

*Оксана Тодорова*

СУЧАСНІ МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ  
ТА PR-СЕРЕДОВИЩЕ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

*Зроблено спробу визначити особливості сучасних масових комунікацій та PR-середовища як джерела для формування інноваційного PR-інструментарію. Проаналізовано наукові, методологічні та емпіричні дослідження, що визначили формування нових каналів масової комунікації та можливості цифрового середовища для сучасного бізнесу.*

**Ключові слова:** *інновації, комунікації у сфері інновацій, сучасні масові комунікації, інноваційний PR-інструментарій, інновації в комунікаціях.*

*Сделана попытка определить особенности современных массовых коммуникаций и PR-среды как источника для формирования инновационного PR-инструментария. Проанализированы научные, методологические и эмпирические исследования, которые определили формирование новых каналов массовой коммуникации и возможности цифровой среды для современного бизнеса.*

**Ключевые слова:** *инновации, коммуникации в сфере инноваций, современные массовые коммуникации, инновационный PR-инструментарий, инновации в коммуникациях.*

*The aim of this article is to determine specifics of contemporary mass communication and PR-environment as a source for innovative PR-tools formation. Scientific, methodological and empirical studies determining formation of new channels of mass communication and opportunities of digital environment for modern business have been analyzed.*

**Key words:** *innovations, communications in innovations sphere, contemporary mass communication, innovative PR-tools, innovations in communications.*

Інформаційна сфера сьогодні — це системоутворююче середовище для життя суспільства. Вона передбачає сукупність інфор-

мації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, які здійснюють збирання, опрацювання і формування інформаційних повідомлень. Саме з цієї сфери споживачі отримують інформацію про різноманітні товари та послуги.

Тема соціальних комунікацій сучасного бізнесу широко представлена в працях західних дослідників — Дж. Дьюї, М. Кастельса, А. Нордстрема, Й. Ріддерстрале, російських науковців — В. Аршинова, З. Білялової, Ю. Данилова, С. Зелінського, В. Кашкіна, В. Тарасенко, М. Шиліної, українських авторів — В. Бебика, В. Іванова, Д. Олтаржевського, Г. Почепцова, Т. Примак.

Метою нашої статті є визначення особливостей сучасних масових комунікацій та PR-середовища як джерела для формування інноваційного PR-інструментарію.

Функціонування цього інструментарію в Інтернеті дало поштовх до зміни парадигми бізнес-комунікацій, що з'явилися як відповідь бізнес-спільноти на появу цифрових проявів нового покоління.

Які характеристики притаманні каналам комунікації та в чому специфіка комунікацій в Інтернеті? Які технології інформаційного впливу сформувалися під дією соціальних мереж і які шляхи відкриває Інтернет для формування взаємодії між компанією та цільовими групами? Наукові, методологічні та емпіричні дослідження дають змогу визначити, які нові канали масової комунікації сформувалися та які можливості відкриває цифрове середовище перед сучасним бізнесом.

Життя в сучасному суспільстві пронизане інформаційною матрицею. Практики зі сфери соціальних медіа та маркетингологи стверджують: «Якщо компанія не представлена в Інтернеті, це означає, що її немає». «Люди нині заходять в Інтернет, коли щось шукають. Тому клієнтів отримує той, хто присутній у мережі», — переконаний А. Долгов, керівник eBay Marketplaces у Росії. Білл Гейтс у книзі «Бізнес зі швидкістю думки» припускає, що «у майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, що представлені в Інтернеті, й ті, що вийшли з бізнесу» [1].

Безумовно, для нашої країни ступінь проникнення Інтернету в невеликих містах і селах залишається низьким. «В Україні дуже багато літніх людей, яким не потрібен Інтернет, а через низьку урбанізацію в селах та маленьких містах рівень проникнення Інтер-

нету не перевищує 20 %», — зазначає І. Дубинський [4]. Проте в нашому дослідженні ми розглядаємо бізнес-спільноту, локалізовану у великих промислових містах. Саме ця спільнота соціально активна та купівельно спроможна, її члени здебільшого мають доступ і є активними користувачами мережі Інтернет.

