

ее результативности, сформировать набор оценочных критериев и показателей, а также владеть навыками определения конкретных показателей результативности.

Библиографические ссылки

1. *Квинт В. Л.* Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М. : Бизнес Атлас, 2012. 626 с.
2. *Крылов А., Зуенкова О.* Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm (дата обращения: 15.02.2020).
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Экономика, 2010. 576 с.
4. *Мохова М. В.* Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. М., 2010. № 7. С. 97–106.
5. *Ромат Е. В.* Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. СПб. : Издательский дом «Питер», 2008. 506 с.
6. *Синявец Т. Д.* Теоретико-методологические основы контроллинга системы управления персоналом: монография. Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2014. 372 с.

ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ РАССЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА НА ПЛАТФОРМАХ СОЦИАЛЬНЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

В. А. Стекольщикова

*Международный классический университет им. П. Орлика,
ул. Шнейерсона, 12, 54000, г. Николаев, Украина,
vagantsva@gmail.com*

В статье рассмотрены модели эффективной имиджевой информационно-коммуникативной презентации в социальных и традиционных медиа. Проанализированы, на примере исследовательского центра, основные стратегии и тактики результативной деятельности. Представлен алгоритм эффективной коммуникативной взаимодействия «аудитория – редакция» в новых и традиционных медиа.

Ключевые слова: имидж; бренд; центр журналистских расследований; эффективная коммуникация.

IMAGE STRATEGIES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION OF THE INVESTIGATIVE CENTER ON SOCIAL AND TRADITIONAL MEDIA PLATFORMS

V. A. Stiekolshchykova

*P. Orlyk International Classical University,
12, Shneyersona Str., 54000, Mykolayiv, Ukraine
Corresponding author: V. A. Stiekolshchykova (vagantsva@gmail.com)*

The models of effective image information and communication presentation in social and traditional media are considered in the paper. The main strategies and tactics for working efficiency are analyzed on the example of the investigative center. The algorithm of effective communication interaction reader-editorial in the newest and traditional media is presented.

Key words: image; brand; center of investigative journalism; effective communication.

В проекции на современное общество имидж – это важная часть социально-культурного процесса. Понятие имиджа многогранное, имидж играет значительную роль в сфере массовой коммуникации, политике, шоу-бизнесе.

Именно поэтому В. Шепель справедливо считает, что имидж-технологии используют для обеспечения эффекта впечатления, это система реальных воздействий, в результате которых личностью как отдельно, так и в группе создаются соответствующие действия», тем самым подчеркивая выдающуюся роль имидж-технологий в реализации продукта всех форм производства.

Имидж-технологии включают следующие компоненты: смысловое назначение, информационный продукт, техническое обеспечение, организационные формы. Они развиваются в три этапа: проектирование желаемого имиджа, учитывая цели и особенности имидж-аудитории, реализацию соответствующего имиджа в деятельности и в жизни, коррекцию созданного имиджа для обратной связи и дальнейшего развития [1, с. 211].

Имиджевые публикации – это не только информация об организации, продуктах ее производства, зарисовках к юбилейной дате или

имиджевая портретистика. Имиджевые публикации помогают сфокусировать внимание аудитории на деятельности и результативности той или иной организации или конкретных лиц. В частности, мы рассматриваем публикации расследовательской платформы: лонгриды, сторителлинги, статьи в традиционных медиа и новых, в разрезе социальной эффективности – качественной составляющей общественного резонанса.

Поэтому имиджевая публикация предполагает диалог с клиентами организации, в нашем случае диалог «аудитория–редакция», сообщения о деталях расследований, сторителлинги самих читателей, социальный процент приверженцев и оппозиции, которые должны отвечать требованиям эффективной маркетинговой политики медиаплатформы, ответы на вопросы читателей. Мы рассматриваем стратегии имиджа на примере публикаций расследований на разные темы журналистов Центра журналистских расследований (ЦЖР, Center for Investigative Reporting), в принт-издании «Рідне Прибужжя» и в группах в социальных сетях [2].

Мы делаем акцент, прежде всего, на жанр имиджевого текста, который представляет актуальную социально значимую проблему (журналистское расследование), где факты, ситуация или личность, связанная с субъектом имиджмейкинга, а также точка зрения способствуют формированию или увеличению, в данном случае, аудитории. Это своего рода популяризация качества продукта ЦЖР, бренд абсолютно качественной, эффективной и действенной работы.

Посредством использования визуальной составляющей имиджевая тактика может сработать наиболее эффективно. Это настоящая «живая» презентация с офлайн- и онлайн-присутствием. Новые медиа в разрезе имиджевых стратегий и тактик более эффективны, поскольку имеется возможность тут же быстро ответить на все вопросы читателя, которые у него могут возникнуть, и отреагировать на все его положительные или отрицательные отзывы. Поскольку, чтобы источнику доверяли, о нем должны знать, читать, комментировать, «репостить». Это не «самоукрашение» медийной платформы, а качественный ответ динамической презентации и реакции современному ежесекундно развивающемуся обществу.

