

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Новые медиа как канал формирования имиджа вооруженных сил *Богомолец Екатерина Борисовна***

*Студент*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: ebogomolets@mail.ru*

Сегодня исследователи пытаются понять сущность феномена новых медиа и определить эффективные технологии и инструменты построения имиджа организаций в новой среде [2,7,10]. Интернет-площадки позволяют контролировать сообщения организации, целенаправленно формировать её имидж. Неудивительно, что они рассматриваются современными исследователями как стратегически важный канал коммуникации, открывающий новые возможности для формирования имиджа вооруженных сил [6,8,9].

Вооруженные силы как объект формирования имиджа в новых медиа обладают bipolarной природой: с одной стороны, они вынуждены быть информационно открытыми и инициировать тиражирование пользователями положительной информации об организации. Правила новой среды заставляют PR-специалистов стремиться к так называемому вебционированию организации [3], а стремительно развивающиеся технологии – осваивать все новые и новые форматы коммуникации с группами общественности.

С другой стороны, рядовой пользователь, который в новых медиа является основным производителем информации [3,5], в случае с вооруженными силами сталкивается с ограничениями и обязательствами, связанными со спецификой деятельности военных организаций.

Находясь в постоянном поиске золотой середины между информационной открытостью и национальной безопасностью, западные PR-специалисты приспособливают новые медиа под коммуникативные нужды вооруженных сил. Одним из мощных средств воздействия на пользователей является метафора. Обладая большим прагматическим потенциалом, она становится оружием пропаганды в руках PR-специалистов.

Рассматривая метафору с точки зрения когнитивной лингвистики и опираясь на работы отечественных и западных исследователей [1,4] под метафорой мы понимаем ментальную операцию, благодаря которой осуществляется перенос свойств предмета или явления из сферы-источника в сферу-мишень.

Опираясь на социологический и философский подходы [11,12], под образом мы понимаем целостное, но неполное представление о каком-либо объекте или классе объектов; результат отражения объекта в сознании человека. Метафорический образ – образ, создаваемый при помощи метафор.

Мы провели эмпирическое исследование метафорического образа вооруженных сил США в новых медиа. Для этого были рассмотрены официальные и неофициальные публичные страницы вооруженных сил в социальной сети Facebook, а также официальные и неофициальные Twitter-аккаунты, посвященные вооруженным силам. При отборе интернет-страниц учитывалась их популярность (количество подписчиков/фолловеров). Также критерием отбора послужил временной и микроисторический период метафорической бури (война в Афганистане), так как при этом условии сообщения (посты) дают

наибольшее количество материала для анализа. Всего было проанализировано 54 842 поста.

Для анализа эмпирической информации был применен метод контент-анализа, предметом которого стали слова и конструкции, являющиеся метафорами с точки зрения когнитивной лингвистики (т. е. как сами метафоры, так и сравнения, фразеологизмы, синекдохи, метонимии и т. д.). В результате анализа было получено соотношение метафор по эмоциональной окраске, типологическим и функциональным признакам.

Проведенная работа позволила сделать следующие выводы:

- В текстах было найдено относительно небольшое количество метафор (каждый 19-й пост в Facebook, каждый 32-й – в Twitter). Возможно, это связано с форматом коммуникации: посты в социальных сетях предполагают максимально сжатое изложение информации. В Твиттере это обусловлено техническим ограничением в 140 символов, в Фэйсбуке – сложившейся интернет-культурой. Чтобы донести мысль без разночтений, авторы постов вынуждены размещать конкретную фактическую информацию и не так часто прибегают к использованию метафор, как это делают, например, журналисты в традиционных СМИ.
- Наибольшее количество метафор было обнаружено в постах антивоенных аккаунтов. При этом метафоры провоенных страниц в большинстве своем имеют нейтральную эмоциональную окраску, в то время как метафоры антивоенных – отрицательную. Такие результаты анализа говорят о том, что на провоенных страницах создается образ войны как события обычного, не выходящего за рамки нормальной жизни. Война – это работа, целью которой является свобода США. Антивоенные же страницы создают образ войны-катастрофы, военнотружущих-убийц. Рассматривая войну как событие из ряда вон выходящее, они подвержены общим тенденциям метафорических бурь и затиший.
- Большая часть метафор направлена на формирование образа военнотружущих, техники, карьерных возможностей службы в вооруженных силах.
- Авторы страниц и аккаунтов, посвященных вооруженным силам, стремятся помочь пользователям мыслить, сформировать представление о ситуации, дать оценку происходящему. Об этом говорит преобладание в постах метафор, выполняющих инструментальную функцию.

### Литература

1. Будаев Э.В., Чудинов А.П.. Зарубежная политическая метафорология, Екатеринбург, 2008
2. Брекенридж Д., PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты /; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. — М.: Эксмо, 2010
3. Гавра Д.П. PR в сетевой среде: понятия и характеристики// Капитал страны - 01.04.2011 – 7 с.

4. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990
5. Шилина М.Г. , Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата//Медиаскоп, 2011 – режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/8>
6. Bulik, Beth Snyder, This is not your father's army national guard. Advertising Age; 6/20/2011, Vol. 82 Issue 25, p24-24, 1p
7. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002
8. McIlvaine, Rob. New Army Chief of Staff says networks determine future war successes. Army Communicator; Summer 2011, Vol. 36 Issue 2, p4-5. 2p.
9. Perry Chondra, Social Media and the Army, Military Review. Mar/Apr2010, Vol. 90 Issue 2, p63-67. 5p
10. Ruiz, Jean-François, Les médias 2.0 : Une petite definition//Webdeux.info, 2006 – режим доступа: <http://www.webdeux.info/les-medias-20-une-petite-definition>
11. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. 1983
12. Российская социологическая энциклопедия/ Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998

#### **Слова благодарности**

Я хочу поблагодарить своего научного руководителя, Дмитрия Петровича Гавру, за помощь в написании работы.