

УДК 070

ВЗАЄМОДІЯ МАСОВОЇ ТА КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Демченко С.В.

Якщо говорити про інформаційне суспільство, то для України воно все ще перебуває у категорії „прекрасного майбуття”. І все ж глобальні процеси не обійшли стороною і нашу державу, тож ті чи інші прояви цього суспільства зустрічаються вже й у нас. Про ці фактори пишуть у своїх дослідженнях, зокрема, О.В. Зернецька [5], О.М. Гриценко та В.І. Шкляр [3], В.Ф. Іванов [6], деякі інші українські вчені.

Актуальність. Проте основні характеристики глобалізації як сутнісної риси інформаційного суспільства дані у роботах західноєвропейських дослідників М. Кастельса [7], Е. Тоффлера [8], П. Бурдьє [1], Ю. Габермаса [2] та інших. Однак в цих дослідженнях охоплюється вся сфера людської діяльності – від економіки до професійного, громадського та суспільного життя. Зрозуміло, що всі ці аспекти вивчено поки що недостатньо. Зокрема, заслуговує на увагу дослідження взаємодії у ситуації глобальних взаємовідносин корпоративної та масової комунікації, якому ще практично не приділялась увага у наукових розробках.

Постановка проблеми. Відразу зазначимо, що корпоративні комунікації у вузькому сенсі цього словосполучення рівнозначні по своїй суті діяльності структур паблік рилейшнз всередині корпорації нас у даному випадку не цікавлять. Зрозуміло, що вони дуже важливі для успішної діяльності корпорації і по координації зусиль співробітників у потрібному напрямку, і для підвищення їх лояльності до самої фірми як умови ефективної діяльності, але їх аудиторії обмежені „стінами” корпорації, тож уже з цієї причини вони не можуть розглядатись як масові. Хоча і в цій діяльності є цікавий ракурс, пов’язаний з тим, як з допомогою корпоративних комунікацій можна впливати на більш широку громадську думку і тим самим не лише зміцнювати позитивний імідж фірм, але й підвищувати попит на робочі місця у ній.

Натомість мрією будь-якої корпорації (навіть при сегментуванні на споживацькі групи конкретних товарів та послуг) є суспільство в цілому. Звідси важливість таких корпоративних заходів, як благодійництво, участь у соціальних проектах по місцю розташування фірми, організація подієвих приводів для інформаційних каналів. У кожному з цих випадків корпорація працює на масову аудиторію і, що особливо важливо, ті потреби, які вона культивує, вплітаються у більш широкий контекст інтересів різноманітних людей, що актуалізуються завдяки цим заходам.

У подібних випадках можна говорити, що корпоративні комунікації вже працюють на масову аудиторію і в якійсь мірі переймають функції масової комунікації, яка теж транслює своєрідний „інформаційний пакет”. Цей „пакет” доволі часто включає в себе матеріали, які виходять за межі свідомих, цілеспрямованих потреб аудиторії. Проте ці матеріали все одно доходять до споживача, що між іншим сприяє розширенню самих аудиторних потреб. Для нас же у контексті матеріалу, який розглядається, важливо наголосити на тому, що у вказаній ситуації зростає вірогідність контакту споживачів з

ВЗАЄМОДІЯ МАСОВОЇ ТА КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

корпоративною інформацією, розміщуваною на масових каналах (власне рекламою чи матеріалами, організованими PR-структурою корпорації).

До речі, механізм розповсюдження масових каналів (чи матеріалів всередині масових каналів, коли мова йде про радіо та телебачення) зараз такий, що він забезпечує рівновірогідну можливість потрапити на очі масовому споживачеві навіть сегментованої продукції. Так, спеціалізовані ділові газети чи вузькоспеціальні передачі проходять, так би мовити, „по відомству” масової комунікації саме на цій підставі.

У зв'язку з цим піднімається і питання про Інтернет, котрий розглядають (і цілком слушно) як засіб розширення присутності у зоні уваги споживачів саме корпоративної інформації. Правда, якщо уявити, що Інтернет справді став масовим (тобто по кількості охоплення населення хоча б зрівнявся з класичними носіями масової інформації), то необхідно все ж зробити декілька попередніх застережень.

