

ГРОМАДСЬКІСТЬ У КОНТЕКСТІ PR СУЧАСНОГО ЗМІ

У статті розглянуто специфіку поняття “громадськість” щодо медіа-структури, яка виступає як суб’єкт ринкових відносин, що виробляє інформаційний продукт і, відповідно, має як постачальників, так і споживачів цього продукту.

Ключові слова: громадськість, паблік рилейшнз, медіа-структура, постачальники та споживачі інформаційного продукту.

I. Вступ

Основним інструментом зв'язку суб’єктів комунікації з громадськістю традиційно є засоби масової інформації. Саме тому ЗМІ відводиться особливе місце як у теорії, так і в практиці паблік рилейшнз (PR), про що свідчать дослідження сучасних авторів, зокрема, Г.Г. Почепцова, В.Г. Королько, І.Ю. Слісаренко. У цій статті ми пропонуємо розглянути ЗМІ не тільки як значущий комунікаційний інструмент, а і як суб’єкта комунікації, що вибудовує власні відносини із зовнішнім середовищем, тобто реалізує заходи у сфері паблік рилейшнз (зв’язків з громадськістю). Під “зовнішнім середовищем” ми, послуговуючись визначенням І.Ю. Слісаренко, маємо на увазі “сукупність інститутів, з якими вступає в інформаційний обмін працівник організації, що є носієм інформації про організацію” [3, с. 43]. Саме в цьому нестандартному погляді на ЗМІ як суб’єкт піару й полягає актуальність запропонованого дослідження.

Як справедливо зауважує В.Г. Королько, “в теорії і практиці паблік рилейшнз одним з ключових є багатопланове поняття “громадськість”. У найбільш узагальненому вигляді під громадськістю мають на увазі будь-яку групу людей, так чи інакше пов’язану із життєдіяльністю організації або установи” [1, с. 87]. Як і будь-яка інша організація (комерційна, політична, державна чи громадська), медіа-структура формує відносини зі своєю громадськістю, бо, за словами Ф.І. Шаркова, “традиційно під PR розуміється управлінська діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державними чи приватними структурами і громадськістю, від якої багато в чому залежить успіх функціонування цих структур” [5, с. 115].

II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясувати, що являє собою громадськість сучасного ЗМІ. Перед нами постають такі завдання: виокремити групи, на які поділяється громадськість ЗМІ, та дослідити, яким чином сучасні медіа будують роботу з ними.

III. Результати

Слід зазначити, що ми говоримо про принципи побудови та інструменти зовнішнього піару, погоджуючись із визначенням І. Сидорської, яка зазначає, що “громадськістю вважаються ті, хто оточує організацію, і у встановленні контактів з ким організація зацікавлена” [2, с. 13]. Таким чином, ми проаналізуємо зв’язки, що утворюються з іншими соціальними інститутами в ЗМІ як специфічної бізнес-структури, бо, як стверджує Л.Н. Федотова, діяльність засобу масової інформації – “це перш за все виробництво продукту, унікального, специфічного, але продукту” [4, с. 171].

Відзначимо, що в теорії паблік рилейшнз існує кілька підходів до сегментації громадськості. Зокрема, використовується розподіл громадськості на такі групи:

- зовнішня та внутрішня;
- головна, другорядна й маргінальна;
- традиційна та майбутня;
- “прихильники”, “опоненти” й “байдужі”.

У найбільш розгорнутому вигляді дослідники піару розрізняють до 150 різних груп громадськості. Концентруючись на специфіці діяльності медіа-структури і функціях, які їй властиві, ми пропонуємо виділити з поняття “громадськість” саме ті історично сформовані та економічно зумовлені групи, які постійно й безпосередньо впливають на діяльність ЗМІ.

