

ИНФОРМАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА (ОПЫТ МЕДИАГРУППЫ «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)

В. С. Шевченко

*Медиагруппа «Наш Челябинск»,
ул. Рязанская, 14, 454021, г. Челябинск, Россия,
v89193540000@gmail.com*

В статье описываются роль и место информативной стратегии в структуре коммуникативных стратегий. Определены ее цель и задачи. Рассмотрен практический опыт применения информативной стратегии в деятельности медиагруппы «Наш Челябинск» по формированию имиджа региона.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия; информативная стратегия; медиавлияние; паблик «ВКонтакте».

INFORMATIVE STRATEGY AS A CONDITION FOR EFFICIENCY OF THE IMAGE FORMATION (EXPERIENCE OF MEDIA GROUP «OUR CHELYABINSK»)

V. S. Shevchenko

*Media group «Our Chelyabinsk»,
14, Ryazanskaya Str., 454021, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: V. S. Shevchenko (v89193540000@gmail.com)*

The article describes role and place of informative strategy in the structure of communicative strategies. The article defines its aims and goals. The article shows practical experience of application of informative strategy in work of media group «Our Chelyabinsk» devoted to image formation of the region.

Key words: communicative strategy; informative strategy; media influence; public group in social network VKontakte.

Сегодня сообщества (паблики) в социальных сетях являются одним из ведущих средств формирования имиджа региона. Они не только и не столько информируют, сколько организуют дискуссии, обрат-

ную связь, объединяют активности горожан для совместного решения проблем [1]. Перенасыщенность медиасреды в эпоху панмедиатизации [2] повышает конкуренцию между ними и заставляет их искать новые способы подачи информации. В связи с этим растет значение эффективных коммуникативных стратегий.

Определяя коммуникативные стратегии как общий план вербального и невербального взаимодействия субъекта с целевыми аудиториями, который подразумевает создание определенного образа субъекта или предмета у целевых аудиторий, с учетом того, что выделяются несколько видов коммуникативных стратегий в сетевой коммуникации, мы рассматриваем одну из них – информативную – как технологию формирования имиджа региона.

Отметим, что информативная стратегия не тождественна информационной. Последняя определяет представленность компании на информационном рынке [3]. Информативная же стратегия – это способ подачи информации на отдельно взятом ресурсе.

Главной целью информативной стратегии является информирование [4]. Она достигается за счет решения ряда задач. Во-первых – повышения доверия целевых аудиторий за счет оперативности, полноты, достоверности, актуальности, уникальности. Условием решения этой задачи является фактчекинг, строящийся на основе принципа социальной ответственности [5, с. 155]. Во-вторых – определения вектора влияния на общественно-политическую ситуацию. Большое количество постов, посвященных тому или иному событию, привлекает к нему внимание. И, наконец, информативная стратегия позволяет преодолеть информационный вакуум. Экспертное сообщество комментирует происходящие события. Комментарии характеризуются применением особых лексических единиц, а также вводных конструкций, указывающих на источник информации [6]. Следствием применения информативной стратегии является повышение медиавлияния сообщества. Все это формирует социальный имидж региона.

Рассмотрим опыт применения информативной стратегии на примере постов на тему «Челябинск – космические врата России» в паблике «Наш Челябинск». Посты призваны формировать имидж Челябинска как одного из космических центров страны. Целевыми аудиториями (ЦА) [7] являются жители города и региона, экспертное сообщество (чиновники, специалисты в различных областях экономики, политики, медицины и т. д.), а также рекламодатели, конкуренты. Мы рассмотрели

выборку из 30 постов, вышедших за период 2021–2023 гг., посвященных космической тематике. Их можно разделить на несколько больших групп: 1) посты о предприятиях, продукция которых используется в космических целях; 2) посты о визитах космонавтов в Челябинск, организованных медиагруппой «Наш Челябинск»; 3) посты о специальных мероприятиях, связанных с космосом, организованные медиагруппой «Наш Челябинск»; 4) поздравления с праздниками, направленные жителям области из космоса; 5) космические новости.

Среди лингвистических единиц, которые используются в таких постах, часто встречаются обозначения космических объектов, связанных с Челябинском: «метеорит», «малая планета Челябинск», «Мальчик с ракетой», «Упруг», «музей космоса», «Гагарин» (в контексте портрета Ю. А. Гагарина, который хранится в Челябинском музее изобразительных искусств). Связанные с этим лексемы «гордиться», «вдохновлять», «прославлять» помогают медиагруппе формировать гордость за родной край. Особенно интересен лингвистический маркер «Челябинск – врата из космоса», который используется в постах, рассказывающих о мероприятиях, организуемых медиагруппой. Он носит уникальный характер. С его помощью паблик формирует образ Челябинска как космического региона (космонавты возвращаются с МКС в Россию через Челябинскую область, их эвакуируют из спускаемых аппаратов южноуральские спасатели).

Таким образом, использование информативной стратегии при формировании контента паблика «Наш Челябинск» позволяет эффективно осуществлять деятельность по формированию положительного имиджа Челябинской области.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1(219). С. 54–61.
2. Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2019. 225 с.
3. Филиппов Д. Е., Сафронова А. О. Информационная деятельность ЮУрГАУ как элемент корпоративной культуры, определяющий эффективное продвижение вуза среди целевых аудиторий // Гуманитарные и экономические науки: проблемы и пути их решения : Материалы Междунар. науч.-практ. конференции Института агроинженерии, Челябинск, 24–27 апреля 2018 г. / Под ред. М. Ф. Юдина. Челябинск: Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2018. С. 7–13.

4. *Николаева А. В.* Классификация стратегий манипуляционного речевого воздействия в СМИ // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89, № 6. С. 95–98.
5. *Распопова С. С., Симакова С. И.* Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1(43). С. 150–157.
6. *Мельник Н. В., Герасимчук Д. М.* Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59.
7. *Филиппов Д. Е., Минибаева А. О.* Специальные методы продвижения некоммерческих организаций с помощью инструментов Почты России (опыт Союза женщин Челябинской области) // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни : сб. науч.-метод. материалов. Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. С. 42–46.