

УДК 659.145.4+81'42

ПРИНЦИПЫ ВЫБОРА КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПОСТРОЕНИИ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Ю. Спешилова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Статья посвящена вопросам отбора и использования каналов передачи информации в современной коммуникационной ситуации на примере работы пресс-службы АНО «Оргкомитет Сочи-2014».

Ключевые слова: *имидж, целевая аудитория, каналы коммуникации, Сочи 2014*

В данной работе мы будем исходить из того, что «имидж – это целенаправленно сформированный образ, который остается в сознании людей, их памяти» [2, с. 108]. Причем в нашем случае абсолютно неважно, конкретный образ чего целенаправленно формируется. Это может быть человек, фирма, товар, услуга, организация, государство и т. д. Для нас важно именно то, что процесс формирования происходит не в абстрактной среде, а в сознании определённой целевой аудитории, и данный процесс необходимо проводить целенаправленно, чтобы сформировать именно тот лояльный контингент, с высоким уровнем доверия к человеку, продукции или услугам фирмы, государству.

В век современных информационных технологий в процессе сознательного формирования имиджа задействованы все средства массовой коммуникации и психологического воздействия. Рассмотрим такой процесс коммуникации подробнее. Например, нам необходимо передать определённое, положительно заряженное сообщение нашей целевой аудитории. Как источник информации, мы через выбранный нами канал передачи (пресса, телевидение, радио, средства Интернет) обязательно дотянемся до нашей целевой аудитории [1]. В идеальном тестовом варианте так и будет происходить, так происходило в Советском Союзе, когда опубликованная один раз в «Правде» передовица многократно перепечатывалась в региональных изданиях, воспринималась не критично, так как была высочайшая степень доверия к центральным средствам массовой информации.

В актуальной ситуации сегодняшнего дня критично воспринимается любая информация. Количество передаваемых и воспринимаемых сообщений увеличилось многократно, большинство информации не сортируется никак и служит фоновыми сигналами, так называемым белым шумом. Чтобы выделиться из фона, мы как источник вынуждены использовать все возможные средства психологического воздействия и более тщательно относимся к выбору канала распространения информации.

При определении канала распространения мы должны обратить внимание на такие его характеристики, как технический охват и зрительская аудитория [3]. Например, если нам необходимо донести свое сообщение до самых удаленных населенных пунктов, то мы в качестве канала будем рассматривать, скорее всего, федеральные телеканалы, так как их сигнал технически принимается практически на всей территории Российской Федерации. К слову сказать, «Первый канал» российского телевидения является самым масштабным по этому параметру. Его сигнал

принимают на территории, где проживает 98,8% населения нашей страны. Отсюда мы делаем вывод о том, что у максимального количества зрителей есть возможность смотреть телевидение. Поэтому вся самая важная с точки зрения формирования имиджа страны информация, касающаяся работы Президента и Правительства, центральных органов управления всегда распространяется через новостные выпуски «Первого канала». Журналисты данного канала входят в так называемый «президентский» или «кремлевский» пул, который автоматически аккредитуется на всех важнейших мероприятиях и распространяет полученную информацию через свои каналы.

Вторым по охвату каналом передачи информации в современном обществе становится интернет. По данным TNS Gallup Media в апреле 2012 г. рейтинг поискового портала «Яндекс» обогнал рейтинг «Первого канала». Однако, в отношении интернетизации ситуация с охватом обстоит несколько иначе. По прогнозам экспертов, в 2014 году количество пользователей интернета в России достигнет 80 млн. Мы сейчас уже на первом месте в Европе. Однако, большая часть ежемесячной аудитории, около 76%, приходится на российские города с населением менее 1 млн человек [Об этом заявила руководитель проекта "ФОМ-ПУНЕТ" фонда "Общественное мнение" Светлана Борисова на конференции RIW 2013 (Russian Internet Week)]. В настоящее время тенденция ведет к тому, что численность сельской аудитории интернета уже на четверть больше, чем в обеих российских столицах вместе взятых.

Больше всего пользователей интернета в возрастной группе от 25 до 44 лет. По данным ВЦИОМ на март 2013, среди тех, кто ежедневно выходят в Сеть 76% составляет молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. По данным Левада-Центр (октябрь 2013), среди россиян моложе 25 лет пользователей интернета 91%, в возрасте 25–40 лет – 84%, а старше 55 лет – 23%. По этим показателям видно, что Интернет как канал распространения информации охватывает не все социально-демографические группы.

