

Методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента (на примере рекламы города Красноярска)

Научный руководитель – Тармаева Виктория Ивановна

Груздева Екатерина Алексеевна

Студент (магистр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: katushechka157@gmail.com

Развитие коммуникационных технологий приводит к изменениям не только способа деятельности организации, но и способа потребления информации. Так, читателю предоставляется возможность получать информацию в различном виде при помощи мультимедийного контента и самому выбирать путь чтения, соединяя данные в осмысленное целое. К тому же, аудитория может взаимодействовать как между собой, так и с редакцией в различных формах [1]. Александр Никитенко [2] выделяет следующие формы реализации интерактивности: комментирование новостей, поиск в архиве, индивидуальное пользовательское пространство, блоги, форумы.

Что касается деятельности компании, то появление Интернета позволило взглянуть по-новому на управление. Теперь компании перестраивают организационную структуру под электронную основу, в том числе перестраивают и бизнес-модели. Компании вынуждены использовать новые коммуникационные технологии для быстрого реагирования на изменения, происходящие во внешней среде; для эффективного взаимодействия с поставщиками, потребителями и другими с целью достижения результативности и повышения конкурентоспособности [3].

Таким образом, расширились границы использования инструментария коммуникационного менеджмента. На первом плане стратегическая и манипулятивная функции. Соответственно, информация используется организациями не для оповещения аудитории, а в качестве ориентира бизнес-деятельности.

В свете приближающейся Универсиады-2019 Красноярск - объект пристального внимания всего мира. И, прежде всего, образ города влияет на образ страны в целом. Но, как показывает практика, Красноярск не имеет устойчивого медиапортрета в зеркале СМИ в силу стратегического доминирования. Так, один и тот же информационный повод СМИ преподносят под разным углом, исходя из политики своего издания.

СМИ проанализированы на основе количественных и качественных методов СМИ для получения всестороннего результата. В работе выделено несколько ключевых слов, благодаря которым образ города выявлен с точки зрения различных сфер. Материалы рассматриваются за определенный период - с 1 января по 25 февраля 2018 года. При этом взяты государственное и коммерческое интернет-СМИ, чтобы проследить, насколько верным является стереотип о влиянии властных структур на содержание контента.

При формировании образа города в изданиях мы ориентировались на главные инструменты СМИ в формировании медиапортрета - коммуникационные мероприятия. В итоге самыми встречающимися темами в «Newslab» стали спорт и экономика, а в интернет-версии газеты «Городские новости» - экономика.

Кроме того, при анализе разносторонних СМИ мы рассмотрели количество упоминаний главы государства Владимира Путина, главы города Сергея Еремина и врио губернатора Красноярского края Александра Усса. В большинстве материалов интернет-СМИ

ссылаются на главенствующих чиновников, что говорит о манипулировании сознанием аудитории. Это касается не только политических новостей, но и общественных.

Стоит отдельно отметить Универсиаду, поскольку СМИ позиционируют Красноярск как один из самых развивающихся городов на уровне всей страны. Универсиаду обсуждают не только в плане спортивного события, но и усовершенствования условий города. «Newslab» уровень объектов Универсиады позиционирует как достоинство всего государства, России. В тоже время данное интернет-СМИ использует негативные выражения, связанные с проблемами подготовки к Универсиаде, а также публикует материалы, касающиеся отставания от графика. Однако «Городские новости» в благоприятном свете освещают тему Универсиады.

Еще одним важным компонентом при составлении медиапортрета является культурная составляющая Красноярска, при освещении которой издания указывают на масштабность мероприятия. И здесь СМИ используют комментарии известных лиц, воспринимают события Красноярска даже на мировом уровне, выделяют преимущества города, то есть позиционируют его как процветающий.

Таким образом, зависимость издания от властных структур напрямую влияет на контент, потому что муниципальные СМИ в качестве стратегической цели выделяют формирование положительного образа города, в том числе благоприятного имиджа самих властей. Однако для коммерческих СМИ характерно освещение достоинств и недостатков города зачастую в виде броских заголовков, чтобы привлечь наибольшее внимание аудитории. Именно поэтому четкого медиапортрета Красноярска не существует. Все зависит от целей конкретного издания. Ассоциации с данным городом возникают лишь при употреблении символов, например, «Енисей», «Столбы». Это говорит о том, что красноярские СМИ нуждаются в формировании четкого медиапортрета города, чего можно достичь, соблюдая границы при использовании инструментов коммуникационного менеджмента. Необходимо установить стратегические цели по продвижению города и закрепить их хотя бы на региональном уровне. Ставка должна быть сделана на культуру и традиции, а не на экономику, чтобы сформировать узнаваемый бренд.

Источники и литература

- 1) Волкова И.Л. Мультимедиа как форма приобщения детей к чтению // Материалы студенческой научно-практической конференции. 22 октября 2008 г. Смоленск, 2009.
- 2) Никитенко А.А. Стратегия интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий // Современная филология: материалы Международной научной конференции. 2011 г. Уфа, 2011. С. 250-254.
- 3) Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб., 2003.