

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2015 р., № 3 (23)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

А. О. Монаєнко,

доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України

Головний редактор:

О. В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Т. С. Гиріна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
(заступник головного редактора)

В. Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

З. В. Партико, доктор філологічних наук, професор

В. Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

Н. В. Яблонівська, доктор філологічних наук, професор

І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент

Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

Й. Андерш, доктор філологічних наук, професор
(Чеська Республіка)

М. Дичок, доктор історичних і політичних наук,
професор (Канада)

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор
(Республіка Білорусь)

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

О. Синовец, доктор наук із соціології та соціальних
комунікацій (Республіка Польща)

Відповідальний редактор: С. В. Белькова

Редактор: І. Ю. Антоненко

Технічні редактори: Ю. В. Волошина, О. В. Дрига

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань
з соціальних комунікацій
згідно з постановою президії ВАК України
від 22.12.2010 р. № 1-05/8

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
24 червня 2015 р., протокол № 10

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 24.05.2015

Підписано до друку 30.06.2015

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 36-15Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>А. О. Бессараб</i> МЕДІАВИСТАВА ЯК НОВИЙ СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ ЧИТАЧА ТА АВТОРА.....	4
<i>Г. В. Любовець, В. Г. Король</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ.....	10
<i>Л. Ф. Муц</i> ДИСКУРСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	17
<i>Н. М. Ніколаєнко</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ БІБЛІОТЕКОЮ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОЮ УСТАНОВОЮ СУСПІЛЬСТВА.....	21

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Х. Д. Гурчіані</i> УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЧЕРЕЗ ЗМІ.....	28
<i>І. К. Дударевич</i> МІСЦЕ АЗІЙСЬКОЇ МОДЕЛІ СЕРЕД КОМЕРЦІЙНОГО, ГРОМАДСЬКОГО Й ДЕРЖАВНОГО ТБ.....	33
<i>Т. С. Єжижанська</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛЬНОМУ Й ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ.....	38
<i>Т. В. Іванюха, Г. О. Полякова</i> ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ЖАНРОТВІРНИЙ ЧИННИК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЕСЕЇСТИЦІ.....	43
<i>В. В. Костюк, А. В. Кравченко</i> ІНТЕРВ'Ю НА СТОРІНКАХ МЕРЕЖЕВИХ ВИДАНЬ.....	49
<i>Ю. В. Любченко</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ РАДІО.....	54
<i>Д. І. Миронюк</i> 2043 РІК – РІК ВИХОДУ ОСТАННЬОЇ ГАЗЕТИ У СВІТІ: ІЗ ДОСВІДУ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ “КОНЦЕПЦІЯ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ”.....	58
<i>П. В. Мірошниченко</i> ЕФІРНА КАРТИНА УКРАЇНСЬКОГО КОМЕРЦІЙНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ІДЕНТИТЕТ.....	63
<i>О. О. Сібірякова</i> ІНТЕРНЕТ У МОДЕЛЮВАННІ НОВИХ ТИПІВ ЗВ'ЯЗКІВ АУДИТОРІЇ ТА СУЧАСНИХ МЕДІА.....	69
<i>Н. І. Тяпкіна, А. І. Лисак</i> РЕАЛІЗАЦІЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	74
<i>О. В. Усманова</i> РОСІЙСЬКА АГРЕСІЯ ПРОТИ УКРАЇНСЬКОГО СЛОВА В ІСТОРІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	78
<i>О. О. Хіренко</i> КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМК ЯК СКЛАДОВА ВИДАВНИЧОЇ ПРОБЛЕМИ.....	83
<i>М. В. Чабаненко, М. І. Ботнарева</i> ВИРОБНИЦТВО ФОТОНОВИН В ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	88

ПСИХОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

<i>І. Ю. Антоненко</i> ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ.....	92
--	----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Н. Д. Миронюк</i> ВИДАВНИЧА СПРАВА “КОРОННОГО КРАЮ” КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. ОЧИМА СУЧАСНИХ ДОСЛІДНИКІВ.....	97
---	----

