

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-4-39

УДК 007:659.4

ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА ИННОВАЦИОННЫХ PR

Березенко В.В.

В статье на теоретическом уровне рассматривается медийный контент инновационных паблик рилейшнз, который может быть реализован благодаря возможностям онлайн-коммуникациям, анализируются его специфические черты, на которые уже обращает внимание научное сообщество.

Цель данной статьи - изучение производства и потребления медийного контента инновационных PR в Украине на теоретическом уровне.

Определяются проблемы производства и потребления медийного контента инновационных PR, среди которых: проблема внедрения субъект-субъектной модели PR-коммуникации; проблема готовности, профессиональной подготовки всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию и потреблению инновационного медиа-контента, интеллектуального продукта, поскольку они априори являются наукоемкими, т.е. сложными; проблема авторского права на интеллектуальный продукт, созданный в результате объединения производителя и пользователя, т.е. созданный совместными их усилиями. Связи с общественностью, выполняя стратегические функции в украинском обществе, продуцируют новые признаки контента в медиа.

Ключевые слова: медиа, медийный контент, инновации, PR, коммуникация, интернет-коммуникация, интеллектуальная услуга, инновационная сфера, социальные связи, связи с общественностью, интеллектуальные коммуникации.

THE PROBLEM OF CREATION AND CONSUMING OF MEDIA CONTENT OF INNOVATIVE PR

Berezenko V.V.

The article analyses on the theoretical level the media content of innovative public relations which can be conveyed via the possibilities of online communication; it also defines the characteristic features of the media content drawing attention of scientific community (scholars).

The purpose of this article - review of the production and consumption of media content of innovative PR in Ukraine at the theoretical level.

Problems of creating and consuming of innovative PR media content are determined; among them the problem of professional training and state of being ready of all participants of communication for adequate perception and consuming of innovative media content, intellectual product, as soon as they are science consuming a priori, i.e. complex; the problem of copyright for intellectual product created by both producer and consumer, i.e. created by their mutual efforts. Public relations produce new characteristics of content in media while carrying out strategic functions in the Ukrainian society.

Keywords: media, media content, innovation, PR, communication, internet communication (online communication), intellectual service, innovative sphere, social relations, public relations, intellectual communication.

Среди процессов, повлекших трансформацию социокультурной реальности в Украине, стоит отметить вхождение в жизнь общества новейших информационных технологий, что привело к широкомасштабным изменениям форм производства и потребления медийного контента. В ситуации трансформации информационного общества в общество знаний и инноваций принципиально меняются прогностические модели экономики и социума, а

новые каналы коммуникации получают все большее распространение и влияют на все сферы социальной коммуникации. Не обходят эти процессы и сферу PR: интернет-коммуникация становится новым объектом теории связей с общественностью, а исследования проблем создания медийного контента инновационных PR составляют одну из актуальных ее проблем.

Цель данной статьи – определить на теоретическом уровне проблемы производства и потребления медийного контента инновационных PR в Украине, решив следующие задачи: охарактеризовать специфические черты медийного контента инновационных PR, определить основные проблемы внедрения субъект-субъектной модели PR-коммуникации, создающих Веб 2.0.

Отечественная и зарубежная научная мысль, представленная работами С.Бандаренко, В.Бельских, В.Владимирова, В.Иванова, В.Ризуна, Л. Федотовой, М.Шилиной и др., заложила основы исследования инновационного потенциала общественных связей, их важных отдельных аспектов, но до сих пор не существует целостного анализа производства и потребления медийного контента инновационных PR-коммуникаций, что доказывает актуальность разработки данной проблемы современной наукой о PR.

Медийный контент инновационных паблик рилейшнз реализован благодаря возможностям онлайн-коммуникациям и имеет свои специфические черты, на которые уже обращают внимание ведущие специалисты.

Во-первых, в современных условиях развития инновационных процессов происходит расширение медийного контента, ориентированного на индивида, который выступает в роли просьюмера – «профессионального потребителя контента» или «производителя-потребителя контента», то есть который является одновременно и производителем и потребителем. Таким образом, становится возможной актуализация субъект-субъектной коммуникационной модели общественных связей (S2S). Эту модель, по мнению М.Шилиной, коммуникации уже производят практики связей с общественностью, реализующих

инновационную PR-коммуникацию, создавая ее информационное наполнение [3].

