital», необходимо удовлетворять их запросы. Следовательно, студенты-журналисты учатся выявлять конкретные запросы аудитории. С этой целью два раза в год на странице ND «ВКонтакте» проводятся социологические исследования в формате опроса. Одно из таких исследований, проведенное в ноябре 2014 года, помогло составить социально-демографический портрет пользователя «Newsroom Digital»«ВКонтакте»: 80% – пользователи старше 18 лет, 60% – пользователи женского пола, 81, 5% – пользователи–студенты. Также было выявлено, что наиболее популярными рубриками паблика являются

информация о бесплатных акциях, выставках, концертах, о мероприятиях университета; кино, музыка, книги; новости студенческой жизни; интересные факты.

Публичная страница «Newsroom Digital» в социальной сети «ВКонтакте» имеет определенный постоянный и узнаваемый стиль, который претерпевает изменения лишь в особых случаях. Так, например, к празднованию 70-летия Великой Победы была разработана концепция, согласно которой изменилась «аватарка», и все видео- и фотоматериалы были оформлены единым изобразительным элементом – Георгиевской ленточкой, являющейся главным символом Победы в Великой Отечественной войне. Особые требования были предъявлены и контенту.

На время проведения юбилейных мероприятий в сообществе были открыты специальные рубрики «Великая поэзия Великой войны», «Голос Победы» и «Вспоминают ветераны». Особое место на страницах «Newsroom Digital» в социальной сети «ВКонтакте» заняли материалы мультимедийного творческого конкурса «Судьба моей семьи в судьбе моей страны». Авторами этих материалов были студенты факультета журналистики ЮУрГУ, а героями – ветераны Великой Отечественной войны. Студенты писали о своих родственниках, соседях и знакомых, которые воевали на фронтах и трудились в тылу. В телерубрике «Великая поэзия Великой войны» студенты, преподаватели, сотрудники университета и даже маленькие дети читали стихотворения военных лет.

Таким образом, мы приходим к выводу, что для студентов-журналистов «Newsroom Digital» является современной медиаплощадкой, позволяющей им еще в процессе обучения совершенствовать профессиональные навыки, а профессиональная журналистская деятельность в социальных сетях помогает студенту овладевать новыми современными журналистскими специализациями, воспитывает в начинающем журналисте такие качества, как ответственность, стремление к совершенствованию, трудолюбие, оперативность, умение доводить начатое дело до конца, способность быстро адаптироваться в новом коллективе, независимость в суждениях, умение анализировать ситуацию и кратко излагать основную мысль, стрессоустойчивость; развивает коммуникативные навыки и способствует приобретению навыков универсального журналиста. Студенческая журналистика в социальных сетях имеет перспективы своего дальнейшего развития. В планах по совершенствованию деятельности студенческого интернет-портала «Newsroom Digital» Южно-Уральского государственного университета – расширение возможности для студентов заниматься универсальной профессиональной деятельностью, увеличение целевой аудитории, создание аккаунта в социальной сети «Одноклассники» и собственного блога, привлечение студентов других вузов, а также разработка мобильного приложения «NewsroomDigital».

Библиографический список

1. Алексей Венедиктов: страница пользователя в «Twitter» // URL: <https://twitter.com/aavst> (дата обращения: 11.11.2015).
2. Вайсфельд, И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ / И.В. Вайсфельд // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения: 17.09.2015).
3. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2013. – 278 с.
4. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ?: монография / URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 16.09.2015).
5. Всего_лишь_принцип Людмилы Беловой: «NewsroomDigital» «ВКонтакте» // URL: https://vk.com/newsroomdigital?w=wall-58288818_2747 (дата обращения: 26.05.2015).
6. Дзялошинский, И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И.М. Дзялошинский. – М: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
7. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М: Изд-во АПКиППРО, 2012. – 427 с.
8. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб: Питер, 2010. – С. 45–48.
9. Домашний в Златоусте: официальная страница телеканала «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/trkzlatoust> (дата обращения: 11.11.2015)
10. Зачем журналистам «Instagram» // URL: <http://bestapp.menu/zachem-zhurnalistam-instagram/> (дата обращения: 11.11.2015)
11. Ильченко, С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : дисс. ... докт. филол. наук / С.Н. Ильченко Сергей Николаевич. – М. : Академия медиаиндустрии, 2012. – 363 с.
12. Интернет в России и в мире // URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 11.11.2015)
13. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / М.М. Лукина, А.О. Алексеева, Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.
14. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова // URL: <http://termediacenter.org/uploads/pdf/0061-Kalmykov-Kolhanova-Internet-journalism.pdf> (дата обращения: 17.09.2015).
15. Карякина, К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: дис. ... к. филол. наук / К.А. Карякина. — М.: 2011. — 170 с.

16. Кихтан, В.В. Интернет как образовательный портал / В.В. Кихтан. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2009. – 179 с.

17. Кутузов М.В. Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations / М.В. Кутузов // URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAAahUKEwiLmvyYwP3NAhXLv3IKHbObBGw&url=http%3A%2F%2Fpr-club.com%2Fassets%2Ffiles%2Fpr_lib%2Fpr_root%2FKut-SocSeti.doc&usg=AFQjCNE93-bnAkrB4Lyu3OLCbF8CoJoc9g&bvm=bv.102829193,d.bGQ / (дата обращения: 17.09.2015).

18. Лукина, М.М. СМИ в пространстве интернета: учеб.пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 87 с.

19. Наталья Радулова: страница пользователя в «Живой Журнал» // URL: <http://radulova.livejournal.com/profile> (дата обращения: 11.11.2015)

20. Наталья Радулова: страница пользователя в «Twitter» // URL: https://twitter.com/n_radulova (дата обращения: 11.11.15)

21. РИА – Новости: официальный сайт агентства // URL: <http://ria.ru/spravka/20140124/991238085.html> (дата обращения: 11.11.2015).

22. Рыхвалова, Н.А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека / Н.А. Рыхвалова // Вестник Бурятского государственного университета. №14 – 2010. // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/blogosfera-kak-sredstvo-samovyrazheniya-molodogo-cheloveka> (дата обращения 10.02.2015)

23. Социальные медиа – инновация в системе массовых коммуникаций // URL: <http://smm.ingate.ru/smmwiki/social-media/> (дата обращения: 17.09.2015).

24. Социальные сети от А до Я: официальный сайт путеводителя // URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking/> (дата обращения: 13.02. 2015).

25. Степанова, А. Искусство в «Random» // «NewsroomDigital» // URL: <https://www.facebook.com/newsroomdigital> (дата обращения: 10.05.2015).

26. Телеканал СТС: поиск сообществ канала в социальной сети «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/search?c%5Bq%5D=%D1%81%D1%82%D1%81&c%5Bsection%5D=communities> (дата обращения: 11.11.2015)

27. Уразова, С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: метод.пособие / С.Л. Уразова. – М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. – 26 с.

28. Что такое блог в интернете? // URL: <http://prozhector.ru/wiki/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/> (дата обращения: 11.11.2015)

29. Что такое «Facebook» // URL: <http://netsmate.com/chto-takoe-facebook> (дата обращения: 11.11.2015).

30. Что такое «Twitter» //URL: <http://www.rutwitter.com/chto-takoe-twitter> (дата обращения: 11.11.2015).

31. Шведская компания по программным обеспечениям // URL: <http://www.cision.com/> (дата обращения: 17.09.2015)

32. Шестеркина, Л.П. Содержание и развитие мультимедийных ресурсов в системе журналистского образования / Л.П. Шестеркина // URL: <http://www.mediascope.ru/node/889> (дата обращения: 11.11.2015).

33. Шиномонтажник Ярослав: сюжет в программе «Городские новости» // URL: <http://ctc-chel.ru/?p=1476> (дата обращения: 17.09.2015).

34. Ingate: «Digital – стратегия» // URL: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375> (дата обращения: 17.09.2015)

Глава 6. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ИНФОРМИРОВАНИЯ О ТОВАРАХ И УСЛУГАХ

6.1. Использование SMM-инструментов в процессе коммуникации компании с потребителями

Интернет-коммуникация стала для многих современных людей неотъемлемой частью взаимодействия с родственниками и друзьями, коммерческими организациями и государственными структурами. Оперативность доставки сообщений, возможность получать в короткие сроки обратную связь, неограниченный объем информации – все эти характеристики интернет-среды привлекают не только индивидов, но и становятся решающими факторами для бизнес-структур при выборе канала коммуникации с потребителями товаров и услуг.

Если несколько лет назад компании в процессе создания программ интернет-продвижения делали акцент на корпоративный сайт, то в настоящее время особое внимание они начали уделять новым медиа («сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0, позволяющая пользователям создавать контент и обмениваться им с учетом их социальных связей» [4, с. 16]). Интерактивность является ключевой характеристикой новых медиа, обладающих разнообразными инструментами взаимодействия субъектов интернет-среды. Исследователи выделяют следующие наиболее популярные новые медиа:

- «общетематические соцсети («ВКонтакте», «Facebook», «Мой мир», «Одноклассники» и т.д.);
- специализированные соцсети («IMHO.net», «Nabrahar»);
- блогосфера («Twitter», «Живой Журнал», «Liveinternet»);
- форумная среда;
- видеосайты («RuTube», «YouTube», «Smotri.com»);
- сервисы социальных новостей («SMI2», «News2»);
- сервисы вопросов-ответов («Ответы Google», «ответы Mail»);
- сервисы социальных закладок («Moe mesto, Memori», «БобрДобр»))» [3, с. 58].

Каждый из перечисленных выше видов новых медиа обладает своими достоинствами и недостатками. Например, если о компании или ее продукте/услуге информацию в интернет-пространстве размещает авторитетный блогер, то уровень доверия к организации (продукту) может быть значительно выше, чем при трансляции традиционной рекламы. Однако отсутствие возможности управлять реакцией пользователей на информацию, размещенную в блоге, делает работу с данным новым медиа крайне сложной для специалиста по интернет-продвижению.

В рамках нашей работы мы остановим внимание на социальных сетях как наиболее эффективной форме взаимодействия коммерческой организации и ее потребителей. Авторы работы «Интернет-технологии в связях с общественностью» под социальной сетью в Интернет понимают

«программный сервис, представляющий собой площадку для взаимодействия людей в группе или в группах с помощью интернет-структуры, направленную на построения сообществ из людей со схожими интересами и/или деятельностью» [2, с. 229]. Социальные сети делятся на две группы. К первой относятся сети общего интереса, которые заинтересованы в охвате как можно большей аудитории. Вторая группа – это нишевые тематические сообщества. О.А. Пичугина, проводя параллель со СМИ, выделяет следующие характеристики социальных сетей:

- «сочетают в себе все разнообразные типы информации: текстовую, визуальную, аудиальную, таким образом, одновременно воздействуя на различные системы восприятия аудитории;

- эффективно решают проблему обратной связи, потому что полностью интерактивны и сокращают разрыв между отправителем и реципиентом;

- менее затратны именно потому, что социальны, основаны на принципе UGC (user generated content, пользовательский контент), наполнены большим количеством бесплатного и условно бесплатного контента;

- самоорганизующиеся и самообразующиеся медиа из-за функции UGC и коммуникативных кодов, которые приводят к сегментации аудитории и самого медиа» [7, с. 269–270].

Как отмечают исследователи, оптимальная модель социальной сети предполагает наличие бесплатных (способствуют увеличению количества пользователей) и платных услуг (повышают доход компании). Зарабатывают социальные сети за счет рекламы и онлайн-игр («интерактивное повествование с игровыми элементами, использующее в качестве платформы реальный мир» [2, с. 242]. Рекламу в социальных сетях называют гипертаргетированной, то есть направленной аудитории, соответствующей тем критериям, которые задает заказчик.

В первой половине 2014 года компания Mail.Ru Group провела исследование пяти самых популярных социальных сетей в России. Первое место по количеству пользователей занял ресурс «ВКонтакте», который на тот момент имел 52,7 млн. пользователей. Второе и третье место заняли социальные сети «Одноклассники» и «Мой мир». Исследование также показало, что «наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25–34 лет; эта группа составляет порядка 27% пользователей рунета; Facebook отличается от остальных социальных сетей более возрастной аудиторией, в то время как Twitter и ВКонтакте сильны молодежью до 24 лет» [8]. Социальные сети популярны по ряду причин. Они являются удобной площадкой для общения аудитории, позволяют ей получать актуальный и интересный контент. Компании включают социальные сети в программы продвижения, так как данные ресурсы способствуют выстраиванию двусторонней коммуникации с потребителями. Как отмечает Д. Халилов, «пользователи могут

высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах; в результате происходит глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой» [10, с. 23].

В рамках нашей работы рассмотрим на примере барбершопа «Blackdog», каким образом социальные сети могут быть эффективным инструментом продвижения организации, работающей на рынке услуг. Компания «Blackdog» позиционирует себя как мужская парикмахерская. Доход целевой аудитории барбершопа – средний и выше среднего. Основной канал получения новостной и коммерческой информации, которому отдают предпочтение клиенты компании, – Интернет. Четкое понимание ключевых характеристик аудитории подтолкнуло Антона Рожина, создателя барбершопа «Blackdog», выбрать в качестве площадок для взаимодействия с клиентами социальную сеть «ВКонтакте» и бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети «Instagram».