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛЬНОМУ Й ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

У статті розглянуто особливості комунікацій в інтернет-просторі, проаналізовано принципи, умови, технології розвитку корпоративних комунікацій в інформаційному, віртуальному світі. Особливу увагу приділено теоріям М. Кастельса, Ж. Бодріяра, Н. Лумана, Г. Почепцова, які визначають умови існування людини й компанії в інформаційному просторі, у віртуальній реальності. Доведено, що будь-яка організація повинна використовувати всі можливі засоби для здійснення корпоративних комунікацій в інтернет-просторі, щоб не опинитись серед аутсайдерів, на маргінальних позиціях як в інформаційному, так і у фізичному просторі.

Ключові слова: корпоративні комунікації, інформаційний простір, віртуальний простір, зв'язки з громадськістю, Інтернет, засоби масової інформації.

I. Вступ

Успішність, ефективність розвитку будь-якої організації визначаються її присутністю в інформаційному полі, позиціонуванням перед своєю цільовою аудиторією, не кількістю, а якістю присутності у відкритому інформаційному просторі. В Україні рівень корпоративних комунікацій є одним із найнижчих у Європі. Причиною такого стану речей є те, що політичні й бізнес-еліти повністю не усвідомлюють, що гарна репутація – це важлива складова будь-якого матеріального активу, а її запорукою є ефективні комунікації – прогнозоване співвідношення між зробленою справою й сказаним словом. Сучасні українські та зарубіжні автори (М. Кастельс, Ж. Бодріяр, Н. Луман, Г. Почепцов, Д. Іванов та ін.) розглядають комунікацію як базовий елемент у структурі людської цивілізації. Оскільки головним завданням PR є забезпечення комунікації організації з її соціальним середовищем, постає питання про важливість присутності організації як у реальному, так і інформаційному, віртуальному просторі. Крім того, серйозний вплив на характер сучасної PR-комунікації виявляють новітні комп'ютерні технології, зокрема Інтернет передбачає істотне зростання соціальної взаємодії, але водночас виключає, відтісняє на маргінальні позиції аутсайдерів.

II. Постановка завдання

Основна мета дослідження – розкрити принципи, умови, технології розвитку та функціонування корпоративної комунікації в реальному й віртуальному просторі.

III. Результати

Однією з важливих особливостей інформаційного суспільства є безпрецедентне зростання та вплив ЗМІ на процеси інформаційного обміну в соціумі. Поява новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, світової мережі Інтернет передбачає новий вимір

простору, який отримав визначення “віртуального”. Час і простір, як відомо, – визначальні характеристики комунікації, її неодмінні умови. Із часу своєї появи, протягом багатьох віків, люди звично існували у фізичному просторі. З розвитком медіа й Інтернету активізувалось існування людства в інформаційному та віртуальному просторі.

“В інформаційно залежному світі не можна розраховувати на вільне існування. Необхідно постійно й концептуально займатись побудовою зв'язків і взаємодій, створювати власні інформаційні моделі та налаштовуватись на існуючі”, – справедливо зауважують фахівці з теорії комунікацій [8]. Економісти зазначають, що в інформаційному суспільстві капітал багатьох компаній формується в основному завдяки факторам невиробничого характеру (Е. Тофлер у своїх “Метаморфозах влади” писав, що “вартість, таким чином, залежить від чогось більшого, ніж сума землі, праці і капіталу” [7, с. 237]). Підтримуючи цю думку, Г. Почепцов зауважує: “Комунікація так само важлива для суспільства, як і інші його складові, які мають матеріальний характер” [6, с. 649].

Можемо констатувати, що успішність компанії все більше залежить не від внутрішніх ресурсів, а від зв'язку із зовнішнім світом: споживачами, клієнтами, партнерами, суспільством, владою, ЗМІ тощо. Успішна компанія не може бути інформаційно закритою. Останнім часом дедалі більше уваги звертають на те, що правильна побудова корпоративних комунікацій допомагає компанії побудувати стабільні й довгострокові відносини з партнерами, забезпечити стабільні позиції на ринку, сформувані позитивний імідж і репутацію, завоювати лояльність клієнтів, а, отже, одержати додаткову вартість бізнесу й прибуток.

