

УДК 316.77: 659.443/.446

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ

О. В. Тодорова

*Київський національний університет культури і мистецтв,
вул. Щорса, 36, Київ, 01133, Україна*

Розглянуто особливості PR-середовища нового покоління, проаналізовано принципи організації інформаційного простору і нові можливості, які відкриває феномен «інформаційного суспільства» у соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Для аналізу використано моніторинг корпоративних сайтів, корпоративних видань, екаунтів соціальних мереж сучасного бізнесу. Окремо висвітлено, що наведені практичні висновки та рекомендації можуть стати у нагоді фахівцям сучасного бізнесу, що розробляють методи комунікації зі споживачами.

Ключові слова: PR-середовище нового покоління, інноваційний PR-інструментарій, соціальні комунікації, конвергенція, інтерактивність, соціальні мережі, комунікації в Інтернеті.

Актуальність теми, що досліджується, лежить у практичній площині інтересів бізнесу саме тому, що раніш використовуване традиційне PR-середовище вже не задовольняє інформаційним вимогам цільових груп. Їм на зміну приходять PR-середовища нового покоління, яке стає базою для формування інноваційного PR-інструментарію. XXI століття назвали століттям інформації, в якому комунікація — об'єднуючий 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 особливостей середовища нового покоління є актуальним.

Метою 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, які з'явилися як відповідь бізнес-спільноти на появу цифрових проявів нового покоління.

Інформаційна сфера сьогодні — це системовірне середовище для життя суспільства. Вона передбачає сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, які здійснюють збір, обробку і формування інформаційних повідомлень. Саме з цієї сфери споживачі отримують інформацію про різноманітні товари та послуги.

Виникнення нового поняття «інформаційне суспільство» передбачає інші моделі поведінки, інший якісний стан сучасної цивілізації. Все це веде до логічно обґрунтованих запитів і виправданих вимог до інноваційного PR-інструментарію, який би забезпечив соціальні комунікації, адекватні трансформації медійного простору.

Життя в сучасному суспільстві пронизане інформаційною матрицею. Фахівці зі сфери PR-комунікацій в соціальних медіа та маркетологи 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. Б. 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 [3].

Безумовно, для України ступінь проникнення Інтернету в невеликих містах і селах залишається низьким. В Україні дуже багато літніх людей, яким не потрібен Інтернет, а в силу низької урбанізації в селах та маленьких містах рівень проникнення Інтернету не перевищує 20% [6]. Проте в даному дослідженні розглядається бізнес-спільнота, локалізована у великих промислових містах. Саме ця спільнота соціально активна та купівельно спроможна, її члени здебільшого мають доступ і є активними користувачами мережі Інтернет.

Американський письменник, соціолог та футуролог, один з авторів «Інформаційної цивілізації», Е. Тоффлер зазначає, що інформація стає новим масовим продуктом і поширюється через нові канали [14], формуючи особливий комунікативний простір — інфосферу. За Е. Тоффлером, інформаційна сфера завдяки впровадженню комп'ютерних технологій демонструє підвищення інтерактивності ЗМІ та демасифікацію мас-медіа. Комп'ютерні мережі дають змогу формувати нове інтелектуальне середовище, а глобальне поширення робить ці технології доступнішими.

Е. Тоффлер та М. Маклюен на різних рівнях описали комунікативну сферу, комунікативний простір, PR-середовище як невід'ємну характеристику сучасного суспільства. Вони зафіксували існування нового комунікативного феномена, 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.

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, 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 [4].

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.

Інтенсивний розвиток цифрових технологій веде до виникнення принципово нових каналів комунікації. В інформаційних потоках, які формує компанія, засоби масової комунікації 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 сприйняття та репутації бренду.

Дослідник-практик А. Попов вважає [9], що 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 нам засобів масової інформації, з другого — істотно відрізняється від тих же офлайн-ЗМІ. При цьому в суспільстві складається 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 як на емпіричному, так і на науковому рівнях.

На думку Д. Ольшанського, маси відрізняються від груп гетерогенністю складу, де кожен індивід має володіє різними соціальними, віковими та іншими характеристиками. Маси можуть не тільки споживати інформацію, а й брати активну участь у її створенні та розповсюдженні. [8].