Коли споживач свідомо шукає в Інтернеті рекламу певного товару чи інформацію про фірму, яка таку продукцію виробляє, то ця модель має аналог з рекламою на місці продажу. Контакт у цьому випадку відбувся не завдяки рекламі, а потребам клієнта, що якраз „дозрів” і далі потребує лише деяку додаткову інформацію про процес купівлі (навіть коли він лише порівнює конкуруючі товари) – про час, місце, ціну і таке інше. Згадаймо, що деякі фахівці у зв'язку з такими обставинами не вважають за рекламу ту, яка розміщена на місці продажу.

Коли подібна ситуація справді стане масовою, то це, можливо, змусить внести деякі принципові зміни у саму рекламу: вона за необхідністю стане більш інформативною, у більшій мірі пов'язаною з функціональними характеристиками предмету продажу, а не з характеристиками свідомості споживача чи його статусними характеристиками, що притаманне сьогоднішній рекламі.

Тепер уявімо прямо протилежну ситуацію: споживач знаходиться в Інтернеті (у даному випадку не йдеться про знайомство з інтернет-варіантами традиційних газет чи часописів, котрі по механізму сприйняття аналогічні традиційним) з причин, що пов'язані з професією або, наприклад, бажанням розважитись, і „по сусідству” знаходить рекламу (товару, фірми, партії тощо). Що може спрацювати на сприйняття цієї інформації на різних рівнях (емоційному, раціональному, поведінковому), а що завадить йому, якщо співставити цей процес зі сприйняттям інформації масових каналів?

Одним з найпотужніших критеріїв, що спонукає до вибору продукції, є її стандарт, знайомий споживачеві з інших джерел, попереднього досвіду тощо. Підґрунтям вибору можуть бути різні зрізи: якісний, популярний, елітарний, зрозумілий, доступний та інші. Як бачимо, поняття ці беруться з різних лексиконів – професійного, буденного чи ще якогось, але вони справді впливають на вибір. Синонімом стандарту може служити у такому випадку бренд (скажеш „Дзеркало тижня” чи побачиш його в кіоску – і все ясно). Що головне в цій моделі взаємовідносин – вибір джерела та позитивне відношення до його змісту знаходяться у причинно-наслідковому зв'язку. Звичайно, винятки бувають, їх фіксують соціологи, але кількість цих виключень ще ніколи не переросла в якість.

М'яко кажучи, відношення з матеріалом в Інтернеті практично не мають такої функціональної основи. Більшість інтернетівських повідомлень анонімні за своїм характером, тож фахівці прогнозують, що сприятливий для рекламодавця контакт з рекламою забезпечено лише в тих повідомленнях, де обігрується ідея авторитетності того, що повідомляється, наприклад, посилення на відомих осіб чи пряме введення такої особи в рекламу як джерела інформації.

Ще одна функціональна характеристика системи масових комунікацій – актуальність тієї інформації, яку вони розповсюджують. Відомий вислів Булгакова про осетрину „другої свіжості” найтіснішим чином пов’язаний саме з інформацією. Нікому не прийде в голову сьогодні читати вчорашні газети чи переглядати вчорашній випуск телевізійних новин. Навіть аналіз, коментарі, статті чи передачі аналітичного характеру вимагають максимальної актуалізації, що інколи не зовсім вдало робиться через поєднання їх з оперативними фактами.

Інтернет у цьому відношенні набагато відстає від традиційних медіа. У пресі з’явилися повідомлення про те, що реклама надзвичайно довго тримається на сайтах, практично не оновлюється, перетворюючись таким чином на відверту дезінформацію. І небезпека тут не в поодиноких випадках, а в тому, що вони можуть вплинути на сприйняття споживачами Інтернету як ненадійного або ж сумнівного джерела масової інформації.