Обратимся к анализу коммуникации организации, которую она осуществляет в интернет-пространстве. Одна из площадок, используемых барбершопом, – социальная сеть «ВКонтакте». Организация выбрала такой формат сообщества, как страница [5], которая имеет короткий адрес: <https://vk.com/blackdog74>. Позиционируется сообщество по бренду, так как название страницы дублирует имя компании. В блоке «Статус» размещена наиболее актуальная для клиентов барбершопа информация – «Запись по телефону +7 (351) 2502555 или онлайн запись <https://blackdog.salon.ms>».

Аватар сообщества (см. рис.6.1), на который в первую очередь обращают внимание все посетители страницы, решает несколько маркетинговых задач. Во-первых, потребитель сразу понимает, что такое «Blackdog», так как в верхней части изображения обозначено «мужская парикмахерская». Данная формулировка также сигнализирует о том, что целевой аудиторией компании являются представители сильного пола. Во-вторых, клиент может сразу же связаться с представителями барбершопа, потому что аватар содержит телефон для записи. В-третьих, фирменный блок компании, содержащий изображение собаки, выполняет имиджевую функцию.

Первое сообщение, размещенное в официальном сообществе компании, датируется 8 декабря 2014 года и представляет собой карту проезда к парикмахерской. Подписчиков страницы – 1457 человек (на 30.10.15). Для удобства взаимодействия компании и клиентов в сообществе размещено приложение «Запись онлайн», которое позволяет пользователю услуг оперативно связаться с организацией и определить удобное для себя время посещения барбершопа. В блоке «Обсуждения» всего две темы – «Ссылка на онлайн-запись» и «Отзывы». На наш взгляд, вторая тема требует серьезной доработки (или удаления), так как в ней размещено всего два комментария. Хотя несколько десятков отзывов о работе барберов

представлены на стене сообщества, а также с ними можно познакомиться, пройдя по ссылке «Отзывы и онлайн запись Blackdog barbershop (<http://blackdog.salon.ms/>)».



Рис. 6.1 Аватар страницы «Blackdog barbershop» в социальной сети «ВКонтакте»

Коммуникация барбершопа «Blackdog» на официальной странице осуществляется с помощью такого инструмента, как пост. Сообщения, инициированные компанией, позволяют устанавливать и поддерживать диалог с потребителями. Как отмечает В.Н. Степанов, пост – «это комплексный жанр интернет-коммуникации, функционирующий в сфере массовой коммуникации, имеющий в своей структуре следующие жанрообразующие признаки:

1) пост имеет двучленную структуру и включает презентацию, которая инициируется адресантом, и реакцию, включающую сообщения других членов сообщества;

2) структура презентации и реакции имеет комплексный характер;

3) пост имеет поликодовый характер, входящие в его состав компоненты представлены вербальным и невербальным (визуальным) кодами;

4) характеристики поста позволяют описать интенциональность и интенсивность общения в данном сообществе;

5) базовая интенция общения – формирование социального капитала участников данного сообщества, речь идет о разновидности социального

капитала – когнитивном капитале, который представляет собой интенциональный аспект общения и формирует особые отношения между его членами» [9, с. 189].

Проанализировав микроблог страницы барбершопа, мы выделили следующие наиболее популярные темы постов:

– новости об участии представителей компании в профессиональных мероприятиях («Альберт на стенде #wahl стрижёт Павла Баженова, владельца школы парикмахерского искусства #anthonybarmer #невские берега», дата размещения – 25.09.15.);

– сообщения об офлайн-событиях, на которых работают сотрудники барбершопа («Сегодня мы на дне рождения мотоклуба Hell Riders. Работаем даже в таких условиях!», дата размещения – 27.06.15.);

– презентация сотрудников: краткая характеристика и фотография («Пришло время начать рассказывать о наших администраторах. Лиза Пешкова, она настолько крутая, что может вынести, пожалуй, все тяготы и лишения военной службы!)) Лиза – мастер маникюра как женского, так мужского @leeza174. Что нам нравится в Лизе? Она сильная, красивая, весёлая», дата размещения – 23.08.15.);

– анонсирование и подведение итогов конкурсов («Друзья и вновь конкурс от Blackdog barbershop. На кону паста American crew. Вступаешь к нам в группу, делаешь репост данной записи, закрепляешь у себя на стене и не удаляешь до 08.11.2015 (в этот день поздравим победителя) Удачи!», дата размещения – 26.10.15.);

– информация (чаще всего только в невербальной форме) о результатах работы конкретных мастеров (фотографии клиентов);

– представление продукции, которую можно приобрести в барбершопе («Укладочные средства, шампуни, бальзамы, масла для роста! Все это в нашем чемодане! Обратите внимание, и за подробностями ко всей команде Blackdog!», дата размещения – 11.09.15.);

– поздравление участников группы с праздниками и др.

Рассмотренные выше сообщения инициирует компания. Однако в микроблоге достаточно часто размещаются и репосты новостей, связанных с барбершопом или парикмахерским искусством. Примером, иллюстрирующим первый вариант, является репост сообщения со страницы «GEOMETRIA rromo», которое посвящено фестивалю «Усы&борода» (барбершоп был участником данного события).

Исследование постов микроблога барбершопа позволило определить, что невербальной составляющей сообщений компания уделяет особое внимание. Это обусловлено рядом обстоятельств. Во-первых, визуальный ряд может легко привлечь и удержать внимание пользователей. Во-вторых, компания предоставляет услуги, а их всегда сложнее презентовать, чем товары. Поэтому организация практически каждый день включает в микроблог пост-изображение, построенный по принципу «было – стало»

(см. рис. 6.2). В-третьих, невербальные компоненты позволяют передать настроение персонала и клиентов компании.

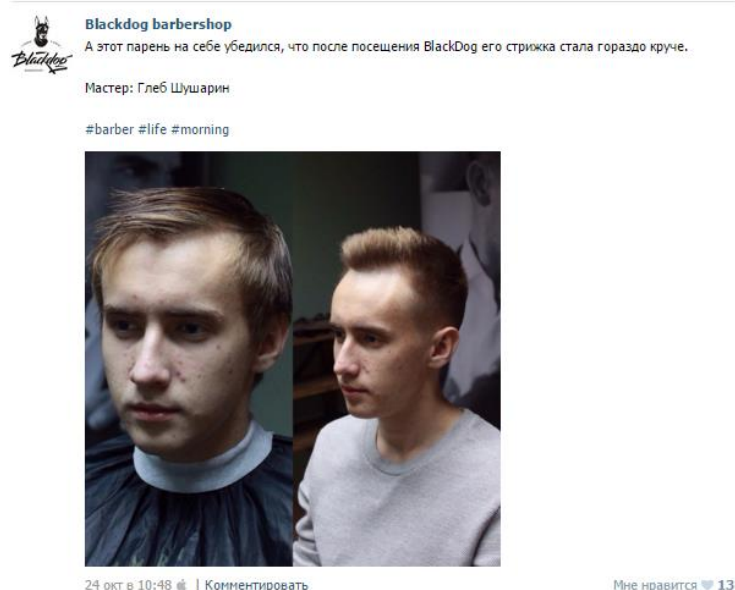


Рис. 6.2 Пост, построенный по принципу «было – стало» (дата размещения – 24.10.15.)

Анализ постов, размещенных в микроблоге барбершопа, позволил выделить несколько интенций. Первая цель – повышение уровня лояльности клиентов. Компания постоянно обращается с просьбами к подписчикам группы («Друзья, ищем армейский ящик и плакаты по сборке оружия безвозмездно или за приемлемую цену», дата размещения – 18.07.15.). Также барбершоп демонстрирует заботу о клиентах, создавая для них удобные условия оплаты услуг («Друзья, приятная новость. Для вашего удобства у нас появился безналичный расчет, чип, магнит, пай, как вам угодно», дата размещения – 01.08.15.) и предлагая интересные некоммерческие проекты («Ребята, мы сделали книжные полки. Мы организуем буккроссинг – обмен книгами. Принеси свою, поставь на полку и возьми любую, которая понравится. Пока книг не много, так что, если у кого пылятся на полках книги, тащите нам, они обретут вторую жизнь», дата размещения – 08.10.15.).

Как показал наш анализ, процесс повышения уровня лояльности клиентов мужской парикмахерской является эффективным. Об этом свидетельствуют посты, с помощью которых компания показывает, что клиенты рассматривают организацию не только как место, в котором можно подстричься, но и как особое пространство, частью которого хотят быть потребители («Мы любим наших друзей, а они любят нас, и ничего не поделаешь с этой взаимностью. Евгения с дочка Владой сделала для нас вот такого Черного пса, он занял почетное место в нашей зоне отдыха», дата размещения – 15.01.15.).

Вторая цель – расширение клиентской базы. Она достигается компанией за счет различных конкурсов, одним из обязательных условий которых является вступление в группу барбершопа и размещение на персональной странице информации об акции до ее окончания. Примером такого конкурса является кобрендинговый проект «Blackdog barbershop» и «Handi craft» (лавка косметики), два победителя которого в октябре 2015 года получили масло для бороды.

Третья цель, выделенная нами, направлена на то, чтобы сделать клиентов мужской парикмахерской пропагандистами компании. Другими словами, вовлечь их в процесс продвижения барбершопа как в онлайн-, так и в офлайн-среде. Например, организация предложила своим потребителям разместить брендированные наклейки на стекле автомобиля («Парни, отличная новость для Вас! У нас появились крутые наклейки для ваших авто. Количество ограничено, так что торопитесь. Welcome: Труда 158, телефон 250-2-555», дата размещения – 29.07.15.).

Деятельность, направленную на продвижение какой-либо структуры в социальных медиа, называют маркетингом в социальных медиа (Social Media Marketing – SMM). Принято выделять два направления SMM: «открытое продвижение (донесение информации), средствами которого являются блоги, сообщества, группы в социальных сетях; скрытое продвижение (работа с мнением)» [2, с. 220]. Барбершоп «Blackdog» отдает предпочтение первому варианту, включая в программу SMM-продвижения различные инструменты.

Использование хэштегов – один из простых способов продвижения компании в социальной сети. Ключевой хэштег барбершопа «Blackdog» – #blackdog74. Он сопровождает практически все посты, размещенные на странице компании. Также барбершоп добавляет следующие хэштеги к своим материалам: #BlackDog; #barbershop; #barber; #classic; #hair; #vintage; #haircut; #hairstyle; #vintagebarbering; #cut; #oldschool; #barbering; #barberlife; #men; #menshair; #classichair; #beard; #shave; #style; #gentleman; #борода; #мужскиестрижки; #классика; #челябинск; #chelly.

Второй SMM-инструмент – публикация на странице развлекательного контента. Барбершоп не ограничивается копированием интересных изображений, которые можно найти в интернет-пространстве. Компания стремится развлекательные посты связывать непосредственно с ключевой фигурой барбершопа – владельцем заведения Антоном Рожиным. В качестве примера приведем изображение (см. рис. 6.3), созданное для «Blackdog» пользователем «Жгут Жгут», и размещенное в январе 2015 года (в период, когда компания только начала работать на рынке г. Челябинска).



Рис.6.3 Развлекательный контент, специально подготовленный для барбершопа (дата размещения – 10.01.15.)

Поздравление подписчиков с праздниками – третий SMM-инструмент. Данные сообщения выполняют фатическую функцию, то есть позволяют поддерживать контакт с аудиторией. Барбершоп «Blackdog» использует два подхода к подготовке подобного рода постов. Первый вариант – специально разработанное изображение (рис.6.4), содержащее элементы фирменного стиля компании.



Рис. 6.4 Поздравление с Новым годом подписчиков страницы (дата размещения – 24.01.14)

Второй вариант поздравления – текст, написанный модераторами страницы, и фотография, соответствующая событию. Например, вербальная составляющая, поста вышедшего 8 июля 2015 года, такая: «Сегодня день семьи, мы поздравляем всех, кто уже создал ячейку общества, и желаем всем найти свою половину. Мы считаем, что главное во взаимоотношениях – это уважение! Уважайте друг друга!».

Четвертый инструмент SMM – конкурсы и розыгрыши призов среди подписчиков страницы. С. Щербаков отмечает, что конкурсы позволяют решать несколько задач: «приводят новых подписчиков; оживляют старых подписчиков (заставляют их активнее участвовать в жизни сообщества, «лайкать», оставлять комментарии и т.д.); поднимают сообщество в индивидуальных рейтингах подписчика и рейтингах системы в целом (за счет частых возвратов в сообщество, перепостов); создают дополнительное внимание для сообщества и бренда за счет массовости и вирусности; в некоторых случаях могут стимулировать покупательскую активность» [11, с.121].

Розыгрыш как способ продвижения имеет простую схему реализации, обеспечивающую высокую эффективность взаимодействия с потенциальными и постоянными клиентами. В качестве примера приведем новогоднюю акцию: «Друзья, скоро Новый Год и Blackdog дарит подарки! С 24 декабря по 7 января РОЖДЕСТВЕНСКАЯ АКЦИЯ «7 бесплатных стрижек»!!!

Алгоритм прост:

- вступи в группу;
- поделись с друзьями этим постом и оставь его на своей стене до 7 января 2015;
- напиши свой порядковый номер в комментариях;
- жди вечера Рождества, когда мы и генератор случайных чисел выберем семь победителей.

