

Сучасні інструменти побудови комунікацій медіапідприємством

Йдеться про деякі інструменти інтегрованих комунікацій сучасних засобів масової інформації, які розглядаються автором як суб'єкти підприємництва, що мають за мету підвищення власного іміджу та отримання прибутку. З'ясовано можливості співробітників медіапідприємства завдяки інтегрованим комунікаціям, зокрема конвергенції та активності в соціальних мережах, створювати оперативний та актуальний інформаційний контент, який напевне буде користуватись попитом у споживачів і згодом зробить ЗМІ більш цікавими для цільових аудиторій: читачів та рекламодавців.

Ключові слова: інтегровані комунікації, медіапідприємство, цільова аудиторія, конвергенція.

Бурхливий розвиток чи зміни основних складників суспільства – економічної, політичної, технологічної – вимагають від суб'єктів громадськості оперативного пристосування до нових умов дійсності. Чи не найбільшою мірою останнім часом трансформується комунікаційне середовище України, що потребує адекватної реакції та певних змін у формуванні комунікаційної політики від влади, установ адміністрації, бізнесу, засобів масової інформації, громадських організацій тощо. Враховуючи, що будь яка офіційно зареєстрована редакція сучасного ЗМІ є по своїй суті підприємством (у більшості випадків – комерційним підприємством, тобто орієнтованим на отримання прибутку), вважаємо доречним розглянути багатоаспектну діяльність медіаструктури саме як суб'єкта соціальних маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що в теорії та практиці як маркетингу, так і паблік рилейшнз медіа традиційно розглядаються винятково як провідний канал розповсюдження інформації про суб'єкт піару. Таким чином, поза увагою дослідників залишаються власні комунікаційні та комерційні інтереси медіаструктури, яка залежно від власника та масштабу діяльності може мати доволі амбітні стратегічні плани щодо просування на ринку та отримання прибутку. Саме тому в своєму дослідженні ми будемо послуговуватись в тому числі і теорією маркетингових інтегрованих комунікацій, окремі проблеми яких представлені в роботах таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як П. Сміт, Дж. Бернет, К. Мозер, Ф. Котлер, І. Вікентьєв, Г. Почепцов, Є. Ромат та інші.

Зокрема, П. Сміт вбачає сутність інтеграції у взаємодії всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них взаємопов'язана з іншими інструментами та підкріплена ними для досягнення максимального економічного ефекту [1], що повністю відповідає одному зі значень слова «інтеграція» (від латинського *integratio* – відновлення) як процесу об'єднання будь-яких частин в одне ціле. Але інше значення інтеграції як процесу взаємозближення й утворення взаємозв'язків найбільшою мірою корелюється з сутністю поняття «комунікація» (від латинського *communico*), що означає «робити загаль-

ним, спільним, поєднувати». Враховуючи, що під маркетинговими комунікаціями фахівці мають на увазі процес передавання інформації цільовій аудиторії, при якому підприємства використовують різні способи переконання потенційних споживачів про переваги своєї пропозиції всюди, де можливий інформаційний контакт [2], можна стверджувати, що медіапідприємства завдяки своїй специфічній діяльності мають в цьому сенсі певні переваги. Тож завданням нашого дослідження є визначення специфічних ознак медіаструктур, які сприяють інтеграції комунікацій, та виокремлення певних інструментів, завдяки яким інтегрований комунікаційний процес сприяє отриманню ринкових переваг.

Як зазначають дослідники, інтегровані маркетингові комунікації суттєво змінилися за останні десятиріччя. Ще на початку 1990-х рр. компанії (у тому числі і медіапідприємства, редакції ЗМІ) задля здійснення комунікації зі своїми цільовими аудиторіями (постачальниками, клієнтами, партнерами, конкурентами, контролюючими установами) мали лише стаціонарні адреси та телефони. Перший крок до сучасного комунікаційного розмаїття було здійснено з появою технологій мобільного телефонного зв'язку, завдяки чому суб'єкти підприємницької діяльності перестали залежати від годин роботи та наявності на робочому місці поряд зі стаціонарним телефоном компетентних співробітників. А насправді переломним моментом в інтегрованих комунікаціях стало широке та активне використання у діяльності підприємства чи установи інтернету. Створення веб-сайтів та можливість електронного листування дали змогу отримувати потрібну інформацію (у тому числі і суто організаційного характеру, наприклад, про години прийому чи прізвище керівника) практично без участі людини, у будь-який день тижня чи годину доби.

