В. А. Смирнова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ИМИМДЖЕВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Средства массовой коммуникации (СМК) являются проводниками информационной политики государства, промышленных и социальных групп и одновременно формируют их имидж в общественном сознании. Но если традиционные средства массовой информации (СМИ) оказывают одностороннее воздействие на аудиторию, то новейшие интерактивные СМК обеспечили индивидуальный доступ к открытым информационным ресурсам, что сделало население не только объектом, но и активным субъектом информационной политики. Любой индивидуум получил возможность обнародовать свою позицию и сформировать свой имидж, активно взаимодействуя с другими сетевыми сообществами и стремясь выделиться в «виртуальной толпе», где у каждого свой «микрофон» и каждый может ощущать себя главным спикером. Стремительное расширение аудитории социальных сетей свидетельствует о популярности таких ресурсов. К удовлетворённому тщеславию в виде большого количества одобрительных «кликов», добавляется ещё и экономическая выгода от рекламы, размещаемой рекламодателями в популярных группах. Таким образом, потребность управлять своим имиджем стимулируется и материально.

В свою очередь, СМИ, выполняя присущую им функцию информирования и стремясь привлечь к себе аудиторию, также начинают использовать эту технологию, создавая паблики в социальных сетях и транслируя свой контент. В результате, происходит конвергенция медиа: слияние электронных, печатных, интернет-СМИ в единую структуру. Каждый элемент этой структуры подчиняется своей целевой аудитории, её языку, вкусам, интересам и даже адаптирует свой контент к тому общественному мнению, которое в ней превалирует. Мы можем наблюдать различную информационную картину в традиционных СМИ и в социальных сетях, но увидим одни и те же идеологические установки, адаптированные под разные аудитории. Таким образом, можно прогнозировать, что дальнейшая трансформация коммуникаций будет во многом зависеть от потребностей всех субъектов информационного взаимодействия в имиджевом позиционировании.