

Характеристика новых медиа и их социальные функции в формировании имиджа: средства и механизмы СМИ

Научный руководитель – Темнова Лариса Витальевна

Вербицкая Анна Кирилловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: a.verbitskaya@gmail.com

В информационном обществе средства массовой информации, включая новые медиа, играют ключевую роль в формировании имиджа отдельной личности, компании, организации и т.д. Новые медиа представляют собой категорию электронных коммуникационных средств, включающих интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры и другие платформы. Обычно под новыми медиа подразумевают совокупность различных информационно-коммуникативных технологий и один из инструментов массовой коммуникации, при этом пользователи являются активными производителями контента и информации. Новые медиа обычно представляют собой переосмысление существующих медиа. Это быстрорастущее средство массовой информации, доступное с помощью компьютера и подключения к Интернету. Существует множество форм цифровых медиа, например, веб-сайты, электронная почта, социальные сети и сайты социальных сетей (SNS), веб-трансляция и подкаст, блоги и видеоблоги, IPTV (интернет-телевидение), электронные форумы и электронные книги, электронная коммерция и М-коммерция, цифровое видео, компьютерная анимация, цифровые видеоигры, виртуальный мир и виртуальная реальность.

Новые медиа характеризуются следующими особенностями:

1. **Интерактивность.** Пользователи активно участвуют в создании и распространении контента, они могут комментировать, лайкать, репостить информацию, а также создавать собственный контент.

2. **Мгновенность.** Новые медиа обеспечивают быструю передачу информации, благодаря чему пользователи моментально могут узнать о событиях, трендах и т.д.

3. **Доступность.** Интернет-ресурсы и социальные платформы доступны в любое время и в любом месте, благодаря чему пользователи могут получать информацию независимо от местоположения.

4. **Персонализация:** алгоритмы и технологии аналитики позволяют предлагать пользователям контент, соответствующий их интересам и предпочтениям.

Средствами новых медиа выступают социальные сети, блоги, видеохостинги, которые предоставляют пользователям возможность создавать контент, взаимодействовать с другими людьми, делиться информацией и получать обратную связь.

Для формирования имиджа и закрепления его в общественном сознании в новых медиа используются следующие приемы: публикация текстового, фото- и видеоконтента, использование хэштегов для повышения видимости, взаимодействие с аудиторией через комментарии и прямые сообщения, проведение онлайн-трансляций, сотрудничество с другими личностями или брендами, организация онлайн-мероприятий и т.д.

Новые медиа выполняют определенные социальные функции в формировании имиджа:

1. **Формирование лояльности.** Новые медиа могут использоваться для создания атмосферы доверия и поддержания лояльности аудитории. Это достигается путем регулярного общения с пользователями, предоставления им ценной информации, а также участия в диалоге.

2. Создание уникального образа. С помощью новых медиа можно создать неповторимый и узнаваемый образ, который будет выделяться среди конкурентов. Например, путем использования характерной графической идентификации, уникального стиля письма, а также качественного контента.

3. Привлечение внимания. Новые медиа помогают привлечь внимание целевой аудитории к определенному субъекту, делу или продукту. Это достигается путем рекламы, публикаций, участия в дискуссиях и т.д.

4. Формирование и управление имиджем индивидов, организаций и продуктов. Имидж в данном контексте – это оценочно-эмоциональное представление о субъекте, которое структурируется и поддерживается с помощью различных СМИ. Эффективное управление имиджем включает в себя не только создание желаемого образа, но и его укрепление и защиту от негативных воздействий.

Средства массовой информации, в том числе новые медиа, активно используют различные механизмы для формирования и продвижения имиджа. Перечислим их.

1. Создание позитивного образа. СМИ могут использовать публикации, репортажи, интервью и т.д. для формирования позитивного образа субъекта. Например, подчеркивая его достоинства, заслуги, успехи, благотворительную деятельность и т.д.

2. Контент-маркетинг и PR-активности. Создание целенаправленного контента, проведение PR-акций, конкурсов и акций также способствуют формированию имиджа.

3. Работа с отрицательными моментами. СМИ могут активно работать с отрицательными моментами, чтобы минимизировать их влияние на имидж. Например, путем выявления факторов, способствующих возникновению негативной информации, а также ее анализа и корректировки.

4. Создание имиджевых проектов. СМИ могут разрабатывать и реализовывать специальные имиджевые проекты, направленные на формирование определенного образа среди целевой аудитории. Например, сериалы, фильмы, телепередачи, специальные репортажи и т.д.

4. Обучение и развитие персонала: Постоянное обучение сотрудников по вопросам новых медиа, коммуникаций и PR позволяет поддерживать высокий уровень профессионализма и эффективности работы.

Можно сделать вывод о том, что стремительное развитие цифровых технологий позволяет оптимизировать стратегии коммуникации и успешно управлять процессом формирования имиджа, и важная роль в этом процессе принадлежит новым медиа.

Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Роль информационно-коммуникационных технологий в современной политике // Антиномии. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-sovremennoy-politike>
- 2) Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М.: Канон, 2018.
- 3) Castells, M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.
- 4) Van Dijck, J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013.