Победители получают бесплатные стрижки в течении января от Антона Рожина!» (дата размещения – 24.12.14.).

Конкурсы и розыгрыши становятся основой для серии постов, которые барбершоп размещает в сообществе. Первая волна сообщений связана с анонсированием конкурса. Вторая – с его результатами. Например, фотография одного из победителей розыгрыша, рассмотренного выше, стала отдельным постом (см. рис.6.5).

Барбершоп может проводить розыгрыши, не вкладывая никаких ресурсов, а лишь используя собственную группу как площадку для проведения акции. Для этого компания привлекает партнеров, не являющихся конкурентами, но и имеющих схожую целевую аудиторию. Примером служит следующий проект:



Рис. 6.5 Пост о победителе розыгрыша (дата размещения – 12.01.15.)

«Друзья! Бум! Розыгрыш рюкзака от Brutal Beard!!!

Условия:

1. Вступить в группу Brutal Beard <http://vk.com/bbstoreclothing>.
2. Вступить в группу BlackDog Barbershop <http://vk.com/blackdog74>.
3. Сделать репост записи о розыгрыше на свою стену и сохранить до окончания конкурса!

Результаты конкурса подведем 30 сентября!

Не откладывай на завтра, сделай сегодня!
Boom! Boom! Boom!» (дата размещения – 16.09.2015.).

Пятый инструмент SMM – стимулирование пользователей создавать материалы, связанные с компанией. В качестве примера приведем репост отзыва Алексей Кунакова (рис. 6.6) – клиента барбершопа.

Ключевой мотивацией для потребителей, которые размещают отзывы о компании, является лояльное отношение к барбершопу, сформированное на основе качественных услуг, позитивного отношения персонала и постоянного диалога с аудиторией.

Однако не только отзывы выступают в качестве материалов, связанных с компанией. Интересный пост, размещённый в микроблоге, подталкивает аудиторию к созданию креативных сообщений, с помощью которых они демонстрируют свое позитивное отношение к барбершопу. Примером служит материал «Мужская инфографика» (см. рис.6.7), дополненный пользователем Ильнуром Забировым.

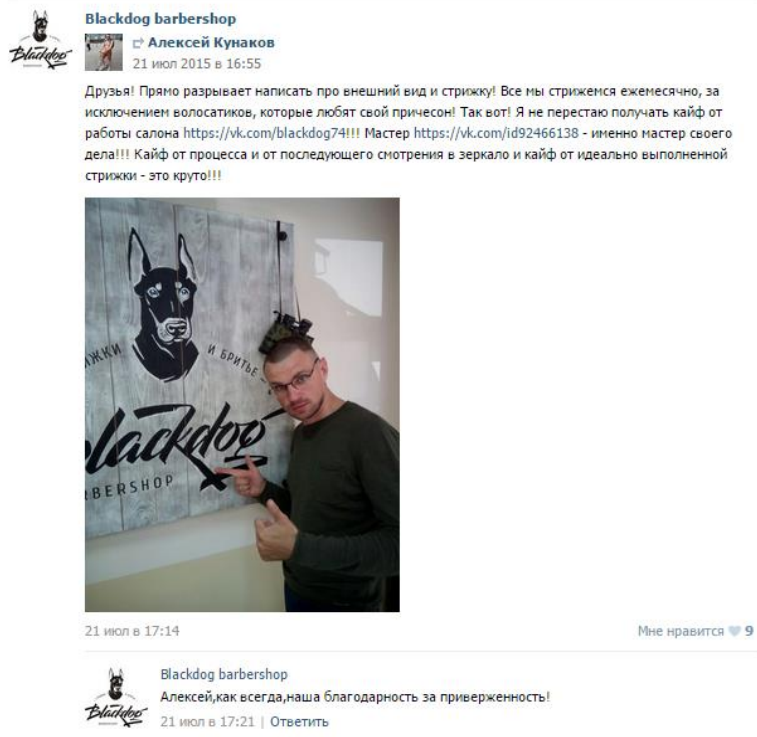


Рис. 6.6 Репост записи-отзыва клиента барбершопа (дата размещения – 21.07.15.)



Рис. 6.7 Комментарий пользователя (дата размещения – 31.10.15.)

Наш анализ показал, что компания «Blackdog» имеет высокие показатели метрики «social action», в структуру которой входят такие

категории, как «отметки «Мне нравится» (такие действия пользователей дают представление о том, насколько им интересны публикуемые в сообществе материалы); количество комментариев; транзакционные комментарии (это особый тип комментариев, когда пользователь заявляет либо о намерении сделать целевую транзакцию, либо о факте ее совершения); участие в промоакциях и конкурсах; закаченный контент (если пользователи сами начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждения), это говорит о максимальной лояльности аудитории)» [10, с. 191]. Таким образом, компания не только стремится использовать малобюджетный набор SMM-инструментов, но и делает все возможное, чтобы коммуникация с потребителями была эффективной.

6.2. Пост как ключевой элемент официального сообщества бизнес-структуры

Интернет предоставляет компаниям уникальные возможности для продвижения, не требующие серьезных финансовых вложений. Одной из них является создание официального сообщества в социальной сети, которой отдают предпочтение представители целевой аудитории организации.

Основное содержание любого сообщества составляют посты – сообщения, размещаемые в микроблоге и направленные на привлечение внимания подписчиков к деятельности субъекта, который инициировал создание группы. В качестве субъектов могут выступать индивиды, коммерческие организации, государственные и некоммерческие структуры, которые с помощью продвижения в социальных сетях решают следующие задачи: «повышение узнаваемости бренда, лояльности к бренду, рост его авторитета, расширение целевой аудитории, увеличение объема знаний о продукте, привлечение трафика на сайт или блог, мониторинг отзывов клиентов о продукции и услугах компании, проведение маркетинговых исследований, снижение стоимости издержек, поиск сотрудников» [1, с. 9].

Остановим внимание на бизнес-структуре – магазине «Мамины находки», который осуществляет продажу развивающих игрушек. Головной офис организации находится в Челябинске. Целевая аудитория не ограничена Южным Уралом, так как компания доставляет товары по всей России. В ходе продвижения организация использует новые медиа, в которых имеет официальные группы. Одна из них [6] размещена в социальной сети «ВКонтакте» и является, на наш взгляд, примером грамотно выстроенной коммуникации с потребителями, так как содержит посты, выполняющие прагматические функции и соответствующие информационным потребностям аудитории.

Изучение микроблога организации позволило нам выделить несколько целей, которые ставят перед собой авторы постов:

- стимулировать покупательскую активность;
- привлечь внимание к конкретному товару;
- продвинуть продукцию и услуги партнеров (кросс-промоушн);
- удовлетворить потребность пользователей в знаниях о воспитании детей;
- развлечь аудиторию.

Посты, направленные на стимулирование покупательской активности, содержат предложения, которые обладают двумя особенностями. Во-первых, в них есть указание на дополнительную выгоду. Во-вторых, данные предложения всегда ограничены временными рамками. В качестве примера приведем следующее сообщение: «Каникулы закончились, но праздничное настроение сохраняется! Для радости, веселья и приятных эмоций дарим подарки всем покупателям! В каждый заказ, оформленный и оплаченный с 12 по 19 января, мы вложим приятный подарочек-сюрприз! Всем яркой зимы и отличного настроения!» (дата размещения – 12.01.2016.).

Для повышения интереса подписчиков сообщества к продукции магазина «Мамины находки» организация использует посты, в центре внимания которых находятся отдельные товары. Данные сообщения можно разделить на несколько видов.

К первой группе относятся посты, содержащие отзывы потребителей (см. рис.8).

Размещение впечатлений реальных покупателей о приобретенных в магазине «Мамины находки» товарах – это один из самых эффективных способов продвижения. Мы полагаем, что такие сообщения, содержащие эмоциональное описание («Второй супер-находкой для нас оказалась замечательная пирамидка «Конус» Plan Toys. Как только я распаковала коробку, тут все и началось. У нас есть пластиковая обычная пирамидка, но Мишаня ее собирает так, без особого энтузиазма, и почему то собирать ее правильно у него не всегда получается. А тут, не знаю, толи она волшебная, но он собрал сам без подсказок с первого раза!!! Я была просто в шоке» (дата размещения – 21.09.2015.) и фотографии, подтверждающие высокий интерес детей к продукции компании, способны не только привлечь внимание к конкретному товару, но и стимулировать потенциальных потребителей к покупке.



Мамины находки | Развивающие игрушки

#ИзЛавочкиЧудес

Отзыв о логической игре "Застенчивый кролик" SmartGames (Bondibon) из нашей "Лавочки чудесных игрушек". Автор: Lucertolone

Почему у нас появился Кролик, объяснять, я думаю, не стоит. Это я не смогла устоять перед ушастиком. И ни разу не пожалела, игра действительно соответствует рекомендуемому возрасту (от 2 до 5 лет), и ребенок в свои 2, 5 года состоянии сам справиться с начальным уровнем сложности. В моем случае это несколько ценных минут, когда можно позволить себе сидеть поодаль с чашечкой чая и молча наблюдать.

Эта игра стала для нас одной из первых, где надо что-то сделать по заданию. На данный момент Дима может поразмыслить над двумя-тремя сценариями подряд, что мне кажется вполне достаточным в его возрасте (и при его характере =) Кто знает, смогла бы я заинтересовать ребенка обычными детальками, очень сомневаюсь. Но тут такое дело, Кролик все время хочет спрятаться, Дима ему активно в этом помогает, а потом еще и сам находит.

▶▶ Читать продолжение » <http://mamas-best.ru/otzyvy/59/>



Рис. 6.8 Пример отзыва (дата размещения – 19.11.15.)

Вторая группа имеет сходство с первой. К ней относятся посты, в которых представлено описание конкретного продукта. В качестве автора выступает магазин «Мамины находки». Приведем в качестве примера фрагмент такого сообщения: «А у нас появились магнитные игры в дорогу от SmartGames (Bondibon)! Игры легкие, компактные, детальки не рассыпаются, потому что держатся на магнитах. В каждой игре – задания на разные уровни сложности для развития логического мышления и развлечения в дороге. Заданий много, хватит на всех! Просто отличная находка для детей и взрослых!» (дата размещения – 17.07.15.).

К третьей группе постов о конкретном товаре относятся сообщения, содержащие упоминание о дополнительной выгоде, которую получает покупатель. Так в декабре 2015 года компания провела акцию «ТОП-10 новогодних подарков» (рис. 6.9), которая была разделена на десять частей. В рамках каждой из них покупателям представлялся конкретный продукт, на который действовала скидка 10% в течение суток.



Рис. 6.9 Пример стимулирующей сбыт акции (дата размещения – 09.12.15.)

Магазин «Мамины находки» использует прием «скидка» для продвижения товаров, имеющих сезонный характер. Примером служит пост (рис.6.10), посвященный солнцезащитным очкам. Сообщение было размещено в августе, когда спрос на данную продукцию начинал резко снижаться.

Совместное продвижение – одна из целей ряда постов, размещенных в микроблоге магазина «Мамины находки». Компания использует кросс-промошун для увеличения количества получателей информации об организации и ее продукции. Для этого она оказывает поддержку акциям партнеров, предоставляя подарки призерам. Например, магазин «Мамины находки» участвовал в розыгрыше, инициированном челябинским филиалом международной сети центров развития ребенка «Беби-клуб», и подарил одному из победителей приз – игольчатый конструктор Bristle Blocks. Выбор компаний для совместного продвижения соответствует всем требованиям, предъявляемым к подобного рода проектам, – организации взаимно дополняют друг друга, равны по известности и придерживаются одинаковых ценностей (дети, семья, творчество и пр.).

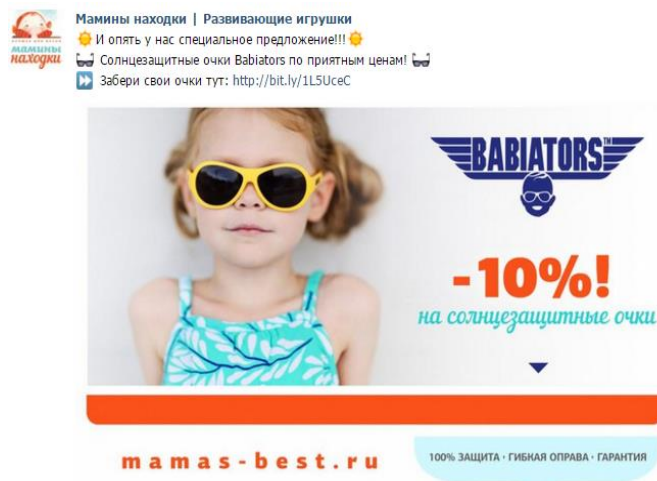


Рис. 6.10 Пример стимулирующей сбыт акции (дата размещения – 06.08.15.)