Медійний вектор еволюції теорії та методології наукового гуманітарного знання ХХ ст. визначили праці канадських авторів Г. Інніса і Г. Маклюена. У своїх дослідженнях вони звели роль інформації в абсолют, пов'язавши етапи розвитку суспільства з особливостями технічних засобів зв'язку. Г. Маклюен припустив, що не інформація, а саме комунікація стає умовою створення капіталу нового типу. Вчений фактично описав соціальну систему, засновану на комунікації, зафіксував суттєву роль загального інформаційного простору.

Американський письменник, соціолог та футуролог, один з авторів «Інформаційної цивілізації», Е. Тоффлер зазначає, що «інформація стає новим масовим продуктом і поширюється через нові канали» [11], формуючи особливий комунікативний простір — інфосферу. За Е. Тоффлером, інформаційна сфера завдяки впровадженню комп'ютерних технологій демонструє підвищення інтерактивності ЗМІ та демасифікації мас-медіа. Комп'ютерні мережі дають змогу формувати нове інтелектуальне середовище, а глобальне поширення робить ці технології доступнішими.

Е. Тоффлер та Г. Маклюен на різних рівнях описали комунікативну сферу, комунікативний простір, PR-середовище як невід'ємну характеристику сучасного суспільства. Таким чином вони зафіксували існування нового комунікативного феномену, опосередкованого інформаційно-комунікативними технологіями. Інформаційно-технологічна база стає, по суті, основою для формування інноваційного PR-інструментарію. З'являється нова мережева матриця, що характеризує новий тип комунікаційної взаємодії, для якого істотним елементом є безпосередньо учасник комунікації.

XXI століття назвали століттям інформації, в якому комунікація — це об'єднавчий фактор у регулюванні та смислового контексті інформаційних потоків, генератор імпульсів у діяльності більшості бізнес-структур. Тому формування інноваційних PR-інструментів має відбуватися з урахуванням специфіки нового

цифрового середовища. Таким чином, методологічне вивчення, розуміння ключових відмінностей нового середовища взаємодії, інноваційних PR-інструментів від традиційних каналів і технологій, їх гармонійне поєднання є актуальним.

Ідеї мережевої організації простору і часу та їх важливість з точки зору соціальних комунікацій висловлювали Ф. Бродель, П. Бурдьє, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, Р. Мертон, П. Сорокін та ін. Сучасні зміни вектора дискурсу як мережевого були визначені вченими Д. Беллом, Дж. Гелбрейтом, Е. Тоффлером, А. Туреном. Найбільш системно цю тему розвинув М. Кастельс. За М. Кастельсом, основними рисами мережевої комунікації є: децентралізація, неієрархічність, горизонтальна взаємодія; гнучкість, рухливість, мінливість форм і конфігурацій; загальнодоступність; рівноправність тощо [2].

Вертикально орієнтовані громадські інститути починають заміщуватися горизонтально орієнтованими, створеними за мережевим принципом. Новій матриці, яку М. Кастельс називає «інформаційним суспільством», притаманні такі риси: інформація є «сировиною» для технологій; інформативні комунікативні технології інтегровані в усі сфери діяльності, розвивають мережеві зміни соціуму; домінує конвергенція. Дослідження М. Кастельса закріпили розуміння визначального впливу інформаційних технологій на принципи організації економіки та соціуму.

Зміни інформаційної парадигми соціуму та перехід до комунікативності визначили формування онтології соціальності як інформаційно-комунікативної. Цей процес передбачає отримання інформації нового змісту. Посилюється значення навчального, розвиваючого, стимулюючого контенту. Суспільство очікує не повідомлень про діяльність компаній, а корисної для себе інформації.

Інтенсивний розвиток цифрових технологій веде до виникнення принципово нових каналів комунікації. В інформаційних потоках, які формує компанія, ЗМК підхоплюють і тиражують найбільш значущі для суспільства теми. Оскільки інформація походить з незаангажованого джерела, ці повідомлення значно ефективніше впливають на аудиторію і відіграють ключову роль у формуванні бренду. Втім, ЗМК у своїх інтерпретаціях можуть давати помилкові настанови щодо ставлення до компанії і, на думку А. Мнацаканяна, заважають споживачам формувати власну думку про компанію.

