УДК 007

**И.П. Шибут (Минск, БГУ)**

**ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО СООБЩЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

Ключевые слова:

Эффективная коммуникация, социальные медиа, социальные коммуникации, интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность.

Аннотация:

В статье речь идет об изучении особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий. Авторы исследуют новые возможности убеждения и способы влияния на целевую аудиторию. В статье речь идет об изменении восприятия субъектов коммуникации, о нормах и правилах построения коммуникативного общения, о том, что происходит с личностными диспозициями коммуникаторов.

**Iryna Shybut (Minsk)**

**FEATURES OF COMMUNICATIVE MESSAGES CONSTRUCTION FOR THE MODERN MEDIA**

Key words:

Effective communication, social media, social communication, interactivity, hypertextuality, multimedia.

Summary.

The article focuses on the study of peculiarities of communication in the context of new information technologies. The authors explore the new possibilities of persuasion and methods of influence on the target audience. In this article we are talking about changing the perception of the subjects of communication, of the norms and rules of construction of communicative dialogue, about what happens to personal dispositions communicators.

Изучение особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей. В центре внимания, скорее, «человеческий» аспект проблемы: каковы новые возможности убеждения и влияния, как меняется восприятие субъектов коммуникации, по каким нормам и правилам строится подобное общение. Социальные медиа способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, – реализации базовых социальных потребностей [5, с. 146]. Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней [6, с. 261].

Контент для современных медиа должен быть интересным, актуальным, попадать в интересы аудитории, инициировать общение. В данном случае стоит обратить внимание на понятия «взаимодействие» и «взаимный обмен сообщениями». Формируется модель двусторонней коммуникации. Её характерные черты: сознательная организация двух- и многосторонней коммуникации, использование исследовательских методов для определения того, какая информация вызовет положительную реакцию общественности. Возникает диалог, в результате которого потребители могут выразить в информационном поле своё мнение. Данному формату полностью соответствует такая коммуникационная площадка как «социальные сети». Она позволяет выстраивать и поддерживать долгосрочные взаимоотношения со своими целевыми аудиториями в формате диалога, проявлять большую открытость, завоевывать доверие и убеждать в своей надёжности.

Социальные медиа позволяют выбирать формат контента в зависимости от темы публикации и потребностей аудитории: видео-, фото-, аудио-, текстовый формат. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности. Отличительные признаки коммуникативного сообщения, размещаемого в социальных медиа: интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Для коммуникации принципиальной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. По утверждению Г. П. Бакулева, интерактивное программное обеспечение замыкает пары «читатель – текст» или «чтение – написание» в циклы с обратной связью, когда невозможно точно сказать, где заканчивается одно и начинается другое [1]. Одно дело – предугадывать изменение реакций и ожиданий читателя по мере развертывания линейного текста, совсем другое – предвидеть текстуальные интеракции, когда каждая реакция мгновенно вносит изменения в сам текст, вызывая новую реакцию [там же]. Таким образом, мы переходим к рассмотрению другого отличительного признака коммуникативного сообщения – гипертекстуальности.

Гипертекст, согласно определению современного исследователя А. В. Соколова, – это совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти не к одному единственному, непосредственно следующему за ним, а ко многим другим, так или иначе связанным с данным [4, с. 142]. Следовательно, воспроизводится многомерность человеческого мышления, и, значит, смысловая коммуникация получается более полной и точной, чем в случае линейного письма. Для моделирования многомерных связей между знаками требуется виртуальное пространство, которое создается современными компьютерными системами. Причем в гипертекст в качестве смысловых элементов могут включаться не только отдельные слова, фразы или документы, но и изображения, музыкальное сопровождение [там же]. Человек из читателя превращается в пользователя мультимедийной коммуникационной системы, оперирующего письменной и устной речью, изображениями любых видов, кино- и видеороликами, таблицами и схемами.

Автор исследования «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» А. А. Калмыков утверждает, что гипертекст – это не только некое специальное представление текста и способ его чтения, но и способ генерации [2, с. 111]. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения, и не может рассматриваться как линейный или плоский, поскольку рассредоточен в пространстве и позволяет свести множество значений воедино во времени. При этом информационные каналы, с помощью которых формируется гипертекст, составляют конструкцию, также имеющую гипертекстовую структуру. Эту конструкцию А. А. Калмыков называет системой массовых коммуникаций и утверждает, что наиболее общим свойством гипертекста является то, что он является конструкцией как для того, кто его создает, так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию [2, с. 142].

