Максим Николаевич Ким

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

kim-mn@ranepa.ru

**Роль бренд-медиа в создании новых социальных мифов**

Рассматриваются основные функции бренд-медиа в создании новых мифов и легенд об известных брендах.

Ключевые слова:бренд, бренд-медиа, миф, коммуникация.

В последнее десятилетие, как отмечают исследователи [2], многие зарубежные и отечественные компании в плане продвижения своих товаров и услуг стали создавать собственные бренд-медиа. К основным их функциям можно отнести:

– повышение уровня доверия потребителей к тому или иному бренду;

– предоставление массовой аудитории объективной и не ангажированной информации;

– укрепление на рынке деловой репутации фирмы или компании;

– пропаганда определенного бренда средствами журналистики и др.

Почему же бренд-медиа стали востребованными не только среди компаний, но и у самой массовой аудитории? Здесь можно выделить несколько причин.

Во-первых, в современную эпоху многие рекламные мифологемы утратили свою эффективность и привлекательность. И обусловлено это, прежде всего, более критичным отношением людей к подобного рода иллюзорной информации. Поэтому наиболее востребованными стали медийные приемы донесения информации, к которым мы прежде всего относим журналистские материалы. Производство качественного и интересного контента стало насущной потребностью многих продвинутых корпораций. Для создания новых привлекательных мифов и легенд о бренде потребовались журналистские формы донесения информации до потребителей. Но этично ли поступают те журналисты, которые пытаются завуалировать старые-новые мифы и представить их в форме истинного и объективного знания о реальности? Участие журналистов в бренд-медиа остается в профессиональном сообществе дискуссионным [3].

Во-вторых, с появлением новых технологий кардинально изменилась сама коммуникационная система. Если для традиционных СМИ была характерна односторонняя коммуникация, то для новых медиа – двусторонняя. Современный пользователь из пассивного потребителя медийной продукции превратился в активного участника коммуникационного взаимодействия. Если раньше социокультурную реальность формировали в основном коммуникаторы, то теперь в создании информационной картины мира участвуют и сами реципиенты, для которых субъективная интерпретация информации и множественность ее пониманий стали доминирующими в коммуникационном процессе. Поэтому нынешнее коммуникативное пространство представляют два равнозначных субъекта: с одной стороны, это сама информация, циркулирующая по различным каналам СМИ, а с другой – постоянно интерпретирующие эти сведения индивиды. Именно на этом стыке рождаются новые мифы о брендах. В этой связи чрезвычайно важным представляется понимание мифов Р. Бартом. Определяя «миф как слово», Барт утверждает, что «миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения» [1]. В нашем случае основными носителями данного «слова-сообщения» являются бренд-медиа, которые могут представлять собой и специализированный блог, и сайт, и сетевое издание, и радио, и ТВ.

Созданный в рамках бренд-медиа миф априори имеет социальный характер, так как в его формировании участвуют сами потребители данного бренда. Сила данного мифа о бренде состоит в том, что он пронизан не только потоками субъективной информации, но и специально обработанными журналистскими средствами сведениями, четко ориентированными на целевую аудиторию.

Таким образом, в условиях кризиса доверия к рекламной и PR информации на современном этапе медийного мифотворчества стали бренд-медиа, использующие более тонкие и изощренные инструменты манипуляции массовым сознанием.

Литература

1. Барт Р. Мифологии. М., 2010.
2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.
3. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. № 6. С. 65–71.