На думку російського дослідника А. Попова [6], нові канали дають змогу створити навколо компанії інформаційний фон, сформувати позитивне ставлення до керівництва, виховати адвокатів бренду. Все це — нематеріальні активи компанії, які вкрай необхідні в кризовій ситуації. Комунікації в Інтернеті — явище багатовимірне, що, з одного боку, характеризується всіма ознаками звичних засобів масової інформації, з іншого — істотно відрізняється від тих же офлайн-ЗМІ. При цьому в суспільстві формується стійка думка, що будь-який інформаційний контент можна безперешкодно поширити на багатомільйонну аудиторію. Однак це лише вказує на стереотипізацію інтернет-комунікацій і недостатнє вивчення принципів роботи в мережі науковими дослідниками.

При аналізі поняття сучасних цифрових комунікацій та інноваційного PR-інструментарію потрібно розглянути поняття мас, оскільки інтернет-спільноті притаманні всі їх ознаки. Свій вагомий вклад у наукове розроблення цієї сфери внесли вчені М. Лукіна, Б. Фірсов, І. Фомічова. Комунікація дійсно є масовою, тому що аудиторія складається з безлічі різних індивідів, присутність яких у кожен момент часу є стихійною. Однак масам властива цілісність, вони пов'язані спільними причинами і приводами для спілкування [5].

На думку Д. Ольшанського, маси відрізняються від груп гетерогенністю складу, де кожен індивід володіє різними соціальними, віковими та іншими характеристиками. Маси можуть не тільки споживати інформацію, а й брати активну участь у її створенні та розповсюдженні [9].

Функціонування інноваційного PR-інструментарію неможливе без масової комунікації. Дослідник С. Зелінський визначає масову комунікацію як систему, що складається з джерела повідомлень та їх отримувачів, пов'язаних між собою фізичним каналом руху повідомлень. Такими каналами є: друковані ЗМІ; радіо й телебачення; кіно; звуко- та відеозапис.

Згідно з визначенням російського соціолога Б. Фірсова, «масова комунікація — це процес поширення інформації за допомогою технічних засобів на чисельно великі розподілені аудиторії» [8]. У процесі комунікації Б. Фірсов виділяє три фази: докомунікативну, комунікативну та посткомунікативну. Перша фаза характеризується

запитами й очікуваннями аудиторії, друга — їх реалізацією, третя фаза — використанням отриманої інформації.

За Р. Мертоном, масова комунікація є потоком комунікативних дій з метою: присвоєння статусу суспільних проблем особистостям, організаціям і громадським рухам; зміцнення соціальних норм; перетворення енергії людей від активної участі до пасивного знання. Ч. Кулі під комунікацією розумів механізм, за допомогою якого здійснюються і розвиваються всі різноманітні людські взаємини, символи, а також засоби для передавання їх у просторі та збереження в часі.

Матеріальною передумовою виникнення масової комунікації стало створення технічних пристроїв, які уможливили швидке передавання і масове тиражування інформації. Основними засобами масової комунікації в класичному офлайновому розумінні є друк, радіо, кіно й телебачення. Масова комунікація вирішує такі соціальні завдання, як створення і підтримка загальної «картини світу», «картини окремої спільноти», відображення цінності культури, надання масовій аудиторії розважальної інформації.

Однак потрібно усвідомлювати, що масова комунікація — це ширше поняття, в якому ЗМІ належить лише певна частка. Інтернет дав можливість кожному індивіду спілкуватися з іншими людьми безпосередньо, оминаючи традиційні канали ЗМІ. Тому варто погодитися з тими дослідниками, які замість терміна «засоби масової інформації (ЗМІ)» користуються терміном «засоби масової комунікації (ЗМК)», підкреслюючи комунікативний пріоритет.

До соціокомунікативних проблем масової комунікації відносять: обґрунтування сутності та функцій масової комунікації; механізм зворотного зв'язку; моделювання масової комунікації; роль соціологічних домінант у масовій комунікації; вплив масової комунікації на соціальну нормативність мовлення; специфіка преси, радіо і телебачення як ЗМК.