Следующим параметром, по которому мы выбираем канал распространения нашей информации, – это особенности зрительской аудитории. Мы изучаем, откуда необходимая нам целевая аудитория предпочитает получать необходимую ей информацию. На наш взгляд, здесь одну из первых ролей играет понятие доверия к выбираемому источнику информации. Например, консервативно настроенная целевая аудитория выбирает традиционные СМИ, оппозиционно настроенная – альтернативные варианты, к которым можно отнести оппозиционные СМИ, популярные блоги, социальные сети и т. п.

Безусловно, в каждом канале информации есть свои достоинства и недостатки. Например, традиционные федеральные и региональные СМИ все больше обвиняют в ангажированности властью. Механизм такого взаимодействия вполне понятен: государственные структуры, зачастую, являются источником финансирования СМИ. Например, во все редакции районных газет первым учредителем входит администрация этого района. Получается, что журналисты, выполняя указания редакции, фактически вынуждены писать в заданном ключе. Оппозиционные СМИ существуют на деньги собственника, который диктует политику издания.

Этот приводит к различным конфликтным ситуациям, когда собственник диктует политику издания. Ярким примером последних дней является и ситуация с Галиной Тимченко, уволенной из популярнейшего сетевого издания Lenta.ru за проводимую политику, и Машей Гессен, уволенной из журнала «Вокруг света» за

то, что отказалась послать корреспондента на Ямал для освещения полета Президента со стерхами, и еще рядом главных редакторов, которые увольнялись сами или их увольняли собственники в основном за проводимую политику издания или публикацию неугодных материалов.

Получается палка о двух концах: независимой прессы на настоящий момент в природе не существует. На журналиста оказывает давление редакция издания, на редакцию – собственник. И в результате выходит, что в каждом конкретном случае каждое конкретное издание проводит свою вполне себе узнаваемую прокремлевскую, нейтральную или противокремлевскую политику.

Возвращемся к вопросу осознанно формируемого имидж государства. В данной ситуации мы приходим к тому, что часть изданий, исходя из политики редакции, опубликует позитивные материалы, другая же часть – будет акцентироваться на отрицательных моментах при выборе тематики публикаций. Как работать и с теми, и с теми, можно посмотреть на примере деятельности пресс-службы АНО «Оргкомитет Сочи-214».

Выбор Сочи в качестве столицы Олимпийских Игр огромным образом повлиял на имидж нашей страны. Интерес к нам у мировой общественности возрос. На момент подачи заявки на территории Сочи не было еще построено ни одного объекта, поэтому самые большие вопросы были связаны с тем, сможет ли Россия выполнить все взятые на себя обязательства.

В этой ситуации необходимо было использовать все имеющиеся каналы коммуникации, не взирая на их ориентацию. АНО «Оргкомитет Сочи 2014» начал активную и целенаправленную работу в этом направлении за год до проведения Игр. Зимой 2013 года в Сочи были приглашены представители российских и иностранных СМИ для того, чтобы показать им как готовые, так и еще строящиеся олимпийские объекты.

В качестве центрального мероприятия планировалась пресс-конференция Д. Козака и Д. Чернышенко, где все желающие журналисты могли бы задать свои вопросы. В основном, заданные вопросы делились на две категории: «куда ушло столько денег» и «вы точно уверены, что вы все успеете достроить», – поскольку в это время еще не все объекты были подготовлены, а о превышении смет строительства и суммах, израсходованных не на целевые нужды, публиковалось масса негативной информации.

Напряженная ситуация, связанная с превышением сметы расходов, была разряжена сообщениями об увольнении руководителя проекта А. Билалова в связи с допущенным им срывом графика строительства олимпийских объектов и нецелевым использованием кредитов Внешэкономбанка. Это произошло во время специально организованной для представителей СМИ экскурсии по объектам. Представителям МОК и СМИ предоставили возможность убедиться в степени готовности олимпийских объектов. Процесс выяснения причины недостаточной готовности комплекса трамплинов «Русский горки» осветили несколько федеральных каналов в прямом эфире, так как именно хищения на этом объекте вызывали максимальное количество отрицательной информации.