Большой процент постов в микроблоге магазина «Мамины находки» нацелен на удовлетворение потребности целевой аудитории в знаниях о воспитании и развитии детей. К числу таких материалов относятся сообщения: «Если малыш заболел...», «25 способов сделать так, чтобы ребенок вас слушал», «Пальчиковые игры для малышей», «Как играть с матрешкой», «Что делать с ребенком, который ведет себя плохо?» и другие. Понимание того, какая информация актуальна для большей части покупателей магазина, к числу которых относятся женщины от 20 до 45 лет, позволяет компании формировать к себе позитивное отношение и стимулировать пользовательскую активность в сообществе. Например, пост «Все дети... просто разные (откровения многодетной мамы)» (дата размещения – 04.11.15.) получил 45 лайков, а 12 пользователей сделали репост данного материала.

Еще одна цель постов – развлечение. На ее достижение направлены сообщения, распространяемые под хэштегами #ГоворятВзрослые и #ГоворятДети (рис.6.11). Примером первого типа сообщений являются такие тексты: «Что вы можете сделать для укрепления мира во всем мире? Идите домой и любите свою семью!» (дата размещения – 16.09.15.), «Хорошо быть мамой. Ты всегда знаешь точно, чего хочешь. Спать!» (дата размещения – 17.11.15.), «Глупец ищет счастья вдали, мудрый растит его рядом с собой» (дата размещения – 18.12.15.). Ко второй группе относятся следующие сообщения: «Андрюша (6 лет): «Папа, когда мама дома, я лучше ее слушаться буду, а то и мне влетит, и тебе попадет...» (дата размещения – 19.10.15.), «Я, когда вырасту, хочу быть воспитателем. Им-то хорошо, они в тихий час не спят!» (дата размещения – 08.12.15.), «Саша (6 лет): «Мама, я хочу что-то попросить, но подозреваю, что ты не согласишься. Как ты думаешь, стоит попробовать?» (дата размещения – 29.12.15.).



Рис. 6.11 Хэштег #ГоворятДети (дата размещения – 27.01.16.)

Для подобного рода постов характерны краткость и размещение на подложке, содержащей элементы фирменного стиля. Именно данная группа сообщений может вовлечь пользователей в процесс распространения информации о магазине, так как оригинальные и красочно оформленные тексты подписчики группы размещают на собственных страницах (репост).

Перейдем от рассмотрения целей, которые достигают посты, к видам сообщений, публикуемым в микроблоге. В зависимости от формы подачи материала мы выделяем три группы: вербальные, невербальные и креолизованные. Проанализируем каждую из них.

Вербальные посты, на наш взгляд, являются самыми непродуктивными. Главный их недостаток состоит в том, что они не привлекают внимание, поэтому пользователь может не заметить их в ленте новостей. Магазин «Мамины находки» практически не включает такие сообщения в программу продвижения.

Невербальные посты (рис. 6.12) также составляют малочисленную группу. Для создания таких сообщений необходимы изображения, не нуждающиеся в комментариях.

Самая большая группа – креолизованные посты (рис. 6.13), то есть те, которые сочетают вербальные и невербальные компоненты.

Невербальный элемент креолизованных сообщений привлекает внимание пользователей, а вербальная часть, актуальная для целевой аудитории, удерживает.

В отдельную группу мы выделим мультимедийные посты, содержащие не только вербальный компонент, но и видео. Примером такого сообщения является обзор двух видов песка, который осуществили сотрудники компании «Мамины находки» (рис. 6.14).

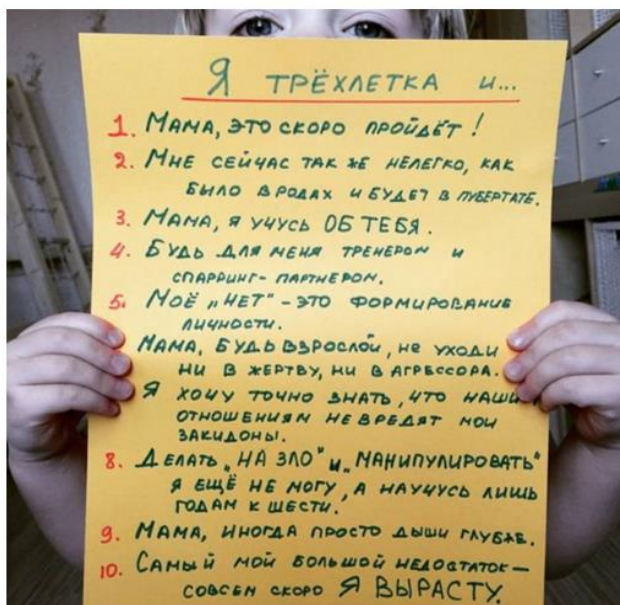


Рис. 6.12 Невербальный пост (дата размещения – 11.07.15.)

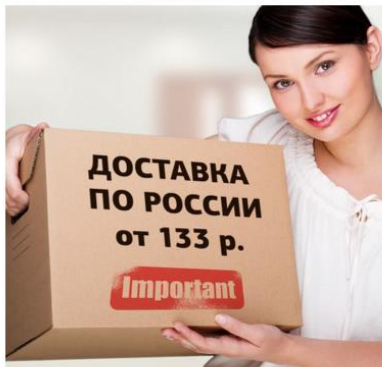


А вы знаете, что у нас есть БЫСТРАЯ И ЭКОНОМИЧНАЯ ДОСТАВКА ПО РОССИИ? Например:

- Екатеринбург - от 133 р., 1-2 дня
- Тюмень - от 138 р., 1-2 дня
- Санкт-Петербург, Новосибирск - от 167 р., 3-5 дней

!! ВНИМАНИЕ! КУРЬЕРСКАЯ ДОСТАВКА НА ДОМ в Москву 350 р.!!! 📦

Уточните условия доставки в свой город у нашего консультанта Татьяны.



22 окт в 20:36 | Комментировать

Мне нравится 2

Рис. 6.13 Креолизированный пост (дата размещения – 22.10.15.)

Безусловно, подготовка мультимедийного поста требует использования различных ресурсов (временных, технических и пр.). Однако именно такой формат представления информации, позволяющий максимально наглядно продемонстрировать преимущества товара, является востребованным аудиторией.

Пост – инструмент продвижения, который должен стимулировать пользовательскую активность в официальной группе организации. Многие сообщения в микроблоге магазина «Мамины находки» имеют комментарии читателей, которые не остаются без внимания

администратора группы. Примером является диалог между пользователем и представителем организации, размещенный под постом «Игрушечные истории»: как научить ребёнка убирать игрушки»: «Ольчик Гиряева: «Замечательная статья. Спасибо!». Елена Павловская: «Ольчик, рады, что понравилась. Спасибо, что читаете». Комментируя сообщения пользователей, магазин демонстрирует уважение к читателям.

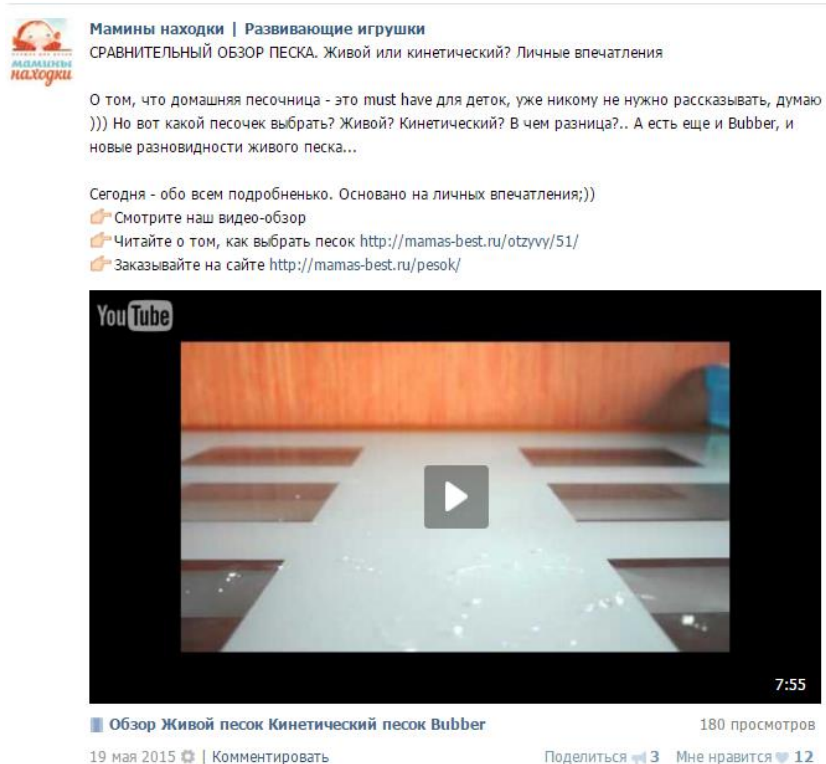


Рис. 6.14 Мультимедийный пост (дата размещения – 1.05.15.)

Таким образом, пост является ключевым инструментом, который можно использовать в процессе продвижения компании и товаров/услуг в социальных сетях. Самое эффективное – креолизованное сообщение, которое и привлекает внимание пользователей, и вызывает их интерес к представленной информации. Разнообразие постов, удовлетворяющих различные потребности аудитории, способствует не только удержанию, но привлечению представителей целевой аудитории.

Детальное рассмотрение нескольких сотен постов, размещенных в официальной группе магазина «Мамины находки» в «ВКонтакте» показало, что компания использует все возможности социальной сети. Во-первых, с помощью сообщества организация доносит до пользователей информацию о товарах, стимулирует продажи, повышает известность организации и расширяет целевую аудиторию. Во-вторых, магазин выстраивает с потребителями взаимоотношения (комментирует

высказывания читателей, спрашивает у них советы, отвечает на вопросы), формируя таким образом лояльное отношение к себе.

Итак, появление социальных сетей помогло бизнес-структурам вступить в диалог с различными группами общественности и продемонстрировать им готовность к сотрудничеству. Возможность размещения разнообразного по содержанию и форме контента позволила решить проблему привлечения и удержания внимания аудитории к организации и ее проектам/продуктам/услугам. Но социальные сети также способствовали появлению трудностей в работе профессионалов в области рекламы и связей с общественностью, которые из-за высокой скорости коммуникации должны оперативно реагировать на сообщения пользователей. Однако быстрота реакции – это не единственное требование, предъявляемое к специалистам по продвижению. Самое главное – умение интегрировать различные SMM-инструменты для повышения эффективности коммуникации организации в новых медиа.

Библиографический список

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 403 с.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
3. Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции / И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5(33). – С. 56–62
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
5. Официальная страница барбершопа «Blackdog» в социальной сети «ВКонтакте». – <http://vk.com/blackdog74>
6. Официальная страница магазина «Мамины находки» в социальной сети «ВКонтакте». – http://vk.com/mamas_best
7. Пичугина, О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа / О.А. Пичугина // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». – 2013. – 1 (103). – С. 268 – 276
8. Смирнов, Д. Исследование Mail.Ru Group: социальные сети в России / Д. Смирнов. – <https://hi-tech.mail.ru/news/social-mail/>
9. Степанов, В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) /

В.Н. Степанов // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2014. - № 1. – С. 183–191

10. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

11. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.

Глава 7. ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СОЗДАНИЮ АКТУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В НОВЫХ МЕДИА

7.1. Дизайн в контексте современных трендов культурологии

В современной культуре, и в информационно-коммуникационном пространстве Интернет в частности, велика роль визуального аспекта. Объясняется это, прежде всего тем, что процесс визуализации, являясь базовым инструментом формирования культуры XX – XXI вв., участвует в выработке социальных и культурных характеристик разноликой внешней и внутренней реальности. Так, социальный философ и культуролог С. Зонтаг, говорит о том, что сегодняшнее общество нуждается в культуре, основанной на изображениях, а французский поэт Ш. Бодлер еще в начале XIX в. призывал «сделать наличное зримым» («representer le present») [3, с. 31 – 32].

Акцентируя внимание на «визуальности» современной интернет-культуры, мы приходим к выводу, что визуальное сегодня, порождая новые образы, несущие определенную смысловую нагрузку, воспринимается не как нечто вторичное, а является стилевой доминантой современности. За счет визуально-графических приемов создается эффект ускорения или замедления репрезентации виртуальной реальности. Иными словами, говоря о всеобщей тенденции «визуализации» мышления современного человека, мы можем сказать, что индивид, получая большую часть поступающей информации в виде визуальных образов «перестает быть самим собой, а становится частью массы, сливаясь с ней» [17, с. 110].