У традиційних паблік рилейшнз громадськість часто ототожнюють з поняттям “аудиторія” [1]. Щодо ЗМІ під аудиторією розуміють сукупність споживачів, у тому числі потенційних, медіа-продукту (зокрема, інформації), тобто читачів, слухачів чи глядачів. Безумовно, ця група є для ЗМІ дуже важливою: у розрахунку на її інтереси та потреби формується контент ЗМІ, коригується його позиція на ринку, а деколи й змінюється медіа-концепція. Дотримуючись думки Л.Н. Федотової про те, що ЗМІ “являють собою індустрію зі складним технологічним циклом, що складається з етапу збору інформації, власне виробництва змісту, етапу мультиплікування цього змісту й доставки його до споживача” [4, с. 152], ау-

диторію будь-якого медіа логічно називати *споживачами* на медійному “ринку збуту”.

Проте було б хибним обмежувати різноманітне й широке поняття “громадськість” виключно споживачами інформації. Враховуючи, що медіа-структуру ми розглядаємо як підприємство, що виробляє медіа-продукт, і, звісно ж, потребує інформаційної “сировини”, можна говорити й про таку категорію громадськості ЗМІ, як *постачальники* інформації. Зазначимо, що, на відміну від питання відносин медіа зі споживачами (аудиторією), яке давно є предметом наукового інтересу, особливості побудови відносин ЗМІ з “постачальниками” практично не відображені в наукових розвідках. Зауважимо також, що ці відносини не регламентовані документально, принаймні в регіональних медіа-структурах.

Послугуючись розвідками із журналістської творчості та власним журналістським досвідом, пропонуємо відносити до категорії “постачальники” всі соціальні інститути, які є джерелами суспільно значущої інформації, поширюваної ЗМІ після творчої обробки журналістами. Для регіонального медіа це, зокрема, органи влади:

- законодавчої (обласна та міська рада);
- виконавчої (обласна державна адміністрація, виконавчі комітети міської та районних рад);
- судової (районні, міські, спеціалізовані суди).

Відзначимо, що інформацію органу влади може розповсюджувати не тільки офіційна прес-служба, а й окремий підрозділ державної установи (профільні управління, відділи, служби, інспекції, архіви тощо), які ми теж відносимо до категорії громадськості “постачальники”. Під постачальниками офіційної інформації ми також маємо на увазі правоохоронні органи (УВС, прокуратура, СБУ), МНС, пожежну та інші аварійні служби, контролюючі органи (податкова адміністрація, контрольно-ревізійне управління, митна служба тощо).

ЗМІ, що діє на регіональному рівні, інформацію можуть надавати також інші підприємства державної та комунальної форми власності: виробничі, навчальні, лікувальні, спортивні, культурні заклади, науково-дослідні інститути, бібліотеки, різноманітні бюро (наприклад, патентне) тощо.

Другу групу постачальників інформації становлять комерційні організації (різноманітні бізнес-структури) і приватні особи. Третю – недержавні, у тому числі громадські організації (так званий “третій сектор”) і релігійні організації.

Різноманітність постачальників інформації в регіональних ЗМІ продемонструємо на прикладі новинних стрічок інтернет-версій популярних у Донецькій області медіа-

структур – тижневика “Донецкие новости” (<http://dnews.donetsk.ua>) і телекомпанії “Юнион” (<http://union.ua>). Процитуємо деякі заголовки місцевих новин і вкажемо джерело отримання інформації, на яке є посилання в тексті. Отже, “Донецкие новости” від 21.11.2012 р.: *“На Донетчине Служба безопасности Украины уничтожила 135 кг героина”* (прес-центр СБУ); *“Налоговики Донецчины почти вдвое уменьшили количество проверок предпринимателей”* (прес-служба ДПС в Донецькій області); *“Донецкое метро, вероятно, будет гибридным”* (секретар Донецької міської ради); *“Пожарные тушили дома и автомобили”* (прес-служба ГУ МНС у Донецькій області); *“На Донетчине определили лучших медработников года”* (відділ прес-служби управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації); *“Дворец для игровых видов спорта в Донецке построят в новом месте”* (міський голова).

