

УДК 316.77: 659.443/ 446

О. В. Тодорова, викладач, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

PR-СЕРЕДОВИЩЕ НОВОГО ПОКОЛІННЯ ЯК БАЗА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Розглянуто особливості PR-середовища нового покоління, проаналізовано принципи організації інформаційного простору і нові можливості, які надає феномен «інформаційного суспільства» в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Використано моніторинг корпоративних сайтів, корпоративних видань, акаунтів соціальних мереж сучасного бізнесу. Зазначено, що наведені практичні висновки та рекомендації можуть бути корисними для фахівців сучасного бізнесу, котрі розробляють методи комунікацій зі споживачами.

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

О. В. Тодорова, преподаватель, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

PR-СРЕДА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ КАК БАЗА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО PR-ИНСТРУМЕНТАРИЯ

Рассмотрены особенности PR-среды нового поколения, проанализированы принципы организации информационного пространства и новые возможности, которые представляет феномен «информационного общества» в социальных коммуникациях современного бизнеса. Использован мониторинг корпоративных сайтов, корпоративных изданий, аккаунтов социальных сетей современного бизнеса. Отмечено, что приведенные практические выводы и рекомендации могут быть полезны специалистам современного бизнеса, разрабатывающим методы коммуникаций с потребителями.

Ключевые слова: *PR-среда нового поколения, инновационный PR-инструментарий, каналы коммуникации, конвергенция, интерактивность, социальные сети, коммуникации в интернете.*

O. V. Todorova, Lecturer, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

PR ENVIRONMENT OF NEW GENERATION AS THE BASIS OF INNOVATIVE PR-TOOLS FORMATION

This article deals with peculiarities of PR space of the new generation. The principles of organization of information space and new opportunities of the 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 was used for the analysis. The results of this study can be useful for modern business communication specialists where methods of communication with consumers are developing.

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

Актуальність теми, яка досліджується, перебуває в практичній площині інтересів бізнесу саме тому, що раніше використовуване традиційне PR-середовище вже не відповідає інформаційним вимогам цільових груп. Їх змінює PR-середовище нового покоління, яке стає базою для формування інноваційного PR-інструментарію. XXI ст. назвали епохою інформації, в якій 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.

Мета статті — визначити особливості сучасних масових комунікацій та PR-середовища як основу для формування інноваційного PR-інструментарію. Функціонування цього інструментарію в інтернеті зумовило зміни парадигми бізнес-комунікацій, які виникли як відповідь бізнес-спільноти на появу цифрових проявів нового покоління.

Сучасна інформаційна сфера — системоутворююче середовище для життя суспільства — являє собою сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, які здійснюють збір, обробку і формування інформаційних повідомлень. Саме із цієї сфери споживачі отримують інформацію про різноманітні товари та послуги.

Виникнення нового поняття «інформаційне суспільство» передбачає інші моделі поведінки, якісний стан сучасної цивілізації, логічно обґрунтовані запити і вимоги до інноваційного PR-інструментарію, який би забезпечив соціальні комунікації, адекватні трансформації медійного простору.

Життя в сучасному суспільстві зумовлене інформаційною матрицею. Фахівці зі сфери PR-комунікацій у 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 має той, хто присутній у мережі», — переконаний А. Долгов, керівник eBay Marketplaces. Б. Гейтс у книзі «Бізнес зі швидкістю думки» передбачає, що в майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, що представлені в інтернеті, й ті, які вийшли з бізнесу [3].

Безумовно, для України ступінь наявності інтернету в невеликих містах і селах є недостатнім. В Україні багато літніх людей, котрим не потрібен інтернет, а через низьку урбанізацію в селах та невеликих містах поширеність інтернету не перевищує 20 % [6]. Проте в цьому дослідженні розглядається бізнес-спільнота, локалізована у великих

промислових містах, яка соціально активна та купівельноспроможна, а 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. На думку Е. Тоффлера, інформаційна сфера завдяки впровадженню комп'ютерних технологій засвідчує підвищення інтерактивності ЗМІ та демасифікацію мас-медіа. Комп'ютерні мережі надають змоги 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 феномену, опосередкованого інформаційно-комунікативними технологіями. Інформаційно-технологічна база стає по суті основою для формування інноваційного PR-інструментарію. Виникає мережева матриця, що характеризує новий тип комунікаційної взаємодії, для якого істотним елементом є безпосередній 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 визначили вчені Д. Белл, Дж. Гелбрейт, А. Турен. Системно цю тему розвинув М. Кастельс.

На думку М. Кастельса, основними ознаками мережевої комунікації є: децентралізація, неієрархічність, горизонтальна взаємодія; гнучкість, мобільність, мінливість форм і конфігурацій; загальнодоступність; рівноправність тощо [4].