Инновационность в PR-коммуникации – это процесс производства интеллектуальной услуги в системе "субъект-субъектных" отношений, который складывается в результате совместной деятельности в интеллектуальной сфере двух и более субъектов коммуникационного воздействия для достижения общих целей. "В прогностических моделях инновационной экономики человек становится необходимым условием, целью и средством реализации производственного процесса" [3]. Это приводит к формированию инновационной модели субъект-субъектного производства и потребления не только инновационного товара или услуги, но и инновационного по содержанию медийного контента при участии профессионального социального коммуниканта. Это означает, что связи с общественностью, выполняя стратегические функции в обществе, продуцируют новые признаки контента в медиа.

Во-вторых, классические модели связей с общественностью для описания коммуникации в интернете, которые создают современный медийный онлайн-контент, неприменимы, поскольку коммуникационный процесс в Сети отличается от оффлайнового принципиально. С развитием технологий, появлением так называемых "социальных медиа", происходит кардинальное изменение коммуникационной парадигмы: пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации, появляются новые формы коммуникации производителей контента с его потребителями, для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта. В ситуации, когда "субъект-субъектная" модель коммуникации отражает выход профессионального коммуникатора за рамки коммуникационной модели, возможны, как считает М.Г.Шилина, две полярные стратегии развития связей с общественностью: интенсификация открытого диалога с целевыми аудиториями

или стагнация официальной институциональной деятельности публичных релейшнз, развитие "черного" PR, размывание нравственных постулатов профессии [4]. Это связано с непредсказуемостью, неконтролируемостью интернет-коммуникации, а, значит, и непредсказуемостью и неконтролируемостью медийного контента, то есть управленческие стратегии в интернете реализуются в этом случае крайне сложно.

В-третьих, в интернет-пространстве успешно функционирует такая инновационная PR-технология, как электронный PR, включающий в себя такие, например, ресурсы медийного контента, как веб-PR, инструментами которого выступают интерактивные сайты; веб-конференции; веб-презентации, то есть интерактивные каталоги, доступные в сети; сетевой PR, под которым понимаются электронные рассылки пресс-релизов не только в виде текстовых документов, но и в качестве аудио-и видеофайлов, графических изображений, направляются по электронной почте в виде прикрепленных к письму файлов. Также инструментами сетевого PR, как отмечают А.С. Калинин и Ю.М. Логвина [1] могут выступать разнообразные чаты, интернет-форумы и виртуальные организации; онлайн-PR, который предусматривает возможность онлайн-доступа к оффлайновой информации. Инструментами онлайн-PR также являются интернет-сайты, содержащие подробную информацию по конкретному инновационному продукту и способам его получения; промо-сайты со специальными предложениями; сайты, созданные под специальный инновационный проект или событие, и тому подобное.

В-четвертых, поскольку за прошедшие десятилетия изменились не только технологии производства информации, но и сам процесс ее потребления – от географически локализованного и статического, к такому, который игнорирует пространственные ограничения и при этом мультинаправленного, то сегодня происходят процессы трансформации производства контента, который не может не влиять и на организацию медийного дискурса. Возможности интернета позволяют просматривать и прослушивать записанный контент, кроме того,

потребители получили в свое распоряжение инструменты создания, редактирования и самостоятельного распространения контента. Итак, среди интернет-потребителей контента широкое распространение получили, например, Веб 2.0 сайты, представляющие собой интерактивные многопользовательские системы, контент которых наполняется самими участниками сети. Это сообщества пользователей интернета, имеющих доступ к Сети в зависимости от интересов или географической привязки.

Все вышеперечисленные инновации весьма привлекательны для реципиентов интернет-медиа: их привлекает не только оперативность подачи материала, но и многочисленные дополнительные интерактивные сервисы: блоги, разделы с видео, а также возможность доступа к медийному контенту из терминалов различных мобильных устройств. Важно отметить, что при этом потребитель может сам инициировать коммуникацию, становится источником новостей, а также рассылать неограниченному кругу лиц полученный от масс-медиа контент.

Профессиональные общественные связи в инновационном обществе – это особый тип производства, а точнее – сопроизводства интеллектуальной услуги и необходимый элемент коммуникационного сопровождения процесса реализации интеллектуального продукта всех видов, которые можно эффективно реализовать только благодаря возможностям современных коммуникационных интернет-технологий.