Ще один важливий аспект – це те, що можна було б назвати зрізом інформації у ЗМК. Відомо, що преса (особливо електронна) загалом розрахована на непрофесіоналів. Звичайно, факт опублікування у пресі якоїсь нової ідеї може сприяти закріпленню її авторства, проте професіонал навряд чи буде шукати саме в пресі якісь речі, які розширили б його спеціальні знання. Спілкування з масовими виданнями – це не прицільний пошук з професійною метою, а скоріше така собі інтелектуальна (чи не дуже) гра „шукаю те, не знаю що”. Саме тому, що ми звертаємось до преси не як професіонали (наш професіоналізм у даному випадку – лише вузька грань нашої особистості), ми здатні майже з однаковим захватом дивитись футбол, „обливатись слюзами над вимислом” чи спостерігати за історією російської імперії у викладенні Л.Парфенова. Яка з численних наших соціальних ролей (а сучасні соціологи твердять, що сучасна людина виконує не один їх десяток) відгукнеться на ту чи іншу тему? Однак саме на таких механізмах вибудоване сприйняття реклами на каналах масової інформації.

А що ми будемо шукати в Інтернеті? Щось вузькопрофесійне та утилітарне, що вже обслуговує наші свідомі потреби. А що ж тоді буде продукувати у нас самих більш широку соціальну сутність? Адже людина залишається біологічною істотою, яка саме через соціальні аспекти залучається до суспільних цінностей, дій, емоцій. Не випадково за усіма соціологічними дослідженнями найбільш рейтинговими програмами на ТБ у глобальному масштабі залишаються кінофільми та інформаційні програми. Перші створюють ілюзію спрощеного світу та ілюзію можливості вирішити всі проблеми. Як свідчить відомий культуролог Й.Хейзінгі, „кіно сповідає солідну та популярну мораль, не переймаючись при цьому філософськими чи якимись іншими сумнівами. Певно, хтось скаже: воно робить це з меркантильних міркувань. Проте цей меркантильний інтерес визначає сама публіка” [9, с. 310].

Що ж стосується інтересу до інформаційних програм, то це на сьогодні чи не єдиний реальний канал, який підключає людину до соціуму у найширших межах: від національних до загальносвітових. Не випадково президент американського Центра світових проблем Д.Фішер у бесіді з російським журналістом М.Таратуютою, розкриваючи секрет популярності загальнонаціональних телесіток Америки, зазначив: вони змінили ментальність населення, надзвичайно прив’язаного до ареалів у масштабах штату. Сьогодні ж завдяки ТБ телеглядачі сприймають Америку як єдину країну, а не таку, що розділена на регіони [4, с. 56].

Комп’ютер у якійсь мірі руйнує цю звичну схему. І якщо уявити суцільну комп’ютеризацію (а до неї стрімко наближається навіть не дуже багата Україна), то саме

ВЗАЄМОДІЯ МАСОВОЇ ТА КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

комп'ютер стане для користувача додатковим засобом інформаційного збагачення. Своєрідним балансом у сфері між соціальним та раціонально-емоційним у момент, коли людині захочеться відпочити від комп'ютера, з допомогою якого вона працює, вчиться, купує, лікується, розважається, можуть стати саме корпоративні комунікації, які пов'язані з цінністю для індивіда самого місця проживання.

На заході широко розповсюджене поняття „коммьюніті” (комуна чи обмежена, локальна сфера), тобто визначення спільноти як соціальної локальності. Це місце взаємодії соціальних інститутів, які продукують в його мешканцях почуття взаємозалежності, кооперації, взаємодії та єдності.

Зрозуміло, що це значно розширить простір для корпоративних комунікацій. Не випадково одним із завдань ПР-впливу на громадськість є створення успішного „паблісіті”, тобто розповсюдження у громаді позитивного сприйняття структури, коли громадськість сприймає її роботу як хорошу, мотиви як чесні, а позиціонування як таке, що заслуговує довіри. Першою зоною створення такого „паблісіті” і є найближча соціальна локальність, в якій функціонує структура чи фірма.

Проте у соціальному просторі сьогоdnішнього урбаністичного суспільства існують і інші більш чи менш значні форми спілкування. У майбутньому їх функціональна значимість теж буде зростати. Вони будуть використовуватись саме завдяки явно та наглядно декларованій соціальності. І це зробить їх простором для корпоративної комунікації.

Список літератури

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянського суспільства. – Львів, 2000.
3. Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. – К., 2002.
4. Землянова Л.М. Техника меняет общество, но всегда ли это является прогрессом? // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2001, № 2.
5. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К., 1999.
6. Иванов В.Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. – К., 1996.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
8. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 1999.
9. Хейзинги Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Опыт определения игрового элемента культуры. – М., 1992.

Поступила до редакції 10.08.2005 р.