А. А. Кажикин

Воронежский государственный университет

РОЛЬ КОНТЕКСТА В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Активность любой коммерческой компании в медиапространстве определяется не только текущими достижениями и проблемами в производственно-хозяйственной деятельности, перспективными планами и намерениями. В настоящее время любая информация, исходящая из организации, быстро (если не мгновенно) приобретает характер глобальной новости, доступной заинтересованной аудитории практически в любой точке земного шара.

По этой причине традиционное таргетирование информационных посланий по целевым аудиторным группам (персонал компании, партнеры по бизнесу, власть, местная общественность и т.д.) в значительной степени утратило былой смысл. Теперь пресс-службы вынуждены оценивать и сравнивать на чаше весов одновременное воздействие послания на все группы сразу. Знание ключевых целевых аудиторных групп и соответствующих каналов доставки информации не гарантирует успеха еще и по той причине, что исходящее послание – не самостоятельный и самодостаточный акт коммуникации, а лишь капля в непрерывном информационном потоке, окрашенном в цвета самых разных событийных контекстов. В широком понимании контекст позволяет оценивать смысловую нагрузку текстов вместе с окружающим их информационным пространством, той культурной средой, социально-историческими условиями и общественно-политической ситуацией, благодаря которым сообщения приобретают социальную значимость.

Событийные контексты можно разделять по тем же основаниям, что и целевые аудиторные группы или уровни информационной среды:

1) внутрикорпоративный контекст; 2) местный контекст; 3) отраслевой контекст; 4) международный контекст.

Принципиально важно, что перечисленные контексты взаимно пересекаются и меняются во времени. Таким образом, выбор информационной стратегии компании зависит сегодня не только от аудиторного таргетирования и формальных коммерческих целей, но и от грамотного анализа и прогнозирования взаимно пересекающихся контекстов.