При всій різноманітності моделей кожна обов'язково містить компоненти моделі «комунікативного акту», розробленої ще 1948 р. американським політологом Г. Лассуеллом, в якій комунікація представлена як односпрямований, лінійний процес: хто повідомляє — що — по якому каналу — кому — з яким ефектом.

Згодом модель була вдосконалена за рахунок введення «зворотного зв'язку» як обов'язкового виду відносин між компонентами.

Подальшому вдосконаленню сприяло введення джерел інформації, умов проходження комунікації, соціального складу аудиторії і, на-решті, мови як засобу комунікації.

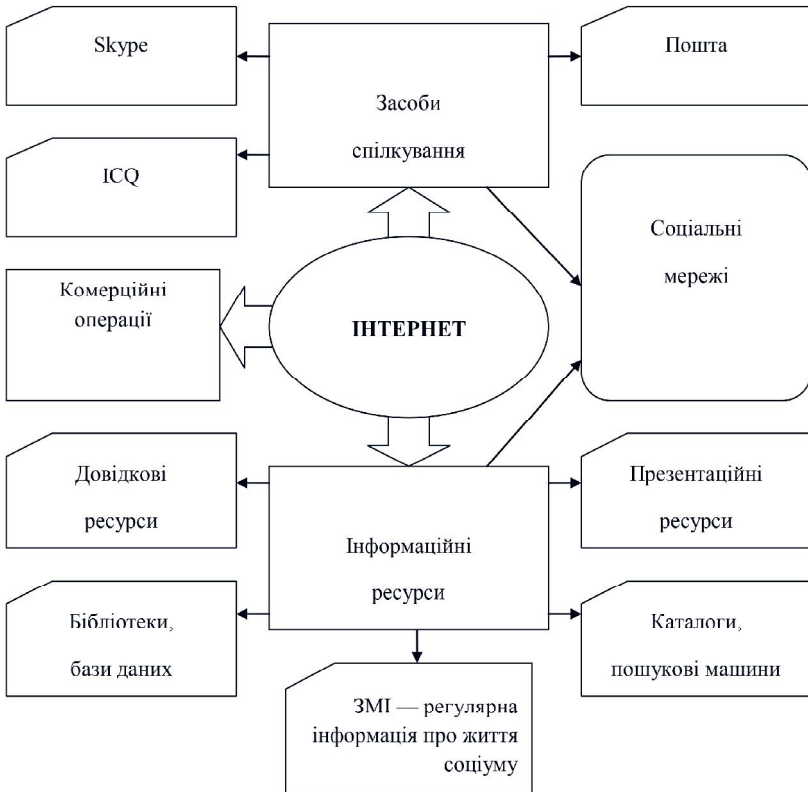


Рис. 1. Місце інтернет-ЗМІ в мережевому середовищі

У прагматичному аспекті інтерес представляють ті моделі, в яких визначено компонент, що відіграє основну роль у функції впливу. Так, у запропонованій американським ученим Г. Гербнером теорії комунікації головною ланкою механізму відображення факту або події в тексті, який сприймає масова аудиторія, є комунікатор. Від того, яку обрано інформацію, наскільки ретельно проведено редакцію тексту, й залежить ідентичність реальної події або тексту.

У моделі Б. Вестлі і М. Мак-Ліна «під тиском з боку джерел інформації комунікатор сприймається як головний компонент процесу

комунікації», що впливає на аудиторію. Психолінгвістична модель мовної дії А. Леонтьєва виокремлює два способи впливу — інформування та переконання. Інформування здійснюється за рахунок передання інформації, яка не відома аудиторії і може змінити її думку, а переконання передбачає зміну думки здебільшого за рахунок переконливої аргументації. Обмеженість зворотного зв'язку, за А. Леонтьєвим, передбачає настанову на зацікавленість «середнього слухача».

Ми розглянули класичний підхід до ідентифікації ЗМІ в інтернет-середовищі. Утім, з'являються й нові медійні канали, які поєднують принципи традиційних ЗМІ з новими характеристиками — саморегуляцією, відсутністю єдиного керівного органу, постійною трансформацією, створенням і розповсюдженням контенту користувачами.

