

ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ – СУЧАСНІ КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

К. С. Рокотянська, ДІД-12і

М. В. Макарова, д.е.н., професор – науковий керівник

Соціальна комунікація займає особливе місце в житті сучасного суспільства і кожної людини. З нею прямо чи опосередковано пов'язані практично всі комунікативні сфери. Але особливо великий інтерес в наші дні викликає електронна комунікація, яка спирається на нові технології і надає користувачам справді унікальні можливості для спілкування, навчання, дослідження, ведення бізнесу. Що обумовлює актуальність дослідженої теми: «Електронні комунікації в Інтернеті – сучасні канали розповсюдження інформації».

Як загальновідомо, найчастіше терміном «комунікація» (лат. *communicatio*) позначається повідомлення, передача даних.

Найбільш загальні значення слова «комунікація» – 1) це «зв'язок», «засоби зв'язку»; 2) це процес, який пов'язує (поєднує) один матеріальний об'єкт з другим. Також термін «комунікація» використовується в значенні «соціальна комунікація», «соціальна інформаційна комунікація», суто як процес спілкування [1].

Соціальна комунікація – це обмін між соціальними суб'єктами знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції, конкретні ситуації прийняті у даному суспільстві [2].

Інформаційна комунікація – комунікація, під час якої передаються і приймаються сигнали або інформація.

В залежності від матеріально-технічного застосовуваних каналів, Соколов А. В. [3] пропонує розрізнити три різновиди соціальної комунікації:

1. Усна комунікація.
2. Документна комунікація.
3. Електронна комунікація.

Інтернет (від англ. *Internet*) – всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів, цікавить нас як сучасна форма електронної комунікації. Інтернет складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій.

Останніми роками електронні комунікації в Мережі стикаються з проблемою Інтернет-цензури – контролю і припинення публікації або доступу до інформації в мережі Інтернет.

Загальна проблематика Інтернет-цензури – інформація, що суперечать національним інтересам держави (поточного уряду) і заблокована на внутрішніх ресурсах, може бути опублікована на Web-серверах в інших країнах.

Кожна сучасна ефективна компанія постійно проводить здійснює комунікацію в Інтернеті, що суттєво впливає на її репутацію. Репутація розглядається тут як додаткова додана вартість, що отримується за рахунок стимулювання ціннісно значущої реакції цільової аудиторії [4]. Нині актуально управління репутацією компанії в Інтернеті – адаптація та своєчасна реакція компанії на запити аудиторії, виникнення нових сервісів.

Інтернет – не єдина, але важлива ланка в процесі створення громадської думки. У Інтернета найвищий ступінь зворотнього зв'язку з користувачами і внутрішньої комунікації серед користувачів. Наслідок ігнорування комунікації в Інтернеті – виникнення інформаційного вакууму з негативними наслідками.

Поняття «інформаційний вакуум» слід розуміти як особливий стан інформаційного поля компанії, яке заповнюється суперечливими повідомленнями, не ініційованими компанією, і шкодить її репутації.

Для підтримки інформаційної репутації в Інтернеті компанією використовуються різні засоби комунікації: корпоративні сайти, веб-форуми, останнім часом – блоги.

Блог (від *web log* – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) – веб-сайт, основний вміст якого – записи, що регулярно додаються і містять текст, зображення або мультимедіа.

Сукупність блогів утворює ще одне середовище перебування сучасної людини – блогосферу, під якою розуміють співтовариства і соціальні мережі учасників блогів. Взаємозалежні між собою блоги сприяють формуванню своєї власної культури [5].

Відносно недавно з'явилися специфічні блоги. Їх стали називати бізнес-блогами, чи корпоративними блогами. Це теж свого роду персональні щоденникові записи, але не особистого характеру. За жанром можна виділити такі блоги:

- Блог-проспект (*Tour Guide Blog*).
- Блог-порадник (*Recommender Blog*).
- Блог-знавець (*Maven Blog*).
- Блог підтримки клієнтів (*Customer Advocate Blog*).

– Блог фахівців (Do'er Blog).

Відкриття нового напрямку підготовки в ПУЕТ зумовило створення блогу про фах 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» для ліквідації інформаційного вакууму про цей проект.

У блозі можна знайти різні матеріали, замітки, статті, фото пов'язані із напрямом підготовки (рис. 1).

Ми – молодий але перспективний корпоративний блог, який пропонує доступ до інформації цільовій аудиторії.



Рис. 1. Інтерфейс сторінок блогу

Список використаних джерел

1. Сайт «Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського». Документальна комунікація як об'єкт загальної теорії документології / Науковий журнал «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 10.02.2012 : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bdil/2010_2/9.pdf>.
2. Сайт «Вікіпедія». Соціальна комунікація / [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 22.02.2012 : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_комунікація>.
3. Соколов А. В. Социальные коммуникации : учеб.-метод. пособие. Ч. 1 / А. В. Соколов. – М. : Профиздат, 2001. – 222 с. – (Соврем. б-ка ; вып. 16).
4. Сайт «Менеджмент.com.ua». Гіпертекстова репутація / [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 19.03.2012 : <<http://www.management.com.ua/marketing/mark174.html>>.
5. Корпоративні блоги / [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 18.03.2012 : <http://elenagavrile.narod2.ru/upralenie_/Lekcsya_4.pdf>.