Інформаційний портал телекомпанії “Юнион” у переліку новин, опублікованих на сайті 21.11.2012 р., використовував інформацію з таких джерел: *“Самое надежное средство против гриппа – вакцинация”* (лікар-терапевт міського закладу охорони здоров’я); *“В Макеевке почтили память афганцев”* (громадська організація Союз афганців Макіївки); *“В Макеевке отметили престольный праздник”* (підприємство “Макіївкокс”, на території якого діє храм); *“Молодой краматорчанин жестоко избил парня”* (міський відділ міліції); *“Одаренная молодежь Донецка получит именные стипендии”* (прес-служба управління у справах сім’ї, молоді та міжнародних зв’язків Донецької міської ради).

Таким чином, регіональні ЗМІ найбільш активно користуються інформацією, постачальниками якої є органи влади, силові відомства та громадські організації (за нашими підрахунками, більше ніж 50% інформаційних повідомлень у стрічках новин традиційно надходять з місцевих джерел, які ми об’єднали терміном “постачальники”). З кожною підгрупою “постачальників” у ЗМІ формуються специфічні відносини. Як правило, відповідальним за зв’язок з тим чи іншим джерелом інформації є журналіст, що висвітлює відповідну тему (з Головним управлінням охорони здоров’я – автор, що пише про медицину, з територіальним управлінням Нацбанку – член редакції, що спеціалізується на економічних і фінансових темах). Тобто співробітники ЗМІ одночасно мають дві мети: налагоджують канали інформації, що стане частиною контенту медіа й буде цікава споживачам, та контакти свого підприємства з офіційними органами.

Зауважимо, що дві великі групи громадськості сучасного медіа, які ми виділили, –

споживачі й постачальники – можуть взаємно перетинатися. Тобто будь-який читач чи глядач за певних умов може виступити інформатором (постачальником), наприклад, ставши свідком події, експертом-фахівцем, що надає коментар, або героєм тематичного матеріалу. Одночасно більшість постачальників є споживачами, бо дивляться, слухають і читають той ЗМІ, з яким підтримують відносини, поставляючи їм факти та коментарі.

На наш погляд, у понятті “громадськість” сучасного ЗМІ можна виділити й третю сталу групу, яку становлять *рекламодавці*. Ця специфічна частина громадськості з’явилася в Україні відносно недавно (трохи більше двох десятків років тому) у зв’язку з об’єктивними історичними факторами, зокрема, процесами роздержавлення та комерціалізації ЗМІ. Однак зауважимо, що і комунальні, і державні ЗМІ сьогодні активно співпрацюють з рекламодавцями, отримуючи прибуток за рахунок розташування рекламних матеріалів на своїх ресурсах.

Про значущість рекламодавців як частини громадськості для ЗМІ говорить, зокрема, той факт, що регламентації таких відносин присвячені окремі редакційні документи та розділи на офіційних сайтах медіа-структур. Ми проаналізували інтернет-версії провідних донецьких видань та телекомпаній, і на кожній з них у головному меню виявили рубрику, адресовану рекламодавцям.

“Звоните, пишите: поговорим, обсудим различные варианты. Мы всегда найдем подходящее именно для Вас предложение и самые разные варианты сотрудничества!”, – звертається до рекламодавців газета “Донбасс”.

“За время существования еженедельника у нас появилось много постоянных читателей, среди которых издание пользуется большим доверием... Газета активно пропагандируется через участие в тематических выставках, рекламные ролики на радио и телевидении в Донецкой области, наружную рекламу. Часто выступает спонсором различных интеллектуальных турниров, культурных мероприятий и т. п.”, – так пропонує “використовувати свої інформаційні можливості” “Донецкий Кряж”.