Українські компанії сьогодні тільки починають усвідомлювати необхідність формування та покращення корпоративних комуні-

кацій. Г. Почепцов, зазначаючи, що “сьогодні жодна структура не може існувати без відповідної комунікативної підтримки”, звертає увагу на певну закономірність: “чим значущіша ця фігура чи структура в реальному світі, тим більше місця вона повинна займати в потоках інформації” [6, с. 296–297]. Нині в Україні очевидно є залежність між розміром компанії, її становищем на ринку та рівнем розвитку в ній корпоративних комунікацій. Великі корпорації завжди в центрі уваги широкої громадськості, оскільки їх імідж пов’язаний із державними, національними, соціальними інтересами. Найбільше розвинута сфера корпоративних комунікацій у компаніях, які є лідерами у своїх галузях.

З моменту офіційної реєстрації компанія заявляє про себе як про суб’єкта інформаційного простору, який претендує на власне місце в ньому. Фахівці зазначають, що “будь-який крок у житті компанії вимірюється бітами інформації. Внутрішній і зовнішній світ фірми пов’язаний з обсягом інформації, яку її засновники готові розповсюдити і підтримати” [8]. Часто компанії в останню чергу формують своє інформаційне середовище, не розуміючи, що саме від координації інформаційних потоків і побудови інформаційних зв’язків залежить успіх їх життєдіяльності.

Мануель Кастельс у книзі “Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства” на зауваження уявного читача: “Дайте мені спокій! Я не хочу бути частиною вашого Інтернету, вашої технологічної цивілізації, вашого мережевого суспільства! Я просто хочу жити по-своєму!”, – відповідає: “Гаразд, якщо це ваша позиція – маю для вас погані новини. Коли ви не потурбуєтеся про мережу, то так чи інакше мережа потурбується про вас. Доти, доки ви житимете в суспільстві, у цей час і в цьому місці, вам доведеться мати справу з мережевим суспільством. Адже ми живемо в Інтернет-галактиці” [3, с. 7]. Ці слова М. Кастельса передають його ставлення до тієї епохи, що виникла й розвивається після “великого інформаційного вибуху”.

Нову соціальну структуру М. Кастельс називає мережевим суспільством, у якому вирішальними чинниками зростання економіки є інвестиції в інформаційні технології та висока продуктивність у комп’ютерній галузі, а основним активом підприємців стає розум і досвід за умов мінімально необхідних “інфраструктурних засобів” виробництва: комп’ютер, телефон, робоче місце, яке може бути вдома. Інтернет є одним з основних факторів глобалізації, вільної комунікації й реалізації у віртуальних спільнотах як особистості, так і організації, оскільки передбачає значне зростання соціальної взаємодії. Доведено, що використання інтернет-комунікацій активізує соціальне життя, зміц-

нює зв’язки з родиною та друзями, розширює загальні соціальні контакти, але одночасно Інтернет виключає, відтісняє на маргінальні позиції аутсайдерів. Тому кожна організація для успішного свого функціонування повинна використовувати всі можливі засоби для здійснення корпоративних комунікацій в інтернет-просторі, інакше вона ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснена на маргінальні позиції в інформаційному просторі.