Следует заметить, что значительную роль в формировании «визуальности» сыграли труды Р. Барта, П. Бурдьё, М. Вебера, Ю.М. Лотмана, П. Митчела, А. Мориса, М. Фуко и др. Труды по антропологии, философии, истории культуры и цивилизации О. Джеймса, А.Ф. Лосева, К.Б. Соколова, З. Фрейда, М. Фуко и К. Ясперса способствовали формированию подходов к эволюции визуального начала. Научные изыскания Р. Барта, Ю. Громыко, Н. Лумана и др. позволили получить представление о технологиях реализации визуализации в социальном пространстве современного общества. Так как нарастающие дискуссии в сфере культурологических исследований по поводу сущности визуальной культуры во многом обусловлены технологиями, конструируемыми инструментами дизайн-деятельности как феномена культуры, для создания и актуального воспроизведения образов (визуальной информации), следует сказать, что «визуальная информация, визуальные образы не просто заняли центральное положение в культуре, но и определили стандарты, нормы социального взаимодействия, алгоритмы социальных практик» [18, с. 150]. То есть визуальное сегодня является частью общества, находящегося в объект-субъектной зависимости от актуально-емкого образа, способного вызвать потребителя на внутренний диалог содержит ряд атрибутов, среди которых Жигарева А.А. выделяет:

– технологические и базисные субъекты прямой формы (теле- и кинокомпании, создатели компьютерных игр и другие лица или подразделения, которые занимаются созданием, распространением и организацией визуализации);

– технологические и базисные субъекты превращенной формы (мифологии и архетипы, идеологии и идеологемы);

– объекты (массовое и индивидуальное сознание);

– цель (визуальное преобразование реальности);

– средства, понимаемые как технологии ее реализации: создание гиперпособия (монополизация сетевого вещания в рамках единого медийного глобального пространства), распространение медиавирусов (единиц культурной информации, обладающих способностью проникать на различные уровни социальной реальности и вызывать общественно-значимые последствия) и создание визуальных дискурсов (практики, формирующей особый тип идентичности с помощью ассимиляции в визуальном дискурсе знаков иной природы – условных, вербальных и др.).

Для нашего исследования актуален такой атрибут визуализации, как технология создания визуального дискурса, т.к. «именно визуальное имеет в современном индустриальном мире большую значимость в ходе трансляции социального опыта, то есть смыслы передаются преимущественно с помощью визуальных образов...» [28, с. 5].

Сегодня существует огромное количество прочтений и интерпретаций феномена визуального. Так философы со времен Платона «пренебрегали визуальным образом, считая его выразителем «бытия по мнению» и противопоставляя ему «бытие по истине», которое доступно чувствам и может быть схвачено лишь умозрительно» [32, с. 134]. Филологи, анализируя визуальное, акцентируют внимание на креолизованном тексте и визуальной метафоре. Социологи (Р. Барт [2], Ж. Бодрийяр [4], П. Бурдьё [6], Т. Ван-Дейк [8], М. Фуко [35], П. Штомпка [38] и др.), в частности, П. Штомпка, интерпретируют феномен через визуальные знаки, репрезентуемые реальный мир через фотографию. В культурологии (В.Ю. Борев [5], Ю.М. Лотман [20], М. М. Мамардашвили [21] и др.) феномен визуального рассматривается как перцептивный процесс. То есть «субъективное видение реального мира, воспринимаемого при помощи органов чувств» [29, с. 167]. Иными словами, перцепция – это процесс приема реципиентом информации и преобразование последней в субъективно-целостный образ через следующий алгоритм: бессвязный набор ощущений, трансформируясь в структурно-сознательную модель, конструируется в набор образов, отражающих основные культурные ценности и являющихся носителями «культурных традиций» [20].

В связи с тем, что в современном обществе происходит активная замена вербального текста на визуальную конструкцию, в которой перцептивный процесс выступает на первый план, развиваются новые виды деятельности

человека посредством визуального контакта, в частности, дизайн-деятельность, основанная на образном мышлении. Следует сказать, что образ (перцепция) в дизайн-деятельности, рождаясь в акте коммуникации, всегда эмоционально окрашен, емок (целостен) и укоренен в культуре. То есть образ в дизайн-деятельности, являясь принципиально конформным, «моделирует» картину мира, соответствующую современным представлениям о виртуальной реальности.

Таким образом, отличительной чертой современного информационного общества является доминирующее присутствие визуальных конструкторов, вытесняющих невизуально-интеллектуальные культурные продукты из современного информационно-коммуникационного пространства.

Сегодня в различных источниках визуальная культура понимается как «культура визуального восприятия; опыт распознавания визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций; медиакультура и экранные искусства; развитие эмоционально-ценностных отношений личности при познании пластических искусств (живописи, графики, скульптуры, архитектуры, графического дизайна); коммуникации с использованием визуального канала, касающиеся любых аспектов культуры» [25].

Актуальными для нашего исследования являются следующие определения: культура визуального восприятия; опыт распознавания визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций; развитие эмоционально-ценностных отношений личности при познании пластических искусств (на примере дизайна наружной рекламы) – кратко их представим.

Визуальная культура как культура визуального восприятия. Говоря о визуальном в интернет-культуре, необходимо сказать что, визуальность, являясь одним из ключевых понятий современного культурно-исторического периода, занимает доминирующие позиции в культурной картине мира потребителя. Связывая воедино видимую, виртуальную и перцептивную реальности, визуальная интернет-культура является неотъемлемым элементом мультикультурного дискурса, в котором дизайн является деятельностью, фиксирующей ценностно-креативный процесс объективации эстетических идеалов общества.

Визуальная культура как опыт распознавания визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций. Опираясь на информационно-семиотическую теорию культуры А.С. Кармина, где культура понимается как «фактор, определяющий специфику человеческого образа жизни в отличие от природного образа жизни животных. Культура возникает благодаря тому, что разум человека дает ему возможность особыми, неизвестными природе способами добывать, накапливать, обрабатывать и использовать информацию. Эти способы связаны с созданием специальных знаковых средств, с помощью которых информация кодируется и транслируется в социуме. Таким образом, человек живет в

созданной им самим информационной среде – в мире предметов и явлений, являющихся знаками, в которых закодирована разнообразная информация. Эта среда и есть культура» [16, с. 17], мы представим визуальную интернет-культуру как систему кодов, передающих поток информации с учетом социально-ценностных установок общества, в которой дизайн-деятельность как явление визуальной культуры, находясь в постоянном поиске смыслов объекта и его эстетически-значимой формы, неотрывно присутствует в самопроектируемом мире человека. Все это позволяет говорить о том, что дизайн-деятельность содержит в себе установку на кодирование информации, репрезентуемой в среду визуальной интернет-культуры.

Визуальная культура как развитие эмоционально-ценностных отношений личности при познании пластических искусств (на примере дизайна интернет-рекламы). «Мы живем в культуре, которая все больше насыщается визуальными образами с разными целями и задуманными эффектами» [39, с. 1]. Интернет-реклама как активный участник формирования визуальной информационно-коммуникационной среды насыщает повседневную жизнь пользователя выразительно-разнообразным богатством образов, конструирующих и формирующих эмоционально-ценностное постижение мира. То есть «в визуальном универсуме современного мира содержатся не только готовые, специально созданные образы, но и все то, что может поддаваться зрительному восприятию, что только еще может быть сформированным, схваченным в мгновенном зрительном образе или преобразованным в образ устойчивый» [38, с. 12] благодаря дизайн-приемам создания образов интернет-рекламы (использование профессионального статуса, показ потребителя товара, олицетворение, показ ситуации использования товара и др. [13, с. 61].

Иными словами, дизайн-деятельность, насыщая интернет-рекламу образной составляющей, несущей определенный эмоционально-ценностный настрой, обогащает визуальный пейзаж интернет-культуры.

Таким образом, визуальное (визуальная культура) представляет собой многогранное явление современности, без которого общество теряет шанс существенно обогатить свое культурное наследие.

Таким образом, визуальная культура в процессе осмысления, систематизации, накопления и репрезентации социально значимой информации актуализирует решение проблемы социально-визуальной коммуникации через эстетическую составляющую, восполняя утраченные компоненты «традиционной картины мира» [36, с. 106] человека. «И все это осуществляется людьми не любыми способами, а более или менее нормированными, социально допустимыми, отобранными на основании длительного социального опыта существования данного сообщества, которым приданы функции определенного рода «культурных эталонов»,

т.е. образцов, по которым общество разрешает и рекомендует осуществлять ту или иную деятельность» [34, с. 26], в частности, дизайн-деятельность.

Таким образом, социальная ориентированность или натуралистическое понимание феномена визуального в визуальной культуре, в целом, характеризуется массовой коммуникативной практикой современного потребления культурной реальности изображенного с конечным материально-практическим воплощением.

Следует сказать, содержание образа не исчерпывается конвенционально-социальным значением, т.к. образ – это не только репрезентация социальной реальности, но и «особая оптика взгляда, рожденная культурой и, в свою очередь, создающая новые культурные образцы» [11].

«Следовательно, необходимо выработать альтернативную – если угодно несемантическую – модель образа, которая бы не ограничивала спектр парадигм образности «репрезентацией» и «отображением». Такой моделью, на наш взгляд, может и должен служить «медиум», понимаемый не только и столько в смысле инструмента, или коммуникативного посредника, сколько в значении среды, или «насыщенного раствора», представляющего собой интерференцию материального и смыслового» [14, с. 197]. Методология данного тезиса раскрывает информационно-коммуникационную среду как визуальную структуру, порождающую культурные коды, смыслы, ценности, т.е. культурное Интернет-пространство, отражающее отношение пользователей сети Интернет к культурному наследию через культурные образцы, в частности, макеты интернет-рекламы.

Следует сказать, интернет-реклама, представляя собой основной визуальный компонент информационно-коммуникационной среды, подкрепленный новационными технологиями, в частности 3D-моделированием в интернет-рекламе, находится в прямой взаимосвязи с образным восприятием человека. Так, согласно мнению ведущего специалиста России в области дизайна В.Т. Шимко облик информационно-коммуникационной среды «составляется из ряда воспринимаемых человеком отраженных в его мозгу представлений – картин, рассказывающих об объектах, ограничивающих и «создающих» видимое глазу пространство» [37, с. 37]. То есть объекты интернет-рекламы, внедряясь в культурную реальность современного информационно-коммуникационного пространства, играют роль культурной схемы, дающей возможность человеку осмыслить воспринимаемую реальность. Иными словами, «чтобы признать мир существующим вне меня, признав это на обыденном или на теоретическом уровне, надо удивиться своей способности создавать внешнее со-образ-но его реальности. И тогда придется признать: нельзя сообразить (осмыслить), если не вообразить»

[26, с. 134]. Одним словом, интернет-реклама способствует формированию визуальной Интернет-культуры.

Центральной идеей образа в рекламе является идея интерпретации феноменологии взаимосвязи смыслового и материального. То есть образ в рекламе должен отражать актуальные особенности объекта, не только через графический, но и логический (перцептивный) смысл.

Следует сказать, что роль «первой скрипки» в создании образа в рекламе играет дизайн-деятельность, являющаяся деятельностью, конструирующей объекты материальной культуры, основанные на универсальном смысловом контексте, выраженном: в ряде объектов, «современных проектируемому, совокупность которых определяет сложившийся стиль и образ жизни; историческом ряду прототипов проектируемого объекта, выявляющих его культурные смыслы; ролевом контексте, то есть контексте деятельности различных специалистов вокруг разрабатываемого объекта; внутренней логике самого объекта; сценографии жизни (совокупность возможных ситуаций) проектируемого объекта рядом с человеком; аналогии между выразительными особенностями дизайн-объектами приемами повышения выразительности, разработанными в других областях искусства и культуры» [31, с. 74]. То есть дизайн-деятельность, конструируя образ интернет-рекламы, позволяет существенно раскрепостить творческо-фантазийный потенциал проектировщика и создать гармоничный дизайнерский объект, не засоряющий визуальное информационно-коммуникационное пространство.

То есть, мы можем сказать, что дизайн-деятельность в контексте визуальности, коммуникативности и теории потребительства является социокультурной практикой, создающей продукты, обладающие очень важным трендом культуры – смыслом. Поскольку, мир смыслов является миром продуктов человеческой деятельности – следовательно, дизайн-деятельность – это социокультурная практика, отождествляющая мышление, воображение, визуальность и коммуникативность.

За последние несколько лет появилось множество работ, посвященных изучению дизайн-деятельности, которые рассматривают ее в контексте различных наук. В центре внимания работ дизайнеров находятся проблемы осмысления дизайн-деятельности как феномена художественно-эстетической культуры, детерминированного ценностно-мировоззренческой системой общества, где материальные и духовные новации, являются результатом проектной деятельности человека; философы рассматривают дизайн-деятельность в контексте специфического творческого вида деятельности, ориентированного преимущественно на массового потребителя; искусствоведы выделяют феномен в особый метод планирования, изобретения, создания и

исполнения предметной среды; филологи акцентируют внимание на практике создания дизайна текста.

Следует сказать, что дизайн-деятельность в дискурсе интернет-рекламы – это сложное, многогранное явление. Поэтому его изучение требует междисциплинарного подхода, в котором особое место занимает культурологический анализ. Это связано с тем, что культурный опыт каждого человека складывается из индивидуального истолкования значимых для него знаковых дискурсивных миров, моделирующих систему ценностей современного общества.

