

## Засоби масової інформації у процесі організаційної комунікації

Наталія Зозуля

Кафедра документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, Державний  
університет телекомунікацій, м. Київ, вул. Солом'янська, 7,  
E-mail: nzozulya@ukr.net

*The work observes features selection of Media for organizations and their employees; reviews the research-based knowledge regarding organizational communications, a complex process that is vital to organizational success in a dynamic global marketplace. It analyzes important issues in current practice—social media, draws attention to the new social media, that facilitate a “powerful global conversation” in which everyone can participate and share opinions, ideas, knowledge and images with each other, and circumvent traditional dogmas.*

Key words: communications, media, new social media, information, professional communicators.

Сьогодні організації та їх співробітники мають доступ до багатьох каналів комунікації. Вибір найбільш сприятливого середовища або засобів масової інформації є важливим питанням для професійних комунікаторів, шойно вони визначили цілі та стратегії, здійснили оцінку відповідних аудиторій і сконструйованих повідомлень. З цієї позиції ми погоджуємося з думкою Маклюєна (1964)[3], що «середовище є повідомлення». Він стверджував, що кожне середовище, незалежно від змісту, взаємодіє з учасниками комунікації по-різному і впливає на масштаби і темпи комунікації.

Маклюєн визначив відмінність між «гарячими» і «холодними» (прохолодними) ЗМІ, кожен з яких включає в себе різні ступені участі реципієнта. Гарячі засоби масової інформації (наприклад, друковані канали, кіно, лекції, радіо) вимагають менше активної участі і залучення, ніж прохолодні ЗМІ (наприклад, телефон, телебачення, комікси, F-T-F – «віч-на-віч» – канали). Гарячі засоби масової інформації є більш сегментованими та лінійними, а холодні носії можуть бути більш абстрактними і вимагають більшої участі для розуміння.

Дафт і Ленгел (1984)[1] розробили модель, згідно з якою вибір ЗМІ повинен відповідати неоднозначності будь-якого завдання комунікації у співвідношенні з багатством певних медіа. Неоднозначність визначається складністю інтерпретації або розумінням повідомлення. Медіа багатство передбачає можливість засобів масової інформації здійснювати ефективну передачу інформації, що дозволяє здійснити диференціацію залежно від наявності та швидкості зворотного зв'язку каналу, використання декількох реплік і природної мови, щоб полегшити розуміння повідомлення і індивідуальне зосередження на ньому.

Дослідники запропонували континуум вибору ЗМІ: з одного боку канали, які мають переважно більшість або всі можливості здійснювати ефективну передачу інформації (rich media – багаті ЗМІ); з іншого боку є канали, які

мають лише окремі з названих характеристик (lean media – небагаті, незначні ЗМІ).

Пізніші дослідження показали, що вибір засобів масової інформації також знаходиться під впливом соціального середовища в організаціях, яке впливає на ставлення учасників до каналу або середовища[2]. Модель подвійної ємності використання засобів масової інформації[4] доводить, що будь-який канал несе в собі два типи повідомлень – повідомлення певних «даних» (або повідомлення пов'язаних із цими даними завдань) і «сенс» або символічне послання. Обсяг даних, що несуть ЗМІ, є однаковим у всіх організаціях, але вартісний потенціал ємності символів варіюється від однієї організації до іншої відповідно до культурних відмінностей співробітників. Таким чином, комунікатори повинні вибрати канали на основі неоднозначності повідомлень, медіа-багатства, організаційної культури і наявних ресурсів.

Розглядаючи вибір ЗМІ організаціями, не можемо не згадати і нові соціальні медіа, які здатні радикально змінити ринок і характер відносин з зацікавленими сторонами, полегшити «потужну глобальну розмову», в якій кожен може брати участь і ділитися думками, ідеями, знаннями і обійти традиційні догми.

Соціальні медіа належать до нових електронних і веб-каналів зв'язку, таких як блоги, подкасти, чати, форуми, RSS-канали, веб-сайти, соціальні мережі та ін. Нові ЗМІ збільшують обсяг, швидкість і кожен односторонній потік спілкування, поєднуючи людей, даючи їм голос і стимулюючи дискусії за темами, що становлять спільний інтерес[5].

Зазначимо, що зовнішні фахівці PR і маркетологи прийняли нові медіа швидше, ніж внутрішні фахівців в сфері комунікації. Почасти це відбувається тому, що організації більше не управляють повною мірою комунікаціями, а нові засоби масової інформації вимагають професійних комунікаторів, які здатні переглянути тактику, стратегію і свої власні ролі.

Не зважаючи на свій стрімкий розвиток, нові засоби масової інформації повністю не замінили традиційні засоби масової інформації, а вплив на діяльність організацій як одних, так і других незаперечний. Комунікатори для ефективної діяльності повинні ретельно аналізувати і оцінювати переваги й недоліки різних засобів масової інформації як каналів комунікації і таким чином найкраще їх використовувати.

### Література

1. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). *Information richness: A new approach to managerial information processing and organizational design*. In B. Staw and L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 6, pp. 191-233). Greenwich, CT: JAI Press;
2. Fulk, J., Steinfeld, C. W., Schmitz, J., & Power J. g. (1987). *A social information processing model of media use in organizations*. *Communication Research*, 14, 529-552;
3. McLuhan, M. (1964/2001). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Routledge;
4. Sitkin, S. B., Sutcliffe, K. M., & Barrios-Choplin, J. R. (1992). *A dual-capacity model of communication media choice in organizations*. *Human Communication Research*, 18, 563-598;
5. Smith, L. (2006, December). *Ic2.0–How social media is changing the landscape for internal communicators*. *Simply-Communicate.com*. London: [www.gatehousegroup.co.uk](http://www.gatehousegroup.co.uk)