За словами М. Кастельса, Інтернет – це технологія свободи, але він може дати тим, хто має владу, свободу утиску непоінформованих, може призвести до заміщення тих, хто втратив цінності, тими, хто їх придбав [3]. У глобальній економіці й мережевому суспільстві, коли так багато залежить від цих мереж, бути відключеним – означає бути викинутим на узбіччя, опинитися в ситуації, коли потрібно шукати інший спосіб існування. Сучасні компанії не можуть нехтувати присутністю в інформаційній мережі, наповненні свого сегмента віртуального простору. М. Кастельс наполегливо застерігає, що новий розподіл світу відбудеться якраз за ознаками включеності у світові інформаційні мережі та відключеності. Перехід до “мережевої моделі” науково-технологічного розвитку вже нині диктує необхідність для будь-якої організації активного завоювання хоча б невеликих ніш в інформаційному просторі. Це, мабуть, найефективніший шлях для збереження інформаційної присутності організації та знаходження нових можливостей її розвитку. Інакше все відбуватиметься відповідно до передбаченої М. Кастельсом логіки розвитку Мережі з підключенням і відключенням від неї. Нові вимоги до корпоративної комунікації пов’язані з набуттям організацією виразної суб’єктності, спрямованої на участь у зв’язках глобального мережевого суспільства. В іншому випадку через відключення від Інтернету відбудеться маргіналізація самої організації та витіснення її на узбіччя цивілізації. Набути ж суб’єктності організація може лише шляхом корпоративних комунікацій, у тому числі у віртуальному просторі, у мережевому світі в діалозі з владою, діловими колами, засобами масової інформації, представниками різних верств населення.

Саме концепція віртуалізації суспільства дає змогу зрозуміти, чому Інтернет розвивається так бурхливо. Російський учений Д. Іванов стверджує, що “Інтернет – середовище розвитку віртуального співтовариства, альтернативних реальному суспільстві... Сучасне суспільство структурується волею до віртуальності. Нові нерівності виникають як наслідок конкуренції образів-стилізацій. Ці нові нерівності трансформують звичну стратифікаційну структуру” [2, с. 63]. Той, хто успішно маніпулює образами чи просто

залучений у цей процес, завжди набуває відносно високого соціального статусу й у власних діях підпорядковується імперативу віртуалізації суспільства. Той, чиї практики орієнтовані на уявлення про реальність суспільства, з більшою ймовірністю опиняється в нижчих верствах стратифікаційної піраміди. Так, на нашу думку, виявляється “розрив” між реальним і віртуальним. Якщо економічний, політичний, науковий чи інший успіх більше залежить від образів, ніж від реальних вчинків і речей, якщо образ більш дієвий, ніж реальність, то це дає підставу вченим [2] зробити висновок, що соціальні інститути (ринок, корпорація, держава, політичні партії, університет тощо) припиняють бути соціальною реальністю й стають реальністю віртуальною. Соціальні інститути протягом ХІХ і значної частини ХХ ст. являли собою “соціальну реальність”. Тепер, коли дотримання норм і виконання ролей може бути віртуальним, соціальні інститути, втрачаючи свою владу над індивідом, стають образом, який залучається до гри образів. Соціальні інститути, у тому числі й будь-які компанії, організації, віртуалізуються. Їх нинішнє існування Д. В. Іванов у книзі “Віртуалізація общества” описує трьома характеристиками віртуальної реальності: нематеріальність впливу, умовність параметрів, ефемерність [2]. Ефект дотримання інституціональних норм досягається за рахунок образів – симуляцій реальних речей і вчинків. Інституційний лад суспільства симулюється, а не ліквідується, оскільки він, зберігаючи атрибутику реальності, слугує своєрідним віртуальним операційним середовищем, у якому зручно створювати й транслювати образи та яке відкрите для входу/виходу. Віртуалізуючись, суспільство не зникає, але перевизначається. Діє імператив віртуалізації, своєрідна воля до віртуальності, яка трансформує всі сфери життєдіяльності [2]. У таких умовах доводиться шукати своє місце у віртуальній реальності будь-якій організації, що здійснює корпоративні комунікації.

В епоху інформаційного суспільства інформаційний, а тепер уже й віртуальний простір, усе більше перебирає на себе функції фізичного, і, на думку відомого українського вченого з теорії комунікації Г. Почепцова, саме інформаційний простір “вирішує для суспільства ті завдання, які не можуть бути вирішеними у фізичному просторі” [5, с. 30]. Інформаційний і віртуальний простори вимагають для себе розширення, як це було колись із фізичним простором. Проте, на відміну від фізичного, інформаційний простір нескінченний. Тут боротьба точиться за увагу кожної людини, за її свідомість, за свідомість мас.