Практическое сознание человека, находящегося в пространстве культуры, вырабатывает не только багаж знаний и ценностей, но и осмысленно проектирует новационное будущее. Где культура «в контексте исторической типологии, диалектического единства традиций и инноваций» [17, с. 32] является специфическим социогуманитарным знанием, творящим субъекта деятельности. То есть, как сказал М. Мамардашвили: культура «рождается заново... каждым поколением, если оно совершает какой-то акт..., которым завязывается история, завязывается все, что было до. На его основе мы определяем, к какой истории мы принадлежим, что продолжаем, с чем в преемственности находимся» [21, с. 148] – культура представляет ценностно-творческое достояние цивилизации. П.А. Сорокин определяет культуру как творение человека, созданное или модифицированное «в результате сознательной или бессознательной деятельности двух или более индивидов, взаимодействующих друг с другом» [33, с. 33]. Согласно мнению Э.С. Маркаряна, культура – это «не что иное, как специфически характерный для людей способ деятельности и объективированный в различных продуктах результат этой деятельности» [22, с. 11]. Утверждая деятельностный подход, Н. Злобин определяет культуру как творческую деятельность человека – как прошлую зафиксированную, «опредмеченную» в культурных ценностях, так и настоящую, основывающуюся на освоении, распределении этих ценностей. В.С. Степин представляет культуру как искусственно созданную человеком среду генерирующую «новые программы деятельности, поведения и общения, которые, реализуясь в соответствующих видах и формах человеческой активности, порождают реальные изменения в жизни общества» [19, с. 341]. Продолжая эти идеи, современный культуролог А.Я. Флиер под культурой понимает «наиболее общую форму осуществления человеческой социальности, выражение врожденной склонности людей к коллективным формам жизнедеятельности» [23, с. 20]. То есть культура, с точки зрения А.Я. Флиера, – это исторически сложившаяся система деятельности с развитой индустрией на основе массового производства, в которой продукты социального опыта человека модифицировались в повседневную жизнедеятельность.

Таким образом, мы можем сделать актуальный для настоящего исследования вывод, что интернет-культура – это результат специфической деятельности человека, целесообразно преобразующей информационно-коммуникационную среду согласно потребностям человека.

Принимая во внимание, что исходным логически-историческим субъектом формирования Интернет-культуры является человек, который, поднимаясь «от тех форм жизнеобеспечивающей активности, которые свойственны его животным предкам, к недоступным им, специфически человеческим формам деятельности», [15, с. 140] творит культуру. Оказываясь «изначально в ситуации внеинстинктивного поведения, предполагающего необходимость определения своей тактики по отношению» [15, с. 141] к осознанию цели, средств и способов действия, человек различает «самого себя как деятеля, обладающего правом и свободой выбора» [15, с. 141] для создания идеальных форм деятельности.

В данном познавательном векторе определение сущности культуры через творческую способность человека предполагает наличие алгоритма «потребность – способность – умение». Данный алгоритм, являясь пусковым механизмом практической деятельности человека, выделяет его в животном мире, обеспечивая ему подлинно человеколюбивое существование.

Формируясь в историческом процессе, культурные потребности человека образуют «сущностные силы человека» [15, с. 145], которые в свою очередь являются пусковым механизмом практической человеческой деятельности. Как таковая практическая деятельность должна быть дополнена воображаемой, иллюзорной жизнью в связи с возможностью обретения человеком способности «бесконечно раздвигать границы своего жизненного опыта опытом воображаемой жизни в мифологической, а затем и в художественной реальности» [15, с. 146].

Следовательно, творчески развиваясь, порождая инновационные культурные формы, человек выступает по отношению к интернет-культуре в качестве:

– *продукта* культуры, т.е. на протяжении всего существования дизайна происходит процесс осмысления художественных образов, формирующих напрямую или косвенно культурно-адекватную обществу личность;

– *потребителя* культуры, использующего «нормы и правила усвоенной им культуры в своей социальной практике и особенно во взаимодействии с другими людьми, пользующийся языками и символами коммуникации, знаниями, оценочными стандартами, типовыми этическими формами и пр. как данными ему уже в готовом виде инструментами и способами личностной самоидентификации и социальной самореализации в данном сообществе» [15, с. 146];

– *производителя* культуры, «творчески порождающий новые культурные формы, либо интерпретативно воспроизводящий или

оценивающий в суждениях имеющиеся формы, что уже по самому факту индивидуального интерпретирования может быть квалифицировано как акт творчества» [15, с. 146];

– *транслятора* культуры, т.е. являясь связующей нитью между воображаемой, иллюзорной жизнью и практической деятельностью бесконечно раздвигающей «границы своего жизненного опыта опытом воображаемой жизни в мифологической, а затем и в художественной реальности» [15, с. 146]. Иными словами согласно теории К.Маркса об эстетическом восприятии: «Человек не теряет самого себя в своем предмете, <...>, если этот предмет становится для него человеческим предметом, или опредмеченным человеком» [24, с. 56].

На основании установленной связи человека и культуры, деятельность предстает в системе категориальных взаимоотношений: субъект-объект-субъект, где связь субъекта с объектом называется «предметной деятельностью» [15, с. 148], а взаимоотношения субъектов друг с другом – «деятельностью общения» [15, с. 148]. Где деятельность образуется в процессе целенаправленных действий человека в материальной и духовной сфере, связанных с внесением в эти сферы необходимых человеку изменений, а так же вследствие диалогических контактов человека с человеком, что характерно для художественного освоения мира. То есть, деятельность человека, порождая культуру, «выливается в культуру, сама становится культурной и делает человека из биологического существа существом культурным» [15, с. 152].

Таким образом, существенной стороной, позволяющей идентифицировать «культурный статус процесса деятельности», является то, что, транслируя новационную человеческую деятельность с ярко выраженной креативностью, она содержит в себе сознательный, целенаправленный, свободно избираемый по целям и по средствам способ «опредмечивания человеческих замыслов» [15, с. 175]. Это значит, что духовное самовыражение [15, с. 180] человека выходит на новый этап осмысления Интернет-реальности, трансформируясь в материально-опредмеченные формы. То есть, например, дизайн-деятельность, интегрируя художественно-образное мышление и умения в сфере художественной практики, создает культурный и предметный мир, способный созидать «культурную Интернет-среду».

7.2. Целевое использование дизайна в процессе создания интернет-рекламы

Следует отметить, что дизайн-деятельность проектирует новый визуально-образный мир в сознании человека с помощью ассоциативного ряда «творец – идея – контекст». В связи с доминантной ролью визуальных образов, возникает возможность заполнить культурную Интернет-среду различными смыслами, заставляя весь прошлый опыт восприятия человека

принимать участие в визуально-образном восприятии. Создается ощущение того, что эта среда реальна не только в процессе наполнения артефактами, но и с помощью средств образного мышления, которыми автор-создатель рекламного продукта выражает свое мироощущение.

В тоже время, пространственные элементы символического производства представляются чрезвычайно важными в функционировании культурной Интернет-среды. Они придают этой среде ассоциативный характер восприятия, высокую психологическую наполненность, связывают ее с тесной взаимосвязью зрительных ощущений, с социальным опытом прошлого, интерпретируя психологические законы и культурные нормы. Так, на пример, треугольник с острым углом производит впечатление колючего; куб воспринимается нами как предмет тяжелый, малоподвижный, прочно стоящий на плоскости; вертикальная линия кажется наделенной активной силой стремления ввысь. Культура в этом контексте является целесообразной формой выразительности, выполняющей функцию социального воспитателя, обучающего общество уравновешенным композиционным соотношениям.

Опираясь на новые технологии, современная Интернет-культура, переходит к новому этапу сохранения продуктов духовной деятельности человека через «материальную оболочку», в качестве которой выступает продукт материального мира – знак. Рассматривая последний с точки зрения иконографической системы, мы можем сделать вывод, что знак – это одна из фундаментальных форм невербальной идентификации культуры, полноценно воплощающая свойственные культуре черты, в частности типологическое единообразие культурных артефактов.

Знак как составной элемент образа, отражающий функционально-смысловые связи между компонентами культуры, является объективной картиной сложной социокультурной реальности. Знак не нуждается в расшифровке, не зависит от темпов трансформации культуры. Занимая доминирующие позиции в социальной коммуникации, он способствует единообразному пониманию информации, существенным образом определяя характер ее интерпретаций.

Изложенное понимание знака приводит к выводу о том, что знак есть неотъемлемый элемент образно-символической среды. «Знак есть материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), выступающий в процессе познания и общения в качестве представителя (заместителя) другого предмета (предметов) и используемый для получения, хранения, преобразования и передачи информации о нем» [30, с. 9], таково понимание знака в интерпретации семиотики как самостоятельной области знания, возникшей на основании работ Ч.С. Пирса, Фреге, Ф. де Соссюра, Ч.У. Морриса и т.д. Следовательно, алгоритм взаимодействия «символ – знак» доказывает конструктивную целостность духовного и материального аспектов культуры.

Дизайн как человеческая проектная деятельность, воссоздавая культурные образы, с помощью композиционно-графических приемов, законов композиции и т.д. является символом современного мира Интернет-культуры. Таким образом, можно понимать Интернет-культуру как закодированную во всевозможных знаковых символах социальную информацию, а дизайн-деятельность как инструмент массовой Интернет-культуры.

Выполняя знаково-коммуникативную функцию, которая в процессе дизайн-проектирования приобретает духовную ценность, дизайн-деятельность сама по себе является ценностью и достижением культуры. Конструируя пространство материальной культуры или информационно-коммуникационную среду Интернет, дизайн-деятельность насыщает ее дизайн-продуктами различной функциональной значимости и конструктивной сложности, что достигается стилевым соотношением их с интересами, ценностями и ожиданиями общества или *Zeitgeist* (Цайтгайст) [10, с. 31].

Сформированная в пространстве активной человеческой деятельности, направленной «на мир объектов во взаимодействии с другими субъектами» [15, с. 65], дизайн-деятельность создает целесообразный, совершенный продукт, способный занять свое место в системе культурных ценностей. Иными словами, проектируя материально-образную среду, дизайн-деятельность, конструируя силой воображения идеальный прообраз «того объекта, который предстоит создать на практике, и прообраз самого субъекта, каким он хочет себя видеть» [15, с. 64], опирается на реалии социальной жизни. Следовательно, ценность дизайн-продукта для современного общества заключается не только в способности проявить материальную природу объекта, но и в выражении духовного идеала общества. «Человечество сегодня стоит на пути богатых и разнообразных возможностей дальнейшего развития, но какое будущее оно выберет, будет зависеть, в частности и, в конечном счете, от ценностей, которые определяют процесс принятия им решений» [15, с. 23], то есть, культура с точки зрения аксиологической концепции, отражая духовную природу личности, предстает перед каждым отдельным индивидом как мир ценностей и идеалов. Следовательно, дизайн-деятельность как особый вид преобразовательной деятельности, воздействует на информационно-коммуникационную среду, воплощая актуальные ценности культуры в определенной художественно-эстетической форме, в частности, интернет-рекламе.

Интернет как массовый канал коммуникации в условиях глобализации способствует активному развитию образного мышления у дизайнера. Появление интерфейсного (унифицированного), авторского (альтернативного) и этнического (регионального) течений веб-дизайна позволило получить целостную картину веб-дизайна как феномена

интернет-культуры, реагирующего на новейшие культурные и технологические изменения. Ю.М. Лотман, изучая глобальную информационную среду, называет ее «глобальной семиосферой». Так как интерактивный дизайн представляет собой информационную архитектуру графического дизайна, т.е. продукт веб-дизайна имеет не только визуальный аспект, но и языковой код (HTML, JavaScript, PHP, CSS), следовательно, мы можем сказать, что веб-дизайн и есть эта «глобальная семиосфера», включающая – визуальный материал, эстетическую составляющую, сетки, интерфейсы, концепции, коммуникативные стратегии и т.д.

Повсеместное влияние виртуальной среды на современную социокультурную реальность заставляет феномен дизайн-деятельности модифицироваться в новые дизайн-практики.

Так, в частности, являясь катализатором изменения существующей глубинно-пространственной, информационно-коммуникационной среды дизайн-деятельность в условиях интенсивного процесса урбанизации создает концептуально новый подход к организации этой среды через следующие культурно-ценностные аспекты: технологический, экологический, эстетический.

Необходимость осмысления дизайн-деятельности через культурно-ценностные аспекты вызвана всеобщей культурной интенцией современности, реализующей новаторский уровень дизайн-деятельности через традиционные ценности.

Технологический аспект. Новейшие технологические возможности производства дизайн-продукта предоставляют дизайнеру чрезвычайно широкую палитру средств организации глубинно-пространственной среды Интернет: фиксированный хедер, GIF-анимация, hover-эффект, актуальный лендинг и др.

Рассмотрим средства организации глубинно-пространственной среды Интернет более подробно.

Фиксированный хедер, находясь в верхней части экрана и не заслоняя информационные блоки, позволяет пользователю удобно просматривать веб-страницу одну за другой.

GIF-анимация расширяет возможности веб-страницы, через такие элементы дизайн-деятельности, как кадрирование, изменение композиции, фотомонтаж, контрастность, устранение дисторсии и виньетирования объекта, яркость и т.д., и привлекает внимание пользователей.

Hover-эффект дает возможность индивидуализировать изображение, ставшее основой композиции, через художественно-эстетический контекст.

Актуальный лендинг, являясь максимально простым и достоверным для воспринимающего ее пользователя средством организации глубинно-пространственной среды, открывает новые возможности для доступного и

приветливого дизайн-проектирования информационно-коммуникационной среды.

Таким образом, в современных условиях развития визуализации глубинно-пространственной среды Интернет дизайн-деятельность, поддержанная новейшими технологическими средствами, способствует повышению уровня проектной культуры информационно-коммуникационной среды Интернет, создает полноценный продукт из сплава аутентичной культуры и актуальных тенденций.

Экологический аспект. В контексте человеческой деятельности существует настоятельная потребность преобразований в контексте обеспечения совместимости социального развития с условиями и особенностями эволюции природной среды. Приближаясь к новационным переменам в устройстве социума, человечество стремится к изменениям категорий миропонимания, образа мыслей, стиля поведения и способов деятельности.