Серед перших переваги таких «автономних» комунікацій відчули провідні медіа, які оперативно розробили свої «представництва» в інтернеті. Але цим комунікаційні можливості «всесвітньої павутини», звісно, не вичерпуються. Як відомо, будь-який ЗМІ пропонує своїй аудиторії певний медіа-продукт (інформацію, коментарі, знання, поради, розважальний контент). Таким чином, збільшення



кількості майданчиків, де можливе отримання медіапродукту (своєрідних «пунктів продажу»), безпосередньо сприяє просуванню медіабренда та його «продукту». Саме тому однією з провідних сучасних медіатенденцій є процес конвергенції, тобто розповсюдження одного й того самого за змістом інформаційного продукту різними засобами та у різних форматах (текст, фото, відео, аудіо). Завдяки цьому процесові традиційні види ЗМІ почали поступово зливатися з інтернетом та створювати власні електронні версії. ХХІ ст. навіть називають ерою конвергенції, яка пов'язана з безперервним розвитком технологій, що призводять не лише до покращення якості медіапродуктів, але й до розширення аудиторії, передусім шляхом об'єднання раніше розділених медіаносіїв. Як наголошує сучасна дослідниця інтернет-простору І. Артамонова, «конвергенція на сьогодні є рушійним чинником становлення нової медіаінфраструктури і взаємодії нових та традиційних ЗМІ. У цьому контексті конвергенція – це злиття, збіг в основних смислових точках центральних рушійних сил трансформації медіасектора: цифрових технологій, телекомунікацій та безпосередньо сфери ЗМІ, тобто активного інформаційного простору» [3].

Якщо 4–5 років потому конвергентними можна було вважати лише редакції центральних ЗМІ, провідних телеканалів та газет, то сьогодні вже складно знайти регіональну або навіть міську чи районну газету, яка б не мала власного інтернет-ресурсу, а сайти регіональних телеканалів постійно вдосконалюються, перетворюючись зі сторінок-«візитівок» на повноцінні новинні ресурси. Зокрема, маємо на увазі ресурс «27 каналу» Донецької обласної державної телерадіокомпанії www.k61.donetsk.ua, ресурс ТК «Донбасс» <http://donbass.tv/> та інформаційний портал ТК «Юнион» <http://union.ua>. Подібні тенденції стосуються і більшості провідних видань Донеччини: газети «Донбасс», «Донецкие новости», «Жизнь», «Панорама», «Донецкий кряж» активно популяризують свій контент в інтернет-просторі та комунікують з цільовими аудиторіями не лише завдяки традиційним засобам (листуванню й телефонним дзвінкам), а й за допомогою електронного листування, онлайн-опитувань, коментування матеріалів в інтернеті тощо. Тож, якщо звернутися до етимології самого слова «конвергенція» (від латинського *convergo* – зближувати), маємо наочний процес зближення, взаємодії, сходження, пошуку компромісних рішень, що призводить, на рещті, до більшої популярності, укріплення іміджу, формування сталого кола прихильників, тобто до економічного зростання.

Ще один фактор, що дозволяє сучасним медіа вдосконалювати комунікації, лежить в площині безпосереднього спілкування з так званими постачальниками інформації, тобто організаціями та установами, які завдяки ЗМІ поширюють соціально зна-