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

Пізніше модель була вдосконалена за рахунок введення «зворотного зв'язку» як обов'язкового виду відносин між компонентами. Подальшому вдосконаленню сприяло введення: джерел інформації, умов перебігу комунікації, соціального складу аудиторії і, нарешті, мови як засобу комунікації.

Ми розглянули класичний підхід до ідентифікації ЗМІ в Інтернет-середовищі. Втім, 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.

Відмінності між різними галузями ЗМІ стають все менш помітними. Завдяки Інтернету більше необов'язково дивитися телебачення — Інтернет передбачає більш гнучкі методи управління контентом. Споживач може дивитися що хоче, коли хоче, при цьому самостійно плануючи свій перегляд. Традиційні канали мовлення відходять у минуле. Тепер глядач шукає не канал, а конкретну програму. «Розмивання каналів» означає, що тепер існує набагато більше джерел

інформації і місць, де можуть бути здійснені зв'язки з громадськістю. В епоху соціальних комунікацій привернути увагу аудиторії стає складніше, незважаючи на легкість розміщення інформації. Канали ЗМІ розпадаються, стають все більш вузькими і фрагментованими, і охоплення масової аудиторії втрачає свою значимість. В Інтернеті створюються нові структури, причому створюються вони навколо змісту, а не навколо каналів. Користувачам більше не потрібен канал доставки 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 [13].

Фахівці-практики зі сфери бізнесу В. Пекар, Д. Олтаржевський, М. Борншайн, А. Длігач, О. Радян, Дз. Новаківська, К. Мацкевич під час круглого столу та виступів на Бізнес-форумі «Інновації в комунікаціях. Тренди 2014» відзначили, що специфікою комунікацій нового покоління є мультимедійність та конвергентність. Наповнення акаунтів являє собою продукт 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 все частіше наповнюються гібридними продуктами, які виникають завдяки конвергенції контенту у цифровому середовищі [5].

Істотно змінилися і принципи формування мережевого наповнення. Створенням контенту займаються не журналісти, оператори чи 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, акаунт бренду в соціальній мережі може бути наповнений відеороликами, звуковими підкастами, текстовими постами, фоторепортажами, а популярність буде залежати від рівня його корисності, розважальних та пізнавальних властивостей.

Більшість каналів комунікації в Інтернеті поступово набувають ознак відкритої системи, що передбачає можливість для PR-спеціаліста вбудуватися в дану модель взаємодії виробників і споживачів контенту. Ще однією особливістю є інтеграція Інтернет-ЗМІ, блогів та акаунтів соціальних мереж. Компанії дедалі активніше прагнуть залучити аудиторію до всіх своїх ресурсів. Існують також технології дублювання інформації, що так само сприяє оптимізації процесів наповнення каналів. Наприклад, перші 140 символів з поста на сторінці компанії в Facebook можуть в автоматичному режимі дублюватися на сторінці компанії в Twitter. Але легкість у розміщенні інформації з іншого боку впливає на неконтрольоване збільшення її обсягів, професійних характеристик, зменшення рівня достовірності.

Отже, такі характеристики мережі, як глобальність, інтерактивність, саморегулятивність, конвергентність, вищий ступінь довіри аудиторії порівняно з телебаченням і друкованими комунікаціями, можливість диференціації цільо-

вої аудиторії за інтересами, менша вартість комунікацій порівняно з традиційними каналами, можливість використання творчих партизанських методів, вірусних комунікацій, доступні сервіси підрахунку реакції тощо виступають для сучасного бізнесу в якості нових можливостей інноваційних підходів у соціальних комунікаціях. PR-середовище нового покоління дає змогу здійснювати миттєві інтерактивні комунікації, задіяти мультимедійний арсенал: фото, відео, аудіо, текст в єдиному конвергентному потоці інформаційної трансляції.

Вочевидь, нові цифрові канали комунікації значно розширюють можливості сучасного PR-спеціаліста, проте вони ж передбачають наявність нових навичок, розуміння психології користувачів Інтернету, нового мислення в системі координат комунікації компанії в мережі Інтернет. Отже, PR-середовище нового покоління є потужною та дуже перспективною інформаційно-технологічною базою для формування та використання інноваційного PR-інструментарію в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу.