“Принцип распространения газеты ЖИЗНЬ – увеличение тиража за счет подписчиков – гарантирует внимание к материалам газеты всех членов семьи, а это в разы увеличивает аудиторию читателей и внимание к Вашему рекламному обращению!”, – стверджує офіційне видання Донецької обласної ради.

Видавничий дім “Донецкие новости” пропонує кілька варіантів розміщення реклами: в однойменному тижневику, газеті “Курьер ДН” та на сайті, у відповідній руб-

риці якого детально описані подробиці розміщення реклами. А газета “Вечерний Донецк” не тільки перераховує позитивні риси видання і вартість рекламної площі, а навіть представляє на сайті можливі види рекламних макетів.

Тотожний підхід до рекламодавців демонструють і місцеві телеканали. Так, на сайті ТРК “Юнион” роботі з рекламою відведено кілька рубрик: “Размещение”, “Продакшн”, “Сотрудничество”, “Клиенты”, “Реклама на портале”. ТК “Донбас” також має рубрику, адресовану рекламодавцям, і обіцяє, що *“индивидуальный подход к каждому клиенту гарантирует наиболее эффективный результат”*.

Таким чином, базуючись на вищезазначеному, ми пропонуємо такий принцип розподілу громадськості ЗМІ на групи: постачальники, споживачі інформації та рекламодавці. При цьому якщо перші дві групи, як ми зазначали, схильні до дифузії й можуть мінятися ролями залежно від обставин, група рекламодавців більш статична, хоча і не позбавлена певної “подвійності”. З одного боку, вони теж можуть бути віднесені до постачальників інформації – специфічної, рекламної, тобто не обов’язково соціально значущої. А з іншого, слід враховувати, що рекламодавець зовсім не обов’язково є споживачем інформації, поширюваної медіа, з яким у нього суто комерційні, ділові відносини. Тобто представники групи “рекламодавці” можуть не читати газету, в якій оплатили розміщення рекламних блоків чи матеріалів, або не дивитися телеканал, в ефірі якого йде рекламний ролик.

Саме ця особливість і дає нам підстави наполягати на виділенні рекламодавців в окрему групу громадськості сучасного ЗМІ, тим більше, що на відміну від зв’язків з постачальниками соціально значущої інформації, зв’язки з рекламодавцями здійснюють не журналісти, а фахівці рекламного відділу.

IV. Висновки

Таким чином, можемо констатувати, що група рекламодавців на цей момент є єдиною з “громадськостей” медіа, з якою працюють фахівці на професійній основі, тоді як робота з постачальниками та споживачами інформації практично не регламентується й відбувається спонтанно.

На наш погляд, робота ЗМІ з групами власної громадськості є перспективним напрямом як практичної медіа-діяльності, так і подальших наукових розвідок. Вона потребує детального аналізу, виокремлення проблемних сфер та надання певних рекомендацій щодо оптимізації діяльності ЗМІ з налагодження сталих зв’язків та плідної співпраці з громадськістю, що й зумовлює подальшу перспективу роботи в цьому напрямі.

Список використаної літератури

1. Королько В.Г. Основы публік рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2003. – 528 с.
2. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособ. для студ. высш. учеб. заведений / И.В. Сидорская. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 144 с.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
5. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Социальные отношения : Перспектива, 2004. – 246 с.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2012.

Самойленко Е.Ю. Общественность в контексте PR современного СМИ

В статье рассматривается специфика понятия “общественность” по отношению к медиа-структуре, которая выступает как субъект рыночных отношений, производящий информационный продукт и, соответственно, имеющий как поставщиков, так и потребителей этого продукта.

Ключевые слова: общественность, публік рилейшнз, медиа-структура, поставщики и потребители информационного продукта.

Samoylenko H. Public in the Context of PR Modern MASS-MEDIA

The peculiarities of concept “public” in relation to media-structure which acts as the subject of market relations, producing information product and, respectively, having as suppliers of this product as consumers, are considered in the article.

Key words: public, public relations, media-structure, suppliers and consumers of information product.