Публикации, как в традиционных медиа, так и социальных, содержащие текстовую информацию, должны быть удобными для «сканирования взглядом» и побуждать к чтению всего текста. Для этого существует масса различных средств и приемов качественного лон-

грида: картинки, схемы, сравнительные и не только таблицы, диаграммы, заголовки, подзаголовки, цветные рамки, использование различных цветов, стрелочные списки и тому подобное. Одним словом, все то, что «цепляет» взгляд, заставляет его задержаться и затем втягивает вашего потенциального потребителя в чтение. С той только разницей, что в принт-издании очень редко видна обратная связь. В некоторых случаях не равнодушная аудитория звонит в ЦЖР с благодарностью за реальное, конструктивное, весомое журналистское расследование. В свою очередь, в социальных медиа, мы действенность видим по количеству просмотров, репостов, комментариев, интересна ли тема расследования широкой аудитории и доверяет ли аудитория источнику. То есть, хорошо ли сработали качественные популяризаторские тексты в медиа.

На сегодня актуальны имиджевые мультимедийные презентации, предназначенные донести информацию до аудитории в очень интересной, захватывающей, запоминающейся и одновременно профессионально структурированной и информационно насыщенной форме. Имиджевая мультимедийная презентация – оптимальный эффективный способ, акцентированный на визуальной составляющей предлагаемой информации, например, в ЦЖР, – это ссылки на собственную разработку: реальную инвестиционную игру «Найди сотку» (сотка в данном примере – мера земли).

В. Бебик отмечает: «Основной продукт массовой коммуникации – виртуальная реальность, которая состоит из природных и искусственно сконструированных имиджей».

Процесс восприятия происходит с помощью информационных моделей коммуникации. В получении информации существуют следующие тенденции:

- figure and group (распределение и определения) – тенденция выделения основного объекта из его окружения;
- установка – тенденция к реагированию на ожидаемую ситуацию, не существует;
- yastall (форма, образ, вид) – тенденция к избеганию дискомфорта от неорганизованной (неструктурированной) информации путем определения ее общего характера [3, с. 58].

Завершением процесса восприятия может быть реакция или явное или завуалированное поведение, нужное, чтобы восприятие рассматривалось как событие и как важная составная часть оценки образа.

Не подготовленная аудитория, при оценке образа, выбирает те раздражители или стимулы, которые им больше импонируют и совместимы с их знаниями, умениями, мотивацией и физиологией личности [4, с. 117]. Политтехнолог и журналист Г. Почепцов убежден, эффективные имиджевые стратегии работают через:

- привлечение и удержание внимания аудитории;
- формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
- использование психологических особенностей отдельных социальных групп;
- использование общих особенностей восприятия;
- использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, транзакционный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса) [5, с. 97].

Кроме того, исследователь по вопросам информационного маркетинга Д. Ягер подчеркивает, что при формировании установки на доверие имиджмейкер сталкивается со стороны аудитории с проблемой существования стереотипов: в основном вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим. Мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это в форме стереотипов своей культуры [6, с. 162].

По исследованиям Г. Почепцова, в США специалистами по психологии, лингвистике, системному анализу определены средства психологического воздействия на аудиторию для создания коммуникативного дискурса, которые реально используются и дают результат взаимодействия у практиков, в частности ЦЖР:

- нейролингвистическое программирование (распределение каналов влияния на аудиальный, визуальный и кинестический);
- метод когнитивного диссонанса (стимулирование человека к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным);
- суггестия – это воздействие на человека, приводящее к появлению, помимо его воли и сознания, определенного ощущения или к совершению несвойственного поступка (качественная подача и выбор социально-важной темы заставляет доверять источнику информации) [5, с. 186].

Таким образом, важно вызывать у аудитории реакцию с помощью имиджевой информации, которая будет побуждать снова получать ин-

формацию на конкретном ресурсе. Люди хотят покупать только у профессионала, который обращается именно к ним и разговаривает с ними на их языке. И сложная инвентаризационная информация не исключение. Единственное на чем важно сделать акцент, – это важность жанра для современного общества и качественная «разоблачительная пища». Поэтому в разрезе имиджевых стратегий у ЦЖР цель не только выпустить качественный продукт, а и сделать самой качественной инфестигейторную информационную платформу.

Библиографические ссылки

1. *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997. 382 с.
2. Центр журналистских расследований [Электронный ресурс]. URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата обращения: 13.02.2020).
3. *Бебик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. *Барна Н. В.* Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. Київ : Міленіум, 2006. 210 с.
5. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. Киев: Ваклер, 2001. 248 с.
6. *Ягер Дж.* Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М. : Джон Уайли энд Санз, 1994. 240 с.

ШРИФТОВАЯ АЙДЕНТИКА ГОРОДА (на примере книжных магазинов Минска)

О. В. Токарь

*Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13-а, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
tokar@belstu.by*

В статье отражены результаты оценки шрифтового дизайна современных вывесок книжных магазинов Минска методом семантического дифференциала; изложена методика исследования, описано сформированное семантическое пространство и распределение объектов в семантическом пространстве.

Ключевые слова: шрифт; вывески; шрифтовая айдентика; семантический дифференциал; анализ главных компонент.