В-пятых, как среда и как средство коммуникации интернет имеет значительный потенциал для PR, поскольку дает возможность создания такого информационного наполнения, в котором ценится качество контента: легкость восприятия, соответствие найденной информации запросам, актуальность, интерес написания (должно возникать, например, желание добавить страницу в избранное и передать ссылку знакомым). Эти факторы влияют на интерес пользователя к изложенной информации. Генеральный директор одного из крупнейших в испаноязычных странах медиахолдинга Grupo Televisa Эмилио

Азкаррага в своем докладе "Перспективы для медиа", прозвучавшая на 42-м рекламном конгрессе, призвал медиакомпании утроить свои усилия для создания контента под каждый новый канал коммуникации, а сами медиа должны стать максимально таргетивными. Именно интернет дает возможность использования в инновационной PR-коммуникации механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию благодаря выделению только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям, к которым можно отнести четкое представление о реципиенте, его знания, ценности, возможной реакции на сообщение, поскольку интеллектуальная услуга является наукоемким продуктом и требует наличия специальных знаний. Эмилио Азкаррага также считает, что изменение в потреблении ставит перед рынком медиа новые задачи и бросает новый вызов. Видеофильмы и передачи, тысячи порталов, радиостанции, журналы и газеты сегодня уступают место видеостримингу и широко вещанию в интернете. Он вертит, что именно этот способ передачи контента потребителю останется самым востребованным [2]. Однако, как он отмечает, в первую очередь это относится к профессиональному контенту.

Поскольку довольно быстро практически во всех странах мира интернет превратился в признак повседневности, то под влиянием медийных практик онлайн-коммуникация трансформировалась в потребность потребления контента. Хотя, как отмечают практики PR, онлайн-инструментарий в области инноваций ограничен в основном двумя позициями: использованием сайтов и развитием медиарилейшнз, а точнее рассылкой пресс-релизов по электронной почте. Это отражает невостребованность, а главное – невысокий уровень знания технологий, принципов использования интернета со стороны потребителей. Это свидетельствует (в контексте внедрения инновационных PR-коммуникаций в современный медиа-контент) об актуальности опасений относительно готовности современных участников коммуникации к реализации "субъект-субъектной" коммуникационной модели общественных связей, которая

предусматривает не только распространение, но и продуцирование знаний, именно знаний, а не субъективных мнений.

Итак, рассмотрев новые признаки медийного контента инновационных публичных релейшнз, реализуемого в украинском информационном пространстве, можно предположить и проблемы в PR-коммуникации, что создают Веб 2.0. Прежде всего, это проблема готовности, профессиональной подготовки всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию и потреблению инновационного медиа-контента, интеллектуального продукта, поскольку они априори являются наукоемкими, т.е. сложными. И, кроме того, объединение производителя и пользователя порождает вопрос о том, кому же принадлежит продукт, созданный совместными усилиями, кто будет владеть авторским правом на созданный инновационный продукт.

Список литературы

1. Калінін А.С., Логвіна Ю.М. Інноваційні інструменти у сфері публичних релейшнз. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm (дата обращения 10.04.2013)
2. Азкарага Э. Медийный контент должен быть адаптирован под все платформы // Материалы 42-го Всемирного конгресса Международной рекламной ассоциации (International Advertising Association – IAA): электронный журнал МЕДИАБІЗНЕС, 2010. 14 Мая. URL: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=67069 (дата обращения 09.04.2013)
3. Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: электронный журнал Медиаскоп, 2010. Вып.3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/598> (дата обращения 03.04.2013)

4. Шилина М.Г. Общественные связи как система: новейшие парадигмы теории и практики: электронный журнал Медиаскоп, 2010. Вып.2. URL: <http://mediascope.ru/node/554> (дата обращения 02.04.2013)

References

1. http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm (accessed April 10, 2013).
2. Azcarraga E. *MEDIABIZNES*, (May 14, 2010). [http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/18641/lang, ru /](http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/18641/lang,ru/) (accessed April 9, 2013).
3. Shylina M.G. *Mediascope*, no. 3 (2010). <http://www.mediascope.ru/node/598> (accessed April 3, 2013).
4. Shylina M.G. *Mediascope*, no. 2 (2010). <http://mediascope.ru/node/554> (accessed April 2, 2013).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Березенко Вита Витальевна, докторант Института журналистики, кандидат филологических наук, доцент

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

ул. Мельникова, 36, г. Киев, 04119, Украина

E-mail: berezenko_2007@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Berezenko Vita Vitalyevna, Applicant for Doctorate Degree at Institute of Journalism, Candidate in Philology, Associate Professor

Kiev National University after Taras Shevchenko

36/1, Melnikova St., Kiev, 04119, Ukraine

E-mail: berezenko_2007@mail.ru

Рецензент:

Семенец Елена Александровна, и.о. заведующего кафедры социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Запорожского национального университета, доктор филологических наук, профессор