Кроме того, анализ стиля и языка позволяет отметить определенные особенности восприятия текста с экрана компьютера. Так, специалисты считают, что «люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы. … 79% участников теста сканируют любую новую страницу и только 16% читают слово за словом» [3, с.130]. Следовательно, можно добиться существенного улучшения читабельности публикации, сокращая и структурируя исходное сообщение. При этом современный коммуникатор обязан помнить, что ужесточается и принцип построения текста публикации: большое внимание уделяется заголовку и следующему за ним тексту, расположению и частоте ключевых слов в тексте. Здесь на помощь приходит и математика – от фактического построения текста публикации напрямую зависит формирование аннотации – текста не длиннее 300 символов, который сопровождает ссылку, предоставляемую поисковиком; по ней определяется релевантность материала и принимается решение о переходе по ссылке [7, с. 573].

Приходя на страницы социальных медиа, пользователи будут ждать определенного стиля, отраженного как предлагаемым для чтения текстом, так и иллюстрациями. Кроме того, они будут рассчитывать на актуальность и своевременность предоставляемой информации. Чтобы создать успешную публикацию – такую, которая останется интересной и будет разговаривать с пользователями на их собственном языке, – очень важно внимательно отнестись к стилю текстового изложения публикуемых материалов и – третий признак коммуникативного сообщения – к мультимедийному оформлению. Согласно мнению члена жюри конкурса «Лучшая группа кафедры в социальной сети «ВКонтакте» в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика», руководителю отдела рекламы Агентства новостей «Между строк» (г. Нижний Тагил) Полюговой Е. В.: *«Основная задача социальных сообществ – общение по интересам. Замечательно, что в социальных группах используется нестандартная подача материала, новостей, обсуждений… Яркий контент всегда привлекает внимание, поэтому хочется видеть интересную подачу информации различной тематики»*. Таким образом, следующая не менее важная задача создания актуального контента для социальных медиа – анализ целевой аудитории. Чтобы не затеряться в информационном поле, следует точно знать, какие именно темы сегодня интересуют «своих» посетителей – для распределения степени актуальности имеющихся материалов и знания того, на какие темы стоит обратить внимание, поскольку поведение аудитории, её предпочтения носят закономерный характер. Таким образом, коммуникация в социальных медиа – востребованный и эффективный инструмент во всем мире. Важно выработать стратегию развития корпоративного профиля, чтобы потребителю было интересно приходить туда каждый день. Какие задачи при этом необходимо решать:

1. выбрать социальную сеть, в которой требуется создать профиль;

2. выбрать направление работы;

3. создать контент – интересный, разноплановый, информативный.

Кроме того, пользователю (в данном случае студенту) важно, что компания (кафедра) общается с ним напрямую, а это значит, что у него есть неформальный прямой канал коммуникации.

Как показывает практика кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, в настоящее время наличия корпоративного сайта недостаточно [8]. Нередко посещаемое тематическое сообщество, форум и т. д. (в данном случае официальная открытая группа кафедры в социальной сети ВКонтакте) имеют большее значение в глазах студенческой аудитории, они предоставляют дополнительные возможности, поскольку интерактивные социальные медиа давно перестали быть средством простого обмена сообщениями, постепенно став площадкой объединения пользователей по интересам, пристрастиям, потребностям [9].

Кроме того, при работе с социальными медиа появляется ряд дополнительных возможностей:

1. оперативное информирование заинтересованных пользователей;

2. вирусное распространение актуальной и интересной информации;

3. организация и проведение online-мероприятий;

4. профильные дискуссии;

5. конференции;

6. мониторинг общественного мнения.

По мнению авторов, эффективное управление репутацией в социальных медиа формирует положительное отношение к кафедре не только среди активных пользователей, но и среди широкой аудитории оффлайн, так как многие современные люди используют социальные медиа в качестве инструмента для получения необходимой информации; в том числе для оценки надежности потенциальных партнеров, что особенно актуально для абитуриентов, выбирающих место для продолжения учебы, и их родителей, что, в свою очередь, способствует усилению привлекательности, ценности и общей конкурентоспособности объекта продвижения (обучения на выбранной специальности), а также помогает обеспечить разноплановую поддержку со стороны потребителей, организаций-работодателей, государственных органов и СМИ.

Список использованной литературы

1. Бакулев, Г. П. / Компьютерная коммуникация: расшатывание основ // Вестник электронных и печатных СМИ. – N8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=1605 – Дата доступа: 09.09.2016

2. Калмыков, А. А. / Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dslib.net/zhurnalistika/internet-zhurnalistika-v-sisteme-smi-stanovlenie-razvitie-professionalizacija.html – Дата доступа: 9.02.2017.

3. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. – СПб, 2003.

4. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.

5. Шибут И. П. Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ / И. П. Шибут // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – Режим доступа : http://www.elib.bsu.by, ограниченный. С. 144-148

6. Шибут И. П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы международной научной конференции. – М: МГУ, 2014. С. 261-262.

7. Шибут И. П. Журналистский текст: особенности построения в условиях конвергенции и конкуренции / И. П. Шибут // Жыццем і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукцыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В.І. Іўчанкава. – Мінск, Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 571-576

8. Сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://infocom.bsu.by/. Дата доступа: 25.02.2017.

9. Группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/infocomtech. Дата доступа: 25.02.2017.