На второй вопрос, связанный со стоимостью Олимпийских Игр для российских налогоплательщиков, долго и подробно отвечали на организованной конференции и Д. Козак, и Д. Чернышенко. Они рассказывали и об источниках финансирования и о направлениях, на которые тратятся деньги. Основной посыл был таков: федеральный бюджет затратит на Игры вполне определенную сумму в 100 млрд. рублей. Еще 114 млрд. рублей – инвестиции спонсоров и партнеров. Основ-

ным аргументов таких огромных затрат из госбюджета было то, что район Сочи является уникальным горно-климатическим курортом и его необходимо развивать именно таким образом, чтобы в дальнейшем сделать привлекательным для туристов не только нашей страны. Поэтому если бы город Сочи не выиграл право проведения Игр, Правительство России все равно вложило бы 500 млрд. рублей на развитие этой территории.

Грамотное сочетание «публичной порки» А. Билалова и детальное объяснение источников и направлений расходов при проведении Игр, безусловно, имело положительный результат.

Следующая волна нападков на Оргкомитет началась примерно за пять дней до старта Игр. В этот момент в Сочи уже приехала аккредитованная пресса, которая, выполняя задания редакций, сразу начала наполнять контент своих изданий различного рода публикациями. Пока спортивные соревнования еще не начались, основная тематика публикаций касалась бытовых особенностей проживания. Далее по тематике шли другие бытовые неудобства: недостроенные гостиницы, ужасные условия в номерах, ужасная еда, грязь и т. д. Все эти сообщения перепечатывались и перепостивались огромное количество раз не только российскими, но и иностранными изданиями.

Больше всего отличилась газета «Washington Post», публикующая только негативную информацию из Сочи. Негатив журналистов вызывало все, начиная от мер безопасности, заканчивая трудом волонтеров и формой американских атлетов. CNN, The New York Times, The Washington Times, The Telegraph, Reuters и еще целый ряд изданий стартовали с негатива при освещении Олимпийских Игр. И только наш президентский пул писал о том, как все грандиозно организовано, как все прекрасно сделано, какие мы все молодцы и т. п.

В создавшейся ситуации наблюдался некий когнитивный диссонанс из-за противоположного вектора высказываний, и издания, чьи корреспонденты фактически не находились в Сочи, стали искать выходы на очевидцев. Самым простым каналом передачи информации стали социальные сети. Журналисты через свои аккаунты в «Вконтакте» и «Facebook»^е разыскивали людей, чаще всего волонтеров, и просили их рассказать о том, что непосредственно в Сочи происходит. Так, в частности, мой олимпийский талисман – медведь Артур – стал героем заметок в ряде тверских газет.

Оппозиционно настроенная целевая аудитория всячески поддерживала иностранные СМИ и негативно высказывалась о проведении Олимпийских Игр. Например, К. Собчак выступила в сети со своим замечательным постом: «Салюттики – это аморально!» Весь пафос сводился к тому, что деньги украли, эстафета олимпийского огня – цирк, инфраструктура спорта разрушена, спортсменов нет. И в заключении: «Я не поеду на Олимпиаду. Хотела побывать на открытии, но рабочий график не позволит. По телевизору смотреть не буду. Я отношусь к тем людям, которые спорт не смотрят, а им занимаются. Муж Максим, думаю, тоже. Он любит футбол, а его в зимней программе, к сожалению, нет».

С оппозиционно настроенными журналистами тоже необходимо уметь работать, нельзя не обращать на них внимания, тем более что они являются выразителями мнения тысяч наших сограждан. И эти негативные моменты также надо воспринимать достойно. Такой канал передачи информации также крайне важен при целенаправленном построении имиджа. По тому, как первое лицо государства держит такой удар и отвечает оппозиционным СМИ, судят о нем, как о лидере.

Поэтому нет необходимости полностью игнорировать данный канал передачи информации, с ним надо обращаться крайне аккуратно и осторожно.

Целевая аудитория каждого издания доверяет своему источнику информации. Именно при умелом обращении со всеми существующими каналами распространения и формируется необходимая имиджевая коммуникация.

Список литературы

1. Каймакова М. В. Коммуникация в организации: текст лекций. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 73 с.
2. Козьяков Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения // PR в образовании. 2005, № 1. С. 108–112.
3. Назайкин А. Медиапланирование. М: ЭКСМО, 2010. 400 с.

CHANNEL SELECTION PROCESS IN IMAGE COMMUNICATION

A. Y. Speshilova

Tver State University

The department of Journalism, advertising and Public Relations

Article is devoted to the selection and use of information transmission channels in modern communication situation based on the activities of ANO "Organizing Committee Sochi-2014" press service.

Key words: *image, target audience, communication channels, Sochi 2014*

Об авторе:

СПЕШИЛОВА Анастасия Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: nastusha9@yandex.ru