

Юлия Сапина

*Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
(г. Москва, Россия)*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА КАК НОВАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вхождение Российской Федерации в единое экономическое пространство обозначило фундамент для развития многих сфер жизнедеятельности, включая средства массовой информации. Глобализация проявляется в системах международной политики и экономических отношений. Причиной этим явлениям послужили многие факторы: возрос уровень производства, произошло слияние национальных финансовых потоков на международном уровне в единый капитал и т. д. Возникло новое информационное пространство, которое охватывает все больше стран. Процесс взаимодействия средств распространения информации выводит общество на принципиально новый уровень, и, исходя из этого, трансформируются и СМИ. С появлением интернета многое изменилось в медиа и традиционных СМИ; особенно важные трансформации происходят в российских средствах распространения информации, появилась возможность для открытого диалога не только между простыми гражданами; деятели культуры, политики считают своей обязанностью выходить на информационные платформы для создания единого коммуникационного пространства [1, с. 26].

Незамеченным не остается и процесс поглощения российскими медиахолдингами менее крупных компаний и создание ими различных информационных платформ, ведь только за последнее десятилетие было объединено более 30 вещательных центров масштабными холдингами, такими, как ВГТРК, Газпром Медиа Холдинг и другие [2, с. 40].

Одной из особенностей российских средств массовой информации является формирование мультимедиасистемы, решающую роль в развитии которой играет бизнес, единое экономическое пространство. На базе новых технологий происходит процесс стремительного формирования общемирового информационного пространства. Глобализация информационных потоков требует образования сети транснациональных коммуникаций, без которой невозможен технологический и культурный прогресс в мировом масштабе [5, с. 78–82].

В связи с вхождением России в ЕЭП в обиход современных деятелей медиа и журналистов вошли такие термины, как «digital», «конвергенция», «цифровизация». Все эти процессы уже имеют определенное

значение в СМИ и прочно закрепились в профессиональном языке журналиста [4].

Российская медиасреда стала использовать интерактив, то есть пользователи глобальной сети получили способность формировать свои группы сообщений – «личные массмедиа», – а также свои визуальные оформления текстов.

Официальные организации также начали использовать цифровые платформы, через которые размещает актуальную информацию о своей работе, статьи на узконаправленные темы, и общаются с пользователями. Например, Федеральная антимонопольная служба – ФАС активно использует все преимущества цифровых площадок. Это аккаунт в Twitter и страница в Facebook. Twitter используется для публикации свежих новостей и «репортажей» с мероприятий в реальном времени. Площадка Facebook является для ФАС более основательной: здесь размещаются материалы, в которых сообщается о самых важных делах службы. Помимо этого, проект выполняет определенную имиджевую роль [6, с. 217–222]. На данный момент количество подписчиков ФАС в Twitter составляет 211 693, а в Facebook – 7 790. Прирост аудитории происходит каждые сутки. В свою очередь «championat.com» имеет существенное преимущество в цифрах – в Twitter подписаны 194 804 человек; в Facebook подписаны 444 057 человек; Instagram имеет 7 357 подписчиков. Это преимущество объясняется большим охватом аудитории.

Таким образом, современная индустрия российских СМИ движется к объединению с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями не только национального рынка, но и на международном уровне. В итоге создается новая интегрированная платформа, на которой конкурирующие компании, телестанции, службы СМИ соединяются, стремясь снизить риск на новом рынке [3, с. 103]. В особенности необходимо обратить внимание на то, что для современных СМИ конвергенция является тем процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только систему средств массовой информации, но и связанные с ними индустрии. Так, важным аспектом глобализации медиа стал переход государственных структур на информационные платформы.

Библиографические ссылки

1. Дружинин, А. М. Интернет-коммуникации в гражданском обществе: методологический анализ / А. М. Дружинин // Информационное общество. – 2017. – № 3. – С. 24–29.

2. Макеенко, М. И. Транснациональные медиакорпорации в начале XXI века : кризис управления масштабом? / М. И. Макеенко // Вестник Московского университета, Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 39–48.
3. Маркина, Ю. В. Концентрация СМИ в условиях информационной глобализации / Ю. В. Маркина // Вестник РУДН. Серия, Литературоведение, журналистика. – 2014. – № 1. – С. 98–103.
4. Плец, Т. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн / Т. Плец [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/>. – Дата доступа : 12.08.2018.
5. Хорольский, В. В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки / В. В. Хорольский // Вестник ВолГУ. Серия 8, Литературоведение. Журналистика. – 2009. – № 8. – С. 78–89.
6. Чекунова, М. А. Политико–административный сетевой медиадискурс: генезис, контент, речь : дис. ... д-ра филол. наук / М. А. Чекунова ; РУДН. – М., 2017. – 389 с.

Ирина Сидорская, Александр Добранов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

О ЗАВЕРШЕННОСТИ ПРОЦЕССА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Вопрос о завершенности процесса институционализации связей с общественностью в постсоветских странах продолжает оставаться открытым. Большинство белорусских, российских, украинских исследователей до последнего времени не давали на него положительного ответа, предпочитая говорить о «вторичной институционализации» и акцентируя внимание на факторах, «необходимых для полного завершения формирования социального института связей с общественностью» [1, с. 190–192; 3, с. 6; 5, с. 33–34; 7, с. 53; 8, с. 206–207]. В числе таких факторов преимущественно внешние – непонимание значительным количеством работодателей специфики профессии и, соответственно, востребованность ее прежде всего тактического и «продающего» потенциала в ущерб стратегическому и гуманитарному, а также отсутствие четкого позиционирования и позитивной репутации у широкой общественности. Основываясь на тезисе о тесной связи паблик рилейшнз с условиями внешней среды, исследователи справедливо указывают на барьеры, препятствующие завершению институционализации: слабое и зачастую противоречивое развитие демократических и рыночных про-