чуці відомості в масах. Маємо на увазі всілякі «зовнішні» піар-заходи суто для ЗМІ (брифінги, прес-конференції, презентації, «круглі столи») та «внутрішні» заходи, участь у яких можуть брати представники ЗМІ (конференції, семінари, збори, засідання), на яких відбувається безпосередній процес комунікації між «постачальниками» різних відомостей та журналістами. Останні одночасно є і реципієнтами отриманої інформації (до речі, інформація, отримана, скажімо, від органів влади чи контролю, може допомогти медіапідприємству оперативніше реагувати на певні адміністративні чи законодавчі зміни), і інструментом, завдяки якому ця інформація може бути поширена серед аудиторії певного ЗМІ. Як зауважує російський дослідник Б. Марков, «преса – це не лише зміст, але й структура. Це, перш за все, – інститут, що співіснує у просторі поряд із іншими «місцями» – ринком, храмом, університетом і т. ін. Кожне з них продукує певні якості людської природи. Ринок – агресію, храм – любов, університет – знання. Масмедіа – це місце місць, тобто такий простір, де різнорідне зустрічається та комунікує. Тому функція преси й ТБ – бути медіумами, посередниками комунікації» [4]. Ця «посередницька» діяльність медіаструктури теж є прибутковою, бо, як відомо з бізнес-практики, інші учасники процесу – постачальник чи споживач – винні посереднику певний відсоток від вартості угоди. Наприклад, в сучасних умовах, розповсюджуючи безкоштовно соціально значущу інформацію певної комерційної фірми, медіаструктура має право сподіватися, що такий партнер може перейти до розряду рекламодавців. Якщо ж мова йде про співпрацю з державними установами, інформацію яких розповсюджує ЗМІ, «вдячність» медіапідприємству може бути у вигляді певних преференцій хоча б щодо доступу до ексклюзивних відомостей або авторитетних експертів.

Додамо також, що на різноманітних публічних заходах відбувається і спілкування співробітників різних ЗМІ між собою, під час якого можливий обмін цікавими новинами, важливими відомостями та навіть вже створеним контентом, зокрема, у форматі відео чи фото. Наприклад, серед телевізійників, що працюють у регіонах як кореспонденти загальноукраїнських каналів, давно існує практика обміну відеоматеріалами із заходів, на яких було обмежено присутність журналістів. Окрім цього, завдяки наявності у сучасних журналістів засобів оперативного зв'язку (мобільних телефонів, смартфонів) та професійного обладнання у вигляді цифрових фотоапаратів, портативних диктофонів та комп'ютерів стає можливим миттєвий обмін звуковими, фото- та відеофайлами. Враховуючи, що оперативність оприлюднення інформації є однією з конкурентних переваг ЗМІ, що спеціалізуються на новинах, цей спосіб комунікацій набуває чима-



лого значення, звичайно ж, за умови дотримання етичних стандартів та принципів корпоративної солідарності, поширеної серед журналістів.

Одна з найцікавіших комунікаційних тенденцій сьогодення в медіасередовищі – продуктивне професійне спілкування журналістів у соціальних мережах, зокрема у Facebook. Фахівці з маркетингу та паблік рилейшнз вже давно поширюють думку про те, що для успішного просування компанії чи продукту або формування певного іміджу брэнда власна сторінка суб'єкта в соцмережах – практично обов'язковий складник. Використання інструментарію соціальних мереж стає в пригоді і медіапідприємствам, які створюють свої корпоративні аккаунти у Facebook чи інших популярних соціальних мережах задля оперативного розповсюдження та просування контенту і створення кола прихильників видання чи телеканалу.

Але, за нашими спостереженнями, Facebook сьогодні став тим вільним майданчиком, де зустрічається та обмінюється думками і відомостями регіональна медіаспільнота. Приміром, «фейсбуківське» об'єднання донецьких журналістів налічує кілька десятків людей: деякі з них є власкорами всеукраїнських видань та інформагентств (зокрема «Дзеркала тижня», УНІАН, «Голосу України») чи телеканалів («1+1», «Україна», «5 канал» тощо), інші представляють регіональні видання, інформаційні сайти та телеканали. Окремо слід відзначити, що ця інтернет-спільнота не перешкоджає участі у своєму спілкуванні і молоді (зокрема студентам-журналістам), а також представникам громадських об'єднань (наприклад, Донецькій обласній громадській організації «Донецький прес-клуб» чи регіональному представництву «Комітету виборців України»).