Дизайн как проектная деятельность, охватывая всю глубинно-пространственную среду обитания человека, напрямую связан с экологией пространства. То есть дизайн – это деятельность, гармонизирующая отношение человек – природа через средства и методы дизайн-деятельности и уделяющая особое внимание: потреблению ресурсов при проектировании, изготовлении, использовании и утилизации; происхождению материалов; отсутствию вреда здоровью; возможности повторного использования материалов.

В настоящее время проблема экологической модернизации в России решается силами людей с экологическим сознанием. Дизайнер, работая над решением стоящих перед ним задач, стремится к тому, чтобы формы, созданных им дизайн-объектов, изменяли сознание и культуру потребителя, привлекали внимание к проблемам экодизайна.

Таким образом, экологический аспект дизайн-деятельности призван воспитать в потребителе через информационно-коммуникационную среду Интернет моду на эколого-ориентированный образ жизни, гармонизирующий внешнюю среду в соответствии с принципами экоцентрического отношения к природе. Кроме того, «зеленая» эстетика существования, основываясь на созидательном принципе – сама природа подскажет варианты новых «зеленых» проектов, способна изменить само понимание «красоты» у пользователя информационно-коммуникационной среды Интернет. В частности, объекты культурного наследия в процессе дизайн-проектирования гармонично встраиваются в современное Интернет-пространство.

Эстетический аспект. Крайне актуальной темой глубинно-пространственного развития является тема планирования информационно-коммуникационной среды Интернет. Современный глубинно-пространственный ландшафт должен соответствовать комфортной среде

обитания с учетом культуры и эстетики внешнего окружения. Тем самым формируя инновационный запрос на яркое многообразное окружение, позволяющее объединить все креативные дизайн-элементы в единое, гармоничное, наполненное жизнью Интернет-пространство. То есть инновационно-креативная концепция дизайн-деятельности, способствуя реорганизации Интернет-пространства, повышает уровень открытости и гармонизации информационно-коммуникационной среды Интернет через «многофункциональность; компактность и соразмерность человеку; высокий уровень комфорта – интерактивность и интеллектуальность» [27, с. 8]. И это естественно, т.к. дизайн-деятельность, являясь дискурсивной деятельностью, имеет эстетическую природу, наполняющую проектное поле информационно-коммуникационной среды Интернет духовно-культурными ценностями, ориентированными на современное мультикультурное общество, позволяющее выработать нормативные варианты «интерпретации собственных и чуждых культурных форм» [34, с. 122], превращающихся в ходе социального коммуницирования в значимые коды – «символы или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю» [1, с. 89] культурной традиции. Следует сказать, что многонациональное, многоконфессиональное пространство информационно-коммуникационной среды Интернет напрямую зависит от уровня взаимопонимания, системы общих ценностей и концептов всех народов, посещающих эту среду. Основной задачей интернет-рекламы, на наш взгляд, является визуальное обеспечение достойного существования целых народов и культур в мультикультурном пространстве информационно-коммуникационной среды Интернет. То есть интернет-реклама, применяя инструменты дизайн-деятельности и являясь носителем многочисленных кодов, отображает специфические характеристики культурного многообразия и содействует процессу естественного межкультурного взаимодействия его участников.

Интернет-реклама Челябинска полностью отвечает перечисленным критериям мультикультурного пространства: содержание (культурный смысл), язык, стилевые особенности, композиционно-графические приемы и т.д. Так, например, мы можем проследить мультикультурный характер информационно-коммуникационной среды Интернет через дискурс гасистики, проявляющийся в этнической интернет-рекламе ресторанов традиционной кухни через стилизацию шрифтовых композиций, в частности, под старинную кириллицу («Царский двор», «Аврора» и «Пегас»), арабскую вязь («Инжир», «Изюм», «Шафран», «Хайям»), восточные иероглифы («Сакура», «Дзедо»), немецкую готику («ДеКоль», «Бар на Бейвеля», «MaximilianisBrauerei», «Старый червонец», «Брудершафт»).

Следует сказать, что шрифтовая композиция, являясь уникальным средством эстетического, художественного оформления интернет-

рекламы, проецирует традиции, ценности, смыслы культуры в виде знаков и символов, komponуя каждый конкретный алфавит в многоликий поток информации, передающий достояния культуры и цивилизации из поколения в поколение.

Рассматривая подробно каждую шрифтовую композицию, мы будем исходить из таких элементов дизайн-деятельности как геометрическая форма: прямоугольник (квадрат), треугольник, круг; цветовой колорит.

Шрифтовая композиция под старинную кириллицу («Царский двор», «Аврора» и «Пегас») – переносит потребителя во времена Кирилла и Мефодия, превращая строку заглавия, слоган в непрерывный равномерный, удобочитаемый, ясный орнамент, раскрывающий глубину русской культуры ее национальную самобытность через четкие вертикали начертания букв и характерный цветовой колорит.

Так, реклама ресторана «Царский двор» представляет собой красный фон, на котором начертано название ресторана золотыми буквами. Следует сказать, что красный цвет является символом жизни, радости, Земли; золотой – воспринимается как цвет радостного солнца, весеннего цвета.

В рекламе ресторана «Аврора» применяются золотой и черный цвета: на золотом фоне начертано название ресторана черными буквами. В данном случае мы можем говорить о низкой культуре дизайнера, сконструировавшего данный макет рекламы, а соотношение цветов случайным. Так как черный цвет в русской культуре всегда символизировал траур и печаль.

Рекламный макет гастрономического ресторана «Пегас» встречает потребителя лаконичным дизайном и духом свободы; почитанием традиций и пониманием современности. Но, к сожалению, только на первый взгляд. Проанализировав рекламный макет с точки зрения символики цвета, мы можем заключить, что черный фон, из которого выступает белый силуэт пегаса, являются символами смерти в русской культуре. Единственное корректное попадание по цвету – это начертание названия ресторана белыми буквами.

Геометрический орнамент арабской вязи («Инжир», «Изюм», «Шафран», «Хайям»), составляя неотъемлемую часть мусульманской цивилизации, манифестирует истолкование и популяризацию наследия.

Так, в интернет-рекламе ресторана «Инжир» мы можем увидеть черно-белый альянс фона и шрифтового начертания, что является символом скромности, умеренности и минимализма, характерным для ислама. Присутствие инжира в рекламе означает пожелание счастья и благополучия.

Реклама ресторана «Изюм» является антиподом рекламы ресторана «Инжир», т.к. абсолютно не соответствует заявленной стилистике: на фоне микрофона располагаются буквы названия ресторана, залитые

полихромной красной растяжкой, но следует добавить, что микрофон адресует потребителя к актуальной форме проведения досуга – караоке.

Дизайнер, разработавший рекламу ресторана «Шафран» поместил на желтый фон цветок инжира в цвете сандала, а поверх данной композиции наложил начертание названия ресторана в голубой заливке. Следует сказать, что желтый цвет, символизирующий блестящее солнце, нетление и радость; цвет сандала – красота и жизнь; голубой цвет – чистое небо, спокойствие и благополучие являются актуальными цветами ислама.

Реклама ресторана персидской кухни «Хайям» на наш взгляд полностью соответствует заявленной тематике: на желтом фоне помещается шрифтовая композиция, залитая голубым цветом, что доказывает ее полное соответствие заявленной тематике.

Шрифтовая композиция с использованием восточных иероглифов («Сакура», «Дзедо») актуализирует тему приема и приготовления пищи, в частности, риса, и выражает энергию, силу, бодрость духа представителей азиатских культур.

Так, реклама ресторана «Сакура» представляет собой сочетание трех цветов (красный, белый, черный), заключенных в круг. Где красный цвет символизирует огонь, белый и черный цвета являются символами женского и мужского начала, инь и ян.

Крупнейшая сеть ресторанов «Дзедо» использует в своем макете интернет-рекламы традиционное сочетание белого, зеленого и черного цветов: на белом фоне располагаются черная шрифтовая композиция с добавлением зеленых палочек для еды «хаси». Данная композиция актуализирует теорию духовной и физической чистоты.

Немецкую готику («ДеКоль», «Бар на Бейвеля», «Брудершафт», «MaximilianisBrauerei», «Старый червонец») мы можем проследить в четких, упорядоченных шрифтовых композициях, привлекающих внимание четким порядком линий, точностью композиционного исполнения, традиционными сюжетами.

Так, ресторан-кондитерская «ДеКоль» в своей интернет-рекламе делает акцент на разнообразную немецкую кухню, в частности, сладкие блюда. Теплая охра в сочетании с карамельно-желтым и вишневым, в обрамлении цвета темного шоколада вызывают у потребителя огромное желание попробовать предложенную продукцию данного ресторана. Черная заливка шрифтовой композиции актуализирует немецкую размеренность и упорядоченность.

Композиция интернет-рекламы бара-ресторана «Бар на Бейвеля» переносит потребителя в чистый городок Германии со свежей едой (зеленый цвет), живым пивом (оттенки охры) и трудолюбивым, простым народом (черный).

Интернет-реклама ресторанов домашней кухни «Брудершафт» продолжает тему размеренной жизни в старинном немецком городке,

будоража воображение потребителя изображением старинного немецкого городка, предлагающего окунуться в атмосферу уюта и радушного приема. Цветовая гамма оттенков теплой охры помогает воссоздать вкус сладковатого, освежающего,пряного, свежесваренного немецкого пива.

Интернет-реклама ресторана «Maximilianis Brauerei» воссоздает фрагмент старой, сдержанной Баварии. Композиция подкрепляется актуальной для германии цветовой гаммой: красным и желтым, символизирующих сплоченность и свободу народа Германии.

Дизайнеры, работавшие над созданием интернет-рекламы «Старый червонец» использовали в композиции сочетание трех цветов: красный, черный, белый, которые являются традиционными для немецкой готики.

Таким образом, интернет-реклама в пространстве мультикультурной информационно-коммуникационной среды Интернет, выполняя деятельностно-обучающую функцию, способствует межкультурной восприимчивости и толерантности в диалоге культур (обмене информацией).

Иными словами, благодаря новационной организации информационно-коммуникационной среды Интернет дизайн-деятельность способствует формированию эстетического сознания у мультикультурного общества, являющегося «тем цементирующим материалом, теми скрепами, а если хотите – той плазмой, благодаря которой и возникает целостность художественной культуры, да, пожалуй, и Культуры в целом. Именно эстетическое сознание, достаточное целостное и самобытное для каждого этапа истории культуры, того или иного региона, этноса и т.п., находя наиболее адекватное выражение в феноменах разных искусств, внешне часто имеющих мало общего, объединяет их в целостный организм Культуры, выявляя ее сущностные основания» [7, с. 8].

Таким образом, современная информационно-коммуникационная среда Интернет, представляя собой сложную многоуровневую и многофункциональную систему, включает актуальные субстанциональные социокультурные практики, репрезентуемые через дизайн-деятельность.

То, насколько человек современности будет стремиться самоопределиться в информационно-коммуникационном пространстве, наладить эмоциональный контакт с ним, зависит от качественно исполненного посредством дизайн-деятельности актуального рекламного интернет-продукта, способствующего продуцированию новых, на данный момент актуальных в рамках тренда культуры потребления продуктов дизайн-деятельности.

Библиграфический список

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. М.: ИКФ «Экмос», 2003. – 480 с.

2. Барт, Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – С. 297 – 318.
3. Бодлер, Ш. Цветы зла. Стихотворения в прозе. Дневники. – М.: 1993. – 246 с.
4. Бодрийяр, Ж. Символический обмен или смерть. – М.: Добросвет, 2011. – 392 с.
5. Боров, В. Ю., Коваленко, А. П. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Ю. Боров, А. П. Коваленко. – М.: Наука, 1986. – 304 с.
6. Бурдые, П. Социология социального пространства / П. Бурдые // пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматько. – М.: Институт эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.
7. Бычков, В.В. Русская средневековая эстетика XI – XVII века. М., 1992. – 637 с.
8. Ван Дейк, Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер с англ. – М.: Либриком. – 2013. – 337 с.
9. Вебер, М. Город. Избранные произведения: пер. с нем. / сост. общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайдено. – М.: Прогресс, – 1990. – 880 с.
10. Головач, В.В. Культура дизайна. <http://designculture.exmachina.ru>. – 2014. – 80 с.
11. Запорожец, О.Н. Визуальная социология: в поисках границ // Электрон. дан. IV Всероссийский социологический конгресс. Социология и общество: глобальные вызовы и региональной развитие. Секция 36. Методология и методы эмпирических исследований. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ssa-rss.ru/files/File/congress2012/part50.pdf> (дата обращения: 01.12.2015).
12. Злобин, Н.С. Культура и общественный прогресс / Н.С. Злобин. – М., 1980. – 198 с.
13. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с. – серия «Академия рекламы».
14. Инишев, И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. Журнал по философии и прагматике культуры. 2012. – № 1. – С. 184 – 211.
15. Каган, М.С. Философия культуры. – Санкт-Петербург, ТОО ТК «Петрополис». 1996. – 416 с.
16. Кармин, А.С. Культурология. 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Издательство «Лань», 2003. – 928 с.
17. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – 2-у изд. – М.: Академический Проект. 2006. – 448с. – («Технологии»).
18. Колодий Н.А., Колодий В.В. Визуальный поворот и его влияние на социальное сознание // Изв. Том. политехн. ун-та. 2010. № 6 (316).
18. Культура // Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. 2 / под. ред. В.С. Степина. – М.: Мысль. 2001. – С. 341.

20. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб., 2000. – 704 с.
21. Мамардашвили, М. М. Эстетика мышления. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – С. 5 – 205.
22. Макрарян, Э.С. Очерки теории культуры. Ереван, 1969. – 228 с.
23. Межуев, В. М. Размышления о культуре и культурологии: культурология в контексте современного гуманитарного знания // Культурологическая парадигма: исследования по теории и истории культурологического знания и образования. Научный альманах / под ред. А. Я. Флиера. Вып. 1. Познавательные возможности культурологии. М.: Согласие, 2011.
24. Маркс, К., Энгельс, Ф. Из ранних произведений. М.: Госполитиздат, 1956. – 690 с.
25. Мехоношина, О. В. Критерии освоения визуальной культуры в профессиональном художественно-педагогическом образовании // Педагогика искусства: электронный научный журнал. – 2008. – № 2. – URL: http://www.art-education.ru/AE-magazine/archive/nomer-2-008/mehonoshina_03-05-2008.htm.
26. Михайлов, Ф.Т. Культура как порождающее человека отношение // Теоретическая культурология. Сер.: Энциклопедия культурологии – М.: Академический Проспект, 2005.
27. Михайлов, С.М., Михайлова, А.С., Надыршин, Н.М. Дизайн города: основные этапы исторического развития / С.М. Михайлов, А.С. Михайлова, Н.М.Надыршин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 5 (166) – С. 4 – 9.
28. Назаров, М.М., Папантиму, М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М., 2009. – 216 с.
29. Психология. Словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
30. Резников, Л.О. Гносеологические проблемы семиотики. 1964.
31. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / И. А. Розенсон – СПб.: Питер, 2006. – С. 219.: ил.
32. Савчук, В.В. Иконический поворот. 2010. Философские науки 5. – С. 134 – 139.
33. Сорокин, П.А. Социальная и культурная динамика / П.А. Сорокин. – М.: Астрель, 2006. – 1175 с.
34. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 492 с. – (Серия «Gaudeamus»).
34. Фуко, М. Археология знания. СПб.: ИЦ «Гуманитарная академия»; Университетская книга, – 2004. – 416 с.

36. Чижиков, В.В. Дизайн и культура: Монография. М.: МГУКИ, 2006. – 361 с.
37. Шимко, В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды / В. Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2006. – 384 с.
38. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / П. Штомпка; пер. с пол. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – 2-е изд. – М.: Логос, 2010. – 168 с.: 32 с. цв. ил.
39. Sturken, M., Cartwright, L. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford: OxfordUniversityPress.2001.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование различных аспектов проявления интегрированных коммуникаций в новых медиа, в том числе теоретическое изучение дефиниций феномена коммуникации позволило авторам монографии сделать вывод об отсутствии на сегодняшний день единого определения термина «коммуникация» – разные исследователи дают различные характеристики данного понятия в соответствии со своими представлениями и концепциями. Это связано с разными способами словесной и знаковой фиксации передаваемой информации, с разными параметрами ее трансляции и восприятия; различиями в адресной направленности информации, когда она может иметь массовый или конкретно направленный характер. Анализ подходов, используемых в современной теории коммуникации, позволил описать различные типы коммуникации. Рассмотренные типы коммуникаций были классифицированы по их наиболее значимым основаниям, что позволило сформулировать вывод о подвижности типологий и о сложности взаимодействия различных факторов, определяющих типы коммуникации. Для моделирования, например, социальной коммуникации используется обычно опыт межличностной и массовой коммуникации, как наиболее характерные типы в плане функционального различия и специфических условий актуализации. При применении же маркетинговых коммуникаций сегодня учитываются не только особенности массовой, но и межличностной коммуникации. Анализ теоретико-методологических подходов, предложенных Р. Крейгом, позволил выявить их взаимосвязь между собой, как многочисленных сторон одного коммуникативного процесса, что послужило доказательством наличия интегративности в коммуникативистике. Появление новой модели коммуникации связано с четырьмя типами коммуникации, предложенными В.М. Морисом и К. Оганом (асинхронная коммуникация «один на один», асинхронная коммуникация «многих ко многим», синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими», асинхронная коммуникация). Различные модели коммуникации, пересекаясь, и дополняя друг друга, объединяются и создают новую модель – интегрированная коммуникация, а, следовательно, новое пространство для коммуникационного поля, где главная роль отводится интернет-ресурсам и массмедиа.

Исследование различных форм проявления интегрированных коммуникаций в новых медиа авторами осуществлялось с позиций журналистского, маркетингового, а также и междисциплинарного подходов. Исследование термина «новые медиа» позволило в широком смысле слова понимать под этим все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете, а также в качестве составляющих понятия «новые медиа» выделить интернет-СМИ, «социальные медиа» и

«интернет-медиа». В первой главе монографии авторы подчеркивают, что интерактивные сетевые технологии и новые медиа позволяют компаниям реализовывать принципы интегрированных коммуникаций в полном объеме. Однако, очевидно, что при растущей актуальности использования новых медиа в системе интегрированных коммуникаций, дискуссия об основных направлениях и конкретных средствах интегрированных коммуникаций далека от завершения. При этом необходимо отметить, что сегодня развитие интегрированных коммуникаций в новых медиа осуществляется в таких направлениях, как основное, синтетическое и вирусное. В условиях сетевого информационно-коммуникативного пространства компании тщательно продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации и стремятся к объединению средств, методов и технологий. Ценность развития коммуникаций в направлении их интеграции определяется тем, что это позволяет компаниям целенаправленно воздействовать на аудиторию и строить правильные взаимоотношения с потребителями, вовлекать в процессы коммуникации новые сегменты аудитории.

Во второй главе монографии отмечено, что формирование имиджа, как сознательно конструируемой системы представлений о базисном субъекте PR (в отличие от стихийно складывающегося мнения), опирается на определенную последовательность процедур и операций технологического субъекта, которые в совокупности составляют PR-технологию. При этом необходимо учитывать особенности воздействия условий функционирования субъектов коммуникации на характеристики данного коммуникативного взаимодействия. Анализ современных аспектов реализации технологии формирования имиджа, позволил рассмотреть особенности влияния новых медиа на весь ряд индивидуальных технологических параметров, среди которых целеполагание; порядок выполнения операций (технологический ряд); выбор инструментов; функциональное разделение труда; степень формализации; оценка результата (средства контроля). Исследование также выявило определенные имиджевые риски и уникальные возможности имиджевой деятельности, которые в условиях новых медиа определяют перспективы повышения эффективности работы специалистов в сфере интегрированных коммуникаций.

Достаточно подробное исследование особенностей создания и функционирования корпоративного сайта в третьей главе монографии позволило отметить, что благодаря ему формируются современные диалоговые партнерские взаимоотношения с клиентами, сотрудниками, инвесторами компании; формируется гармоничная корпоративная культура и позитивное отношение к компании. Корпоративные сайты имеют свою специфику, основанную на особенностях интегрированных коммуникаций, технологиях имиджирования, реализации широкого

спектра функций, эффективных способах продвижения – и это позволяет им формировать лояльных пользователей, заинтересованных в сотрудничестве с компанией. Кроме того, авторы обращают внимание на то, что корпоративные сайты являются основой интегрированных коммуникаций, т.к. обеспечивают согласованность работы многочисленных каналов и способов коммуникаций. Именно корпоративные сайты способны успешно создавать позитивное и целостное сообщение о компании, эффективно представить его с помощью знаковых систем для самой широкой аудитории. Кроме этого, корпоративные сайты позволяют персонализировать информацию, достигая максимальной интерактивности с пользователями.

В процессе описания основных особенностей функционирования сайта высшего учебного заведения, авторы обратили внимание на несколько организационных и технологических аспектов. Во-первых, это необходимость определения целей и задач, которые вуз намерен решать посредством данного интернет-ресурса. Во-вторых, необходимость правильного выбора вида веб-сайта, который бы соответствовал поставленным целям и задачам. И, наконец, решение задач по качественному и последовательному выполнению работ в процессе создания и продвижения сайта с целью его эффективного взаимодействия с различными аудиториями в сети.

Исследование интеграционных аспектов создания мультимедийных материалов на сайтах региональных телерадиокомпаний позволило сделать вывод о том, что интегративные процессы в контентной модели сайтов происходят на жанровом, функциональном, структурном и смысловом уровнях. Мультимедийный материал как итог этого взаимодействия становится ведущим структурным элементом телевизионных сайтов. Кроме того, авторами определены основные принципы формирования контента, а также разработаны рекомендации по организации работы телерадиокомпаний. Предложенная структурно-содержательная схема региональных телевизионных сайтов позволяет в дальнейшем усовершенствовать процесс производства контента и реализовать новые профессиональные возможности телерадиокомпаний.

В главе, посвященной определению новых способов организации и продвижения информации в медиапространстве университета, отмечено, что хэштег, инфографика и моушн-дизайн активно применяются журналистами, специалистами в сфере связей с общественностью и других областях; поскольку эти технологии продвижения отображают новый тип мышления современного человека. Авторы убедительно доказывают, что хэштег является удобным и универсальным способом подбора и обработки новостей любого характера. Его уникальность заключается в том, что любое сообщение посредством хэштега можно прикрепить к определенной теме, которая интересует пользователя. В настоящем исследовании

изучено продвижение новостей, касающихся жизни университета, так называемых «внутренних» событий, а также показаны возможности университетского молодежного портала Newsroom Digital по размещению общегородских, региональных и федеральных новостей.

Анализ практической реализации творчества студентов в процессе функционирования медиа в социальных сетях показал, что теоретико-практические предпосылки интеграции студенческой журналистики заложены в самой природе современного коммуникационного пространства. Авторы взяли за основу определение понятия «студенческая журналистика», включающее в себя особый вид творческой деятельности студентов по сбору, обработке информации и созданию журналистского произведения для различных видов СМИ; сами университетские средства массовой информации, силами студентов производящие информационный медиапродукт; а также контент, созданный студентами и тематически посвященный вопросам и проблемам студенческой жизни.

Авторы монографии пришли к выводу, что для студентов-журналистов портал «Newsroom Digital» является современной медиаплощадкой, позволяющей им еще в процессе обучения совершенствовать практические навыки, а профессиональная журналистская деятельность в социальных сетях помогает студенту овладевать новыми современными журналистскими специализациями, развивает его коммуникативные навыки и способствует приобретению студентом компетенций универсального журналиста. Студенческая журналистика в социальных сетях имеет перспективы дальнейшего развития, поскольку предполагает расширение возможностей для студентов заниматься универсальной профессиональной деятельностью, увеличение целевой аудитории, создание аккаунта в других социальных сетях и собственных блогов, а также разработку мобильного приложения «Newsroom Digital».

Исследование социальных сетей как эффективного канала информирования компаниями своих потребителей о предлагаемых товарах и услугах, осуществленное в монографии, позволило выявить спектр наиболее популярных у потребителей новых медиа, определить их достоинства и недостатки. На примере компании, работающей на рынке услуг, показано, какие возможности социальные сети сегодня представляют в качестве инструмента продвижения организации. Выделены наиболее популярные инструменты и формы коммуникации компаний со своими потребителями в социальных сетях: посты, хэштеги, публикации развлекательного контента, поздравления подписчиков с праздниками, конкурсы и розыгрыши призов, стимулирование пользователей к созданию материалов, связанных с компанией. Особое внимание уделено анализу коммуникации компании с помощью такого инструмента как пост, определены наиболее популярные темы постов. Кроме того, исследование постов позволило выделить несколько интенций

компаний, среди которых особо выделяются повышение уровня лояльности, расширение клиентской базы, вовлечение клиентов в процесс продвижения компании в онлайн- и в офлайн-среде.

Описание особенностей дизайн-деятельности в новых медиа привело авторов к выводу о том, что этот вид деятельности в интернете представляет собой достаточно сложное и многогранное явление. Поэтому его изучение требует интегрированного, междисциплинарного подхода, в котором особое место занимает культурологический анализ. Благодаря применению указанных подходов выявлены существенные характеристики дизайна как феномена современной культуры. В его основе лежит практическая деятельность по созданию ярких визуальных продуктов, имеющих художественно-эстетическую ценность. Они участвуют в репрезентации и конструировании ценностного пространства современной личности и определяют его место в процессе моделирования дискурсивных миров современной интернет-культуры.

Таким образом, коллективное монографическое исследование специфики интегрированных коммуникаций в новых медиа позволяет расширить существующие теоретические и практические представления о новых каналах коммуникации, новых информационных площадках, в целом о современном информационно-коммуникативном пространстве и может быть востребовано как теоретиками, так и практиками коммуникационной сферы в процессе профессиональной деятельности.

Научное издание

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

Монография

Под редакцией Л.П. Шестеркиной

Техн. редактор *А.В. Миних*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 24.02.2016. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 12,32. Тираж 100 экз. Заказ 30.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76.