У зв'язку із таким підходом, важливо зауважити, що сьогодні для будь-якої органі-

зації (фірми, установи, країни, особи) недостатньо існувати лише у фізичному просторі. Якщо організація не представлена у віртуальному, інформаційному просторі, вона мертва, бо в неї немає майбутнього. Для успішного свого функціонування будь-яка організація повинна заповнювати інформаційний простір сприятливими для себе повідомленнями. Якщо цього не зробить сама організація, то інформаційний простір навколо неї заповнюватиметься стихійно, або цілеспрямовано, конкурентами. Таке інформаційне неконтрольоване наповнення інформаційного простору може не сподобатись організації, а ще гірше, зашкодить її іміджу й репутації, що із часом позначиться на прибутках. Навіть негативна інформація не така страшна, як повне замовчання діяльності організації. Отже, якщо про організацію не говорять, вона не існує. Щоб забезпечити собі інформаційну присутність, для організації надзвичайно важливо бути представленою в інформаційному й віртуальному просторі.

Найефективніший спосіб цього досягти – через засоби масової інформації, які сьогодні широко використовують на всіх рівнях як зброю захоплення інформаційного простору. Такими формами захоплення інформаційного простору можуть бути:

- співпраця зі ЗМІ для заповнення медіаповідомленнями інформаційного простору;
- інтернет-присутність: розміщення інформації на власному сайті та на інших сайтах, де доречно представляти організацію;
- соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо), які спрощують шлях до цільової аудиторії;
- міжособистісна комунікація (на противагу масовій), яка передбачає поширення інформації через власних співробітників, управління чутками (їх контроль і поширення).

Завоювати увагу преси, потрапити в ЗМІ, заслужити висвітлення діяльності організації в мас-медіа – завдання PR-фахівців (зокрема прес-секретарів). Якщо подія, яка відбувається у фізичному просторі, не знайшла відгуку в інформаційному просторі, факт проведення події ставиться під сумнів. Більше того, для сучасної людини, яка існує на межі реального й віртуального світів, події у віртуальному світі здаються більш реальними й впливовими, ніж справжні. Можна стверджувати, що в добу інформаційного суспільства “справжня реальність “вимирає”, замінюючись ерзацом, симулякром” (термін Ж. Бодріяра) [1]. Революція в ЗМІ – перш за все електронних – передбачає новий вимір часу і простору, який отримав визначення “віртуального”. За допомогою новітніх мультимедійних аудіовізуальних і комп'ютерних технологій можна створити ілюзію, яка сприймається й переживається як абсолютно достовірною: реальність зникає, з'являється

гіперреальність, тобто ілюзія, яка створюється ЗМІ та сприймається як більш достовірною, ніж та, яку ми сприймаємо в житті.

Ніклас Луман у книзі "Реальність мас-медіа" розглядає мас-медіа та медіасупільство в межах розробленого ним системного підходу [4]. Найбільш відома цитата із цієї книги, яка розкриває сутність медіасупільства, виглядає так: "Те, що ми знаємо про наше суспільство, і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо з мас-медіа" [4, с. 7]. Саме новина творить єдину відому реальність, яка виходить за межі повсякденності. У своєму дослідженні Н. Луман аналізує, що ж робить новину новиною: новина – це не сам факт події, що транслюється; адже, якщо подія відбулася, але не була висвітлена в ЗМІ, тобто не представлена у віртуальному світі, то виникає сумнів щодо її реальності. Фундаментальною умовою луманівської теорії є те, що єдиним об'єктом "адекватної" соціологічної теорії є комунікація, орієнтована на коди-відмінності. Але не людина та її свідомість, а комунікація та способи її відтворення (коди, серед яких і код мас-медіа) – справжній предмет соціологічного аналізу і єдина суспільна реальність, щодо якої все людство є "зовнішнім світом". Комунікації, як уже сказано, "самостійно" вибудовують свої системи, "відбираючи" саме те, що цій системі комунікації повинно належати. Система мас-медіа конструює таким чином обидві реальності: і реальну, і віртуальну, а питання про їх поділ – завжди інтерпретація, а значить, власна конструкція якогось спостерігача. Отже, мас-медіа формують (у тому сенсі, що "уявляють собі" це саме таким) "громадську думку", і самі змушені реагувати, пристосовуватись до цих своїх "уявлень" про неї, враховуючи їх у побудові своїх власних комунікацій. Не існує критеріїв для ідентифікації справжнього-реального, а також розрізнення реального й віртуального.