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

Інтенсивний розвиток цифрових технологій зумовлює виникнення принципово нових каналів комунікації. В інформаційних по-

токах, які формує компанія, засоби масової комунікації тиражують найзначущіші 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 бренда.

На думку дослідника-практика А. Попова [9], нові канали надають змоги створити навколо компанії інформаційний фон, сформувати позитивне ставлення до керівництва, виховати адвокатів бренда. Все це — нематеріальні активи компанії, які нагально необхідні в кризовій ситуації. Комунікації в інтернеті, — явище багатомірне, — з одного боку, характеризуються всіма ознаками звичних засобів масової інформації, з іншого — істотно відрізняються від офлайнових ЗМІ. При цьому в суспільстві формується 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 різні соціальні, вікові та інші характеристики. Маса можуть не тільки споживати інформацію, а й брати активну участь у її створенні та розповсюдженні. [8].

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

Пізніше модель удосконалена завдяки введенню «зворотного зв'язку» як обов'язкового виду відносин між компонентами. Подальшому вдосконаленню сприяло введення: джерел інформації, умов здійснення комунікації, соціального складу аудиторії і, нарешті, мови як засобу комунікації.

Розглянуто класичний підхід до ідентифікації ЗМІ в інтернет-середовищі. Утім, виникають і інші медійні канали, які поєднують принципи традиційних ЗМІ з новими характеристиками: саморегуляцією, відсутністю єдиного керівного органу, постійною трансформацією, створенням і поширенням контенту користувачами.

Відмінності між різними галузями ЗМІ стають непомітними. Завдяки інтернету немає необхідності дивитися телебачення — інтернет передбачає гнучкіші методи управління контентом. Споживач може дивитися що хоче, коли хоче, при цьому самостійно плануючи свій перегляд. Традиційні канали мовлення зникають. Сучасний глядач шукає не канал, а конкретну програму. «Розмивання каналів»

означає, що нині існує значно більше джерел інформації і місць, де можуть здійснюватися зв'язки з громадськістю. В епоху соціальних комунікацій привернути увагу аудиторії стає складніше, незважаючи на простоту розміщення інформації. Канали ЗМІ розпадаються, стають обмеженішими і фрагментованішими, а охоплення масової аудиторії втрачає свою значимість. В інтернеті створюються нові структури, причому щодо змісту, а не каналів. Користувачам більше не потрібен канал доставки контенту, оскільки вони самі можуть створювати нові канали — блоги або мікросайти. Півстоліття тому в центрі уваги були засоби масової інформації, нині характеристики повідомлення значно 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 і 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 чітко можна було розділити формати контенту за відомими кожному PR-спеціалістові характеристиками традиційних ЗМІ (радіо, телебачення, газети, журнали), то інноваційні канали інтернету дедалі частіше наповнюються гібридними продуктами, які виникають завдяки конвергенції контенту в цифровому середовищі [5].

Істотно змінилися і принципи формування мережевого наповнення. Контент створюють не журналісти, оператори чи інші професіонали. Нині пишуть тексти і знімають фото- та відеорепортажі самі споживачі, які мають певні навички та відповідне технічне обладнання. На інтерактивних майданчиках у мережі здійснюються обмін інформацією та її обговорення. Потенційно компанія може використовувати цей тренд у своїх цілях. Наприклад, акаунт бранда в соціальній мережі може бути наповнений відеороликами, звуковими підкастами, текстовими постами, фоторепортажами, а популярність залежатиме 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 певну модель взаємодії виробників і споживачів контенту. Ще однією особливістю є інтеграція інтернет-ЗМІ, блогів та акаунтів соціальних мереж. Компанії дедалі активніше прагнуть долучити 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 у Facebook можуть в автоматичному режимі дублюватися на сторінці компанії в Twitter. Але простота розміщення інформації 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, диференціація цільової аудиторії за інтересами, менша вартість комунікацій порівняно з традиційними каналами, використання творчих партизанських методів, вірусних комунікацій, доступні сервіси підрахунку реакції тощо, є для сучасного бізнесу новими можливостями інноваційних підходів у соціальних комунікаціях. PR-середовище сучасного покоління надає змоги здійснювати миттєві інтерактивні комунікації, задіяти мультимедійний арсенал: фото, відео, аудіо, текст у єдиному конвергентному потоці інформаційної трансляції.

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

Подальші наукові, методологічні й емпіричні дослідження вказують, які нові канали масової комунікації сформувалися та яких можливостей надає цифрове середовище сучасному бізнесу; 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 перспективи відкриває інтернет для формування взаємодії між сучасним бізнесом та цільовими групами PR-впливу. Ці тематичні напрями потребують подальшого наукового осмислення.