Вчений Р. Браун так характеризує описаний аспект: «Відмінності між різними галузями ЗМІ стають дедалі менш помітними. Завдяки Інтернету більше необов'язково дивитися ТБ — Інтернет передбачає гнучкіші методи управління контентом. Ви можете дивитися, що хочете, коли хочете, при цьому самостійно плануючи свій перегляд. Традиційні канали мовлення відходять у минуле. Тепер ми шукаємо не канал, а конкретну програму. Розмивання каналів означає, що нині існує набагато більше джерел інформації і місць, де можуть бути здійснені зв'язки з громадськістю. В епоху соціальних комунікацій повернути увагу аудиторії стає складніше, незважаючи на легкість розміщення інформації. Канали ЗМІ розпадаються, стають щораз вужчими і фрагментованішими, і охоплення масової аудиторії втрачає свою значущість. В Інтернеті створюються нові структури, причому створюються вони навколо змісту, а не навколо каналів. Користувачам більше не потрібен канал доставлення контенту, оскільки вони самі можуть створювати нові канали у вигляді блогів або мікросайтів. Півстоліття тому в центрі уваги були засоби масової інформації, тепер же характеристики повідомлення набагато важливіші...» [10].

Канали PR-комунікацій компанії в Інтернеті умовно поділяємо на кілька основних. З усіх можливостей, якими сьогодні володіє сучасний бізнес в Інтернеті, виділяємо низку засобів (рис. 2).

Д. Богущ, А. Длігач, І. Золотаревич, Д. Олтаржевський, В. Пекар, Р. Суліма під час круглого столу бізнес-форуму «Інновації в



комунікаціях. Тренди 2013» відзначили, що специфікою комунікацій нового покоління є мультимедійність та конвергентність. Наповнення екаунтів є, по суті, продуктом конвергенції журналістики, реклами, маркетингу на основі досягнень інформаційних технологій. Відео, аудіо, фото, тексти формують інше наповнення, що розміщується в єдиному каналі. Якщо в минулому столітті ми чітко могли розділити формати контенту за відомими кожному PR-спеціалісту характеристиками традиційних ЗМІ (радіо, телебачення, газети, журнали), то інноваційні канали Інтернету дедалі частіше наповнюються гібридними продуктами, які виникають завдяки конвергенції контенту у цифровому середовищі [7].

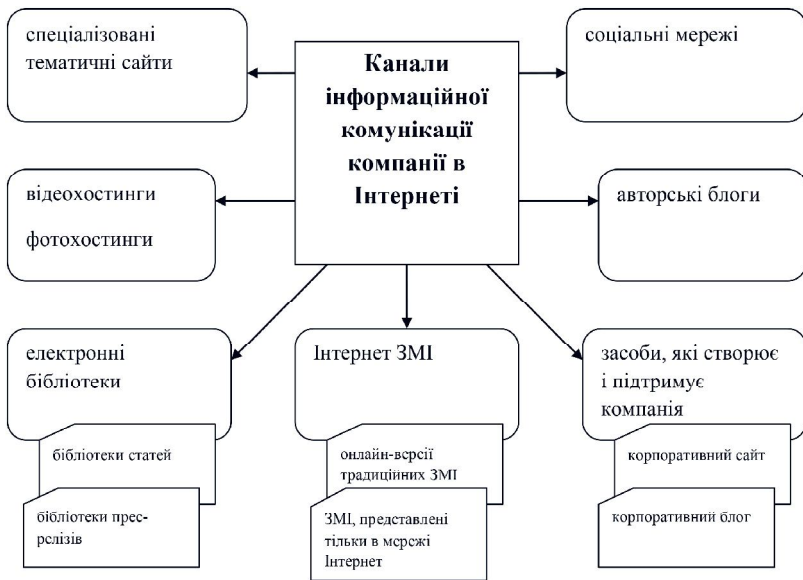


Рис. 2. Канали інформаційної комунікації компанії в Інтернеті

Істотно змінилися і принципи формування мережевого наповнення. Створенням контенту займаються не журналісти, оператори та інші професіонали. Сьогодні пишуть тексти і знімають фото- та відеорепортажі самі споживачі, які мають певні навички та відповідне технічне обладнання. На інтерактивних майданчиках у мережі відбувається обмін інформацією та її обговорення. Потенційно компанія може використовувати цей тренд у своїх цілях. Наприклад,