У корпоративних комунікаціях інформаційним приводом стають різноманітні події, які відбуваються в реальному світі, фізичному просторі, тобто інформаційний привід стає мотивом й імпульсом для розгортання подій у реальності. У наш час, за сприяння соціальних комунікаторів, зміщуються акценти: первинним стає не фізичний простір, а інформаційний. Людині важко дізнатись, зрозуміти, зорієнтуватись, що є правдивим, реальним у світі, бо початково похідний, вторинний світ інформації стає первинним, першорядним. Інформаційний світ, медіа позбавляють людину справжнього, непідробного переживання реальності, продукуючи симулякр. Симулякр стає реальністю, а реальність зникає, тобто йдеться про "заміну реального знаками реального" [1, с. 7]. "Ми перебуваємо у світі, у якому дедалі більше

інформації і дедалі менше смислу" [1, с. 117], "...в логіці симуляції, яка більше не має нічого спільного з логікою фактів і порядком доказовості" [1, с. 47], – стверджує Жан Бодріяр у книзі "Симуляція і симулякри".

Присутність організації у віртуальному інформаційному просторі сьогодні передбачає проведення PR-кампаній в Інтернеті, взаємодію з онлайн-ЗМІ, формування репутації в блогосфері й соціальних мережах, просування продукту/послуги у форумах, блогах і соціальних мережах, управління пошуковою репутацією, тобто підвищення позитивних посилянь про компанію в пошукових системах, витіснення негативної інформації, SEO-просування. Сьогодні компанії захоплюють інформаційний простір так, як колись прагнули якнайвигодніше розміститись у реальному. Топові місця сайтів компаній у пошукових системах можна порівняти із престижними районами міста. Що престижніший район, то більшу довіру відчуває клієнт до організації. Спрацьовує стереотип: якщо фірма розміщена в центрі міста, то вона процвітає. Аналогічно цей стереотип працює й при SEO-просуванні: сайти, які перебувають у ТОПі, – зазвичай найбільш поважні. До того ж гарне місцерозташування залучає значно більшу кількість відвідувачів. На сайти, розміщені на перших десяти позиціях (ТОП-10, тобто перша сторінка викладу), звертають увагу більше ніж 95% користувачів.

Відомо, що добре налаштовані, стійкі, стабільні комунікації – вирішення багатьох проблем. Якщо ми хочемо, щоб до нашої компанії добре ставились, то піклуємося про те, щоб її діяльність була озвучена позитивно (у потрібній тональності). Завдання PR – інформувати громадськість, висвітлювати діяльність компанії, встановлювати довіру між компанією й цільовими аудиторіями.

IV. Висновки

Отже, підсумовуючи деякі особливості здійснення корпоративних комунікацій у віртуальному й реальному просторі, можна констатувати, що організація не може нехтувати власною присутністю у віртуальному просторі. На початку XXI ст. з появою новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, з розвитком світової мережі Інтернет активізувалось існування організацій в інформаційному просторі, у віртуальній реальності. Спостерігаємо тенденцію, за якою організації як соціальні інститути, зберігаючи атрибутику реальності, перевизначаються й віртуалізуються, тобто припиняють бути соціальною реальністю та стають реальністю віртуальною. У таких умовах доводиться шукати своє місце у віртуальній реальності будь-якій організації, що здійснює корпоративні комунікації. Для успішного свого функціонування організація повинна використовувати всі можливі засоби для здійснення