Список використаних джерел

1. Ассоциация Корпоративных Медиа [Електронний ресурс] // Ассоциация Корпоративных Медиа : [сайт]. — Текстові дані. — Режим доступу: <http://www.astm.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, испр. — 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. [Электронный ресурс] // Ассоциация Корпоративных Медиа Украины : [сайт]. — Текст. данные. — Режим доступа: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30> (дата звернення: 10.12.2014). — Загл. с экрана.
6. Кутик М. Рост уровня проникновения интернета в Украине существенно замедлился [Электронный 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. — Київ : 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. — Киев : Huss, 2012. — 240 с.
11. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200%. / Оксана Тодорова. — Одесса : СМЛ, 2007. — 256 с. : ил., табл.
12. Тодорова О. В. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. — Киев : 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. Assotsiatsiya Korporativnykh Media [Elektronnyy resurs] // Assotsiatsiya Korporativnykh Media : [sayt]. — Tekstovi dani. — Rezhim dostupu: <http://www.acmu.com.ua/> (data zvernennya: 10.12.2014). — Nazva z ekrana.
2. Weber L. Effektivnyy marketing v Internete. Sotsialnyye seti, blogi, Twitter i drugiye instrumenty prodvizheniya v seti / L. Weber ; per. s angl. E. Lalayan. — M. : Mann, Ivanov, Ferber, 2010. — 320 s.
3. Gates W. Biznes so skorostyu mysli / William Gates : izd. 2-e, ispr. — M. : EKSMO-Press, 2001. — 480 s.
4. Castells M. Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve / M. Castells. — Ekaterinburg : UFaktoriya, 2004. — 328 s.
5. Korporativnaya futurologiya. Trendy 2013 v kommunikatsiyakh sovremennogo biznesa. [Elektronnyy resurs] // Assotsiatsiya Korporativnykh Media Ukrainy : [sayt]. — Tekst. dannyye. — Rezhim dostupa: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30> (data zvernennya: 10.12.2014). — Zagl. s ekrana.
6. Kutik M. Rost urovnya proniknoveniya interneta v Ukraine sushchestvenno zamedlilsya [Elektronnyy resurs] / M. Kutik // ain.ua : [sayt]. — Tekstovi dani. — Rezhim dostupu: <http://ain.ua/2011/10/19/62100> (data zvernennya: 10.12.2014). — Nazva z ekrana.
7. Oltarzhhevskiy D. O. Osnovy ta metody dialnosti suchasnykh korporativnykh media : monohrafiia / Dmytro Oltarzhhevskiy. — Kyiv : Tsentri vilnoi presy, 2013. — 312 s.
8. Olshanskiy D. V. Psikhologiya mass / D. Olshanskiy — SPb. : Piter, 2001. — 368 s.

9. Popov A. Blogi. Novaya sfera vliyaniya / Anton Popov. — M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2008. — 336 s.
10. Todorova O. V. PR vs tsifrovuyu eru. Iskustvo kommunikatsiy / Oksana Todorova. — Kiiv : Huss, 2012. — 240 s.
11. Todorova O. V. Korporativnoye izdaniye na 200%. / Oksana Todorova. — Odessa : SMIL, 2007. — 256 s.: il., tabl.
12. Todorova O. V. Korporativnyye media: zhmi syuda! / Oksana Todorova. — Kiev : Plaske, 2010. — 256 s.
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.

UDC 316.77: 659.443/.446

PR ENVIRONMENT OF NEW GENERATION AS THE BASIS OF INNOVATIVE PR-TOOLS FORMATION

Todorova O. V., Lecturer, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv
oksana.todorova@gmail.com

The aim of the article is to determine the peculiarities of up-to-date mass communication and PR environment sources for innovative PR-tools formation.

Research methodology. Monitoring of corporate websites, corporate media, social networking accounts of modern business was used for the analysis.

Results. The majority of online communication channels are gradually obtaining characteristics of open system. This fact enables PR-specialist to fit into this model of interaction between producers and content consumer. Another feature is the integration of online media, blogs, and social network accounts. PR environment of new generation makes it possible to carry out instant interactive communication, using multimedia tools (picture, video, audio, text) in a single convergent flow of information transmission. New digital communication channels greatly extend the capabilities of modern PR-specialist. However, it allows to understand the psychology of the Internet users, new thinking in the coordinate system of online company communication. Thus, PR environment of new generation is powerful. It gets very advanced information and technological basis for formation and usage of innovative PR-tooling in social communication of the modern business.

Novelty. The peculiarities of PR environment of new generation were studied in the article. The author analyzed the principles of organization of information space and new possibilities, the phenomenon of “information society” in social communications of modern business.

The practical significance. The research results can be useful to modern business communication specialists, social institutions where methods of communication with consumers are developing. Conclusions and recommendations can be applied to improve efficiency of PR modern business communications. It is possible to use the results for further research in the area of social communications.

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

Надійшла до редколегії 02.04.2015 р.