Особливої актуальності цей спосіб комунікації набув останнім часом, коли в Донецькій області активізувалися різноманітні політичні угруповання, що вдаються до протизаконних дій щодо членів суспільства (особливо журналістів, діяльність яких їм здається упередженою) та діючої влади. В умовах політичної кризи та інформаційної війни саме обмін відомостями та думками на Facebook дозволяє журналістам формувати більш-менш об'єктивні погляди на те, що відбувається, бути «в курсі» подій, навіть якщо фізично не мали змоги брати в них участь. Окрім обміну місцевою інформацією, регіональні журналісти завдяки Facebook мають змогу розширювати базу своїх інформаційних джерел за межами області і навіть країни й отримувати коментарі з «перших вуст» від авторитетних особистостей, наприклад, від міністрів нової влади (зокрема, активно користується мережею міністр внутрішніх справ Арсен Аваков) чи відомих експертів (великим попитом та довірою користується, наприклад, керівник Центру військово-політичних до-

сліджень Дмитро Тимчук). Використовуючи у своїх публікаціях посилання на загальновідомих експертів, журналісти також підвищують імідж видання чи телеканалу, збільшуючи його «додаткову вартість» в очах читача.

Але не тільки відомі особистості стають інформаційними джерелами журналістів. Постачальниками відомостей можуть виступати знайомі, друзі, колеги, прихильники діяльності власника аккаунта, які «підписалися» на його новини та мають змогу оперативно знайомитися з кожним публічним постом та реагувати на нього. Саме такі люди залюбки і безкоштовно діляться в Facebook подробицями подій, свідками яких стали, аматорськими фото та відео, а також одночасно дають оцінку діяльності журналіста, тобто актуалізують зворотний зв'язок.

Зважаючи на те, що повсякденна діяльність професійного співробітника медіа (журналіста), його поведінка та власний імідж безпосередньо пов'язані з редакцією, яку він представляє, можемо констатувати, що активність певної особи в соціальній мережі можна зарахувати до сучасних інтегрованих засобів комунікації медіапідприємства, які сприяють пізнаваності медіаструктури, її авторитету, іміджу, привабливості серед рекламодавців, а загалом і прибутку.

Тож, підбиваючи підсумок, зазначимо таке. Інтегровані комунікації сучасного медіапідприємства поєднують у собі традиційні та новітні елементи маркетингових комунікацій (від класичного зворотного зв'язку з аудиторією до формування іміджу видання завдяки активній присутності його співробітників у соціальних мережах) і сприяють отриманню цільовими аудиторіями взаємоузгоджених та переконливих звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей редакції певного ЗМІ на медіаринку. Подальшого дослідження, на наш погляд, потребують такі сучасні види комунікаційної активності медіа, як проведення публічних масових заходів, заснування конкурсів та премій, участь у спільних з іншими суб'єктами ринку проектах тощо.

1. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит ; пер. с англ. – К. : Знание – Прес, 2003. – 796 с.

2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

3. Артамонова І. М. Конвергенція засобів масової інформації на сучасному етапі [Електронний ресурс] / І. М. Артамонова. – URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/zpndzp/2008/Artamonowa_I.htm.

4. Марков Б. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество. – С.Пб – М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 452–507.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.



Samoylenko Olena

Modern tools for constructing of communications by media company

The article deals with some tools of integrated communications of the modern mass media, which are considered by the author as the subjects of business in order to enhance its own image and make a profit. The possibilities of employees of media enterprise are considered with the help of integrated communications, in particular, convergence and activity in social networks. The possibility of creating the operational and actual information content is also taken into account, which is sure to be in demand among the consumers and subsequently will make the media more interesting for the target audience, readers and advertisers.

Keywords: integrated communications, media company, target audience, convergence.

Самойленко Е. Ю.

Современные инструменты построения коммуникаций медиапредприятием

В статье идет речь о некоторых инструментах интегрированных коммуникаций современных средств массовой информации, которые рассматриваются автором как субъекты предпринимательства, стремящиеся к повышению собственного имиджа и получению прибыли. Выявлены возможности сотрудников медиапредприятия благодаря интегрированным коммуникациям, в частности конвергенции и активности в социальных сетях, создавать оперативный и актуальный информационный контент, который наверняка будет пользоваться спросом у потребителей и впоследствии сделает СМИ более интересными для целевых аудиторий: читателей и рекламодателей.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, медиапредприятие, целевая аудитория, конвергенция.