Подальші наукові, методологічні та емпіричні дослідження дадуть змогу визначити, які нові канали масової комунікації сформувалися та які можливості відкриває цифрове середовище перед сучасним бізнесом; які характеристики притаманні сучасним каналам комунікації і в чому специфіка комунікацій в Інтернеті; які PR-інструменти інформаційного впливу сформувалися під дією соціальних мереж і які шляхи відкриває Інтернет для формування взаємодії між сучасним бізнесом і цільовими групами PR-впливу. Ці тематичні напрямки мають перспективу для подальшого наукового осмислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассоциация Корпоративных Медиа [Електронний ресурс] // Ассоциация Корпоративных Медиа : [сайт]. — Текстові дані. — Режим доступу: <http://www.acmu.com.ua/> (дата звернення: 10.12.2014). — Назва з екрана.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер ; пер. с англ. Е. Лалаян. — М. : Манн, Иванов, Фербер, 2010. — 320 с.
3. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс : изд. 2-е, исправленное. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 480 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс — Екатеринбург : УФактория, 2004. — 328 с.
5. Корпоративная футурология. Тренды 2013 в коммуникациях современного бизнеса. [Електронний ресурс] // Ассоциация Корпоративных Медиа Украины : [сайт]. — Текстові дані. — Режим доступу: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30> (дата звернення: 10.12.2014). — Назва з екрана.
6. Кутик М. Рост уровня проникновения интернета в Украине существенно замедлился. [Електронний ресурс] / М. Кутик // ain.ua : [сайт]. — Текстові дані. — Режим доступу: <http://ain.ua/2011/10/19/62100> (дата звернення: 10.12.2014). — Назва з екрана.
7. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Дмитро Олтаржевський. — К. : Центр вільної преси, 2013. — 312 с.
8. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. Ольшанский — СПб. : Питер, 2001. — 368 с.
9. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / Антон Попов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.

10. Тодорова О. В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. / Оксана Тодорова. — К. : Huss, 2012. — 240 с.
11. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200%. / Оксана Тодорова. — Одесса: СМІЛ, 2007. — 256 с.: ил., табл.
12. Тодорова О. В. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. — К. : Пласке, 2010. — 256 с.
13. Brown R. Public relations and the Social Web / Rob Brown. — Kogan Page, 2009. — 208 p.
14. Toffler A. The Third Wave / Alvin Toffler — Bantam Books, 1984. — 560 p.

REFERENCES

1. The Association of Corporate Media, available at: <http://www.acmu.com.ua/> (accessed 10 December 2014).
2. Veber L. (2010), Effective marketing in the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other tools of web promotion, translated by Lalayan E, Moscow Addition.
3. Geyts B. (2001), Business at the speed of thought, EKSMO-Press, Moscow.
4. Kastels M. (2004), Reflections on the Internet, business and community, UFaktoriya, Ekaterinburg.
5. Corporate futurology. Trends in 2013 deal with modern business communications, available at: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30> (accessed 10 December 2014).
6. Kutik M., The increasing of Internet penetration is slowed sufficiently available at: <http://ain.ua/2011/10/19/62100> (accessed 10 December 2014).
7. Oltarzhevskiy D. O. (2013), Basics and methods practices of the modern corporate media, Free Press Center, Kyiv.
8. Olshanskiy D. V. (2001), Psychology of community, SPb, Pityer.
9. Popov A. (2008), Blogs. The new sphere of influence, Moscow Addition.
10. Todorova O. V. (2012), PR during the digital era, Art of Communication, Kyiv.
11. Todorova O. V. (2007), 200% Corporate edition, SMIL, Odessa.
12. Todorova O. V. (2010), Corporate media: click here!, Plaske, Kyiv.
13. Brown R. (2009), Public relations and the Social Web, Kogan Page.
14. Toffler A. (1984), The Third Wave, Bantam Books.

BACKGROUND OF THE INNOVATIVE PR-TOOLS FORMATION

O. V. Todorova

*Kyiv National University of Culture and Arts,
36, Schorsa St., Kyiv, 01133, Ukraine
oksana.todorova@gmail.com*

This article deals with peculiarities of PR space of the new generation. The principles of organization of information space and new opportunities that phenomenon of "information society" in the social communication of modern business were analyzed. Monitoring of corporate websites, corporate media, social networking accounts of modern business were used for the analysis. It appears that these research results can be useful for modern business communication specialists where methods of communication with consumers are developing.

Keywords: *innovative PR tools, channels of communication, social communication, convergence, interactivity, social networks, communication on the Internet.*

Стаття надійшла до редакції 05.11.2014.

Received 05.11.2014.