корпоративних комунікацій в інтернет-просторі, інакше вона ризикує опинитись серед аутсайдерів, буде витіснена на маргінальні позиції в інформаційному просторі. У добу інформаційного суспільства інформаційний (віртуальний) простір перебирає на себе функції фізичного, вирішує для суспільства ті завдання, які не можуть бути вирішеними у фізичному просторі. В інформаційному суспільстві новий розподіл світу відбувається за ознаками присутності чи відсутності у світовій інформаційній мережі. Уже нині для будь-якої організації існує необхідність активного завоювання хоча б невеликих ніш в інформаційному просторі. Це найефективніший шлях для збереження як інформаційної присутності, так і фізичного існування організації, знаходження нових можливостей її розвитку. До того ж, концепція віртуалізації стає моделлю суспільних змін, що відбуваються на межі ХХ–ХХІ ст., проте ці питання ще потребують подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр. – Київ : Основи, 2004. – 230 с.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.
3. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер. з англ. – Київ : Ваклер, 2007. – 304 с.
4. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Иванова та М. Мінакова ; Ніклас Луман. – Київ : ЦВП, 2010. – 158 с.
5. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і г'ламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – Київ : Спадщина-Інтеграл, 2012. – 464 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
7. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – Москва : АСТ, 2003. – 669 с.
8. Ханов Г. Г. Управление корпоративными коммуникациями, теория и практика [Электронный ресурс] / Г. Г. Ханов. – Режим доступа: <http://www.publicity.ru/agency/about/expert/9315.html>.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2015.

Ежижанская Т. С. Особенности осуществления корпоративных коммуникаций в реальном и виртуальном пространстве

В статье рассматриваются особенности коммуникации в интернет-пространстве, анализируются принципы, условия, технологии развития корпоративных коммуникаций в информационном, виртуальном мире. Особое внимание уделяется теориям М. Кастельса, Ж. Бодриера, Н. Лумана, Г. Почепцова, которые определяют условия существования человека и компании в информационном пространстве, в виртуальной реальности. Доказывается, что каждая организация должна использовать все возможные средства для осуществления корпоративных коммуникаций в интернет-пространстве, чтобы не оказаться среди аутсайдеров, на маргинальных позициях как в информационном, так и в физическом пространстве.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, информационное пространство, виртуальное пространство, связи с общественностью, Интернет, средства массовой информации.

Jezhyzhanska T. Specifics of Corporate Communications in Real and Virtual Space

The article discusses the features of communication in the Internet space, analyzes the principles, conditions, conditions and technologies of corporate communications in the information, the virtual world. Particular attention is paid to the theory of Manuel Castells, Jean Baudrillard, Niklas Luhmann, Georgii Pocheptsov, that determine the conditions of human existence and in cyberspace, a virtual reality. There is a tendency, for which the organization as a social institution, while maintaining attributes reality overridden and virtualization, that is no longer the social reality and reality becomes virtual. In such circumstances, any organization have to find their place in virtual reality. It is proved that any organization should use all possible means to implement corporate communications in the Internet space, not to be among the outsiders to marginal positions in the information, and then the physical space. In the information society is a new division of the world on the basis of the presence or absence of the global information network. The presence of the organization in the virtual information space today provides for PR-campaigns online, interact with online media, formation reputation in the blogosphere and social networks, promoting product / service in forums, blogs and social networks, search engine reputation management, that increase positive references about enterprise search engine displacement of negative information, SEO-promotion. Already now for any organization, there is need for active conquest even small niches in the information and cyberspace. This is the most effective way to store information like presence and physical existence of the organization, finding new opportunities of development. Companies must engage in shaping their information environment, because the success of the company depends on the coordination of information flow and building information links.

Key words: corporate communications, information space, virtual space, public relations, Internet, media.