екаунт бренду в соціальній мережі може бути наповнений відеороликами, звуковими підкастами, текстовими постами, фоторепортажами, а популярність залежатиме від рівня його корисності.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Більшість каналів комунікації в Інтернеті поступово набувають ознак відкритої системи, що передбачає можливість для PR-спеціаліста вбудуватися в конкретну модель взаємодії виробників і споживачів контенту. Ще однією особливістю є інтеграція інтернет-ЗМІ, блогів та екаунтів соціальних мереж. Достатньо натиснути на кнопку біля новини — й рекомендація щодо прочитання з посиланням будуть опубліковані на персональному екаунті користувача відповідної соціальної мережі. Причому чим цікавіший з точки зору користувачів контент, тим з більшою швидкістю він поширюється. Компанії дедалі активніше прагнуть залучити аудиторію до всіх своїх ресурсів. Існують також технології дублювання інформації, що також сприяє оптимізації процесів наповнення каналів. Наприклад, перші 140 символів з поста на сторінці компанії у Facebook можуть в автоматичному режимі дублюватися на сторінці компанії у Twitter.

2. Такі характеристики мережі, як глобальність, інтерактивність, саморегулятивність, конвергентність, більш високий ступінь довіри аудиторії порівняно з телебаченням і друкованими комунікаціями, можливість диференціації цільової аудиторії за інтересами, менша вартість комунікацій порівняно з офлайн-інструментами, можливість використання творчих партизанських методів, вірусних комунікацій, доступні сервіси підрахунку реакції аудиторії, відкривають перед PR-спеціалістом нові професійні горизонти.

3. Інноваційний PR-інструментарій дає змогу здійснювати миттєві інтерактивні комунікації, задіяти мультимедійний арсенал — фото, відео, аудіо, текст у єдиному конвергентному потоці інформаційної трансляції.

Усі нові канали значно розширюють можливості сучасного PR-спеціаліста, проте вони ж припускають наявність нових навичок, розуміння психології користувачів Інтернету, нового мислення в системі координат комунікації компанії в мережі Інтернет.

1. *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс. — Изд. 2-е, исправл. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 480 с.

2. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург : УФактория, 2004. — 328 с.
3. *Кузнецов И.* Коммуникация в сфере инноваций [Электронный ресурс] / И. Кузнецов, А. Лапшов // Медиаскоп. — М., 2011. — № 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.
4. *Кутик М.* Рост уровня проникновения Интернета в Украине существенно замедлился [Электронный ресурс] / М. Кутик. — Режим доступа: <http://ain.ua/2011/10/19/62100>.
5. *Лукина М. М.* СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М., 2005. — 87 с.
6. <http://blog.antonpopov.com/>.
7. Сайт Ассоциации корпоративных медиа Украины. Корпоративная футурология [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30>.
8. *Фирсов Б. М.* Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Б. М. Фирсов. — Л. : Наука, 1981. — 166 с.
9. *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации / М. В. Шкондин. — М., 2000. — 194 с.
10. *Brown R.* Public relations and the Social Web / Rob Brown. — Kogan Page, 2009.
11. *Toffler A.* The Third Wave / A. Toffler. — Bantam Books, 1980.

*Олена Кундеревиц*

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ У СФЕРІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

*Розглянуто уявлення про еволюцію, сферу професійної діяльності, моделі практик й етичні аспекти паблік рилейнз. Проаналізовано механізми реалізації соціальної відповідальності та становлення професійних стандартів у сфері PR-діяльності.*

**Ключові слова:** *паблік рилейнз, соціальна відповідальність, етика PR, етичні дилеми, кодекси професійної етики, довіра, громадська думка.*

*Рассмотрены представления об эволюции, сфере профессиональной деятельности, модели практик и этические аспекты паблик рилейнз. Проанализированы механизмы реализации социальной ответственности и становление профессиональных стандартов в сфере PR-деятельности.*