

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 18-19 квітня 2019 року)

**Суми
2019**

3. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАНУ, 1997. – 335 с.
4. Лещенко Т. А. Связи с общественностью как элемент субкультуры российского бизнес-сообщества : социологический анализ: дис. на соиск. учен. степ. канд. социолог. наук : спец. 22.00.04 “Социальная структура, социальные институты и процессы” / Т. А. Лещенко. – М., 2010 – 171 с.
5. Hunt T. Public Relations Techniques / T. Hunt, J. Grunig. – New York : Harcourt Brace Coll, 1994. – 324 p.
6. Mencher M. Basic Media / M. Mencher. – Writing Medison, Wissonsin : Wm. G. Brown Communications, 1993. – 457 p.
7. Stephenson W. The Play Theory of Mass Communication / W. Stephenson. – Chicago : Chicago Press, 1967. – 225 p.

Руслан Керімов,

аспірант Запорізького національного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ ДВОСТОРОННІХ МОДЕЛЕЙ PR-КОМУНІКАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ НОВИХ МЕДІА

Актуальність теми. Побудова громадянського суспільства в Україні передбачає втілення таких моделей комунікації, які відповідають запитам суспільства в створенні транспарентних відносин між різними групами громадськості, між громадянським суспільством і владними структурами, між різними прошарками населення та ведення діалогу по усіх принципових суспільних питаннях. Інтерес до вивчення комунікативних процесів в інтернет-середовищі, до практики застосування в ньому PR-технологій відмічається у дослідженнях багатьох науковців, серед яких роботи В. Березенко, Л. Городенко, І. Захарова, А. Калініна і Ю. Логвіної, Р.Ріпки та інших представників наукової спільноти. Отже, мета нашої розвідки – розглянути

переваги впровадження двосторонніх моделей PR-комунікації за допомогою нових медіа.

Основні результати та висновки нашого дослідження, їх цінність полягають у наступному.

Зв'язки із громадськістю розглядаються нами як саме той інструмент, який може активно використовуватися задля розв'язання суспільних проблемних питань, адже їх мета - встановлення діалогової комунікації, результатом якої має стати суспільний консенсус. Отже, однією із потужних площадок здійснення діалогової комунікації є нові медіа. Вони є найпотужнішим інструментом сучасної «інфраструктури» соціальних комунікацій і ознакою становлення інформаційного суспільства – нової епохи розвитку людства, результатом комп'ютеризації суспільства та активного використання цифрових технологій. Л. Городенко зазначає, що характеристикою сучасних соціальних комунікацій є різка зміна інструментарію та каналів донесення і поширення інформації у зв'язку з поширенням і популяризацією нової комунікаційної формації — мережевої [2, с. 152].

Р. Ріпка слушно зауважує, що побудова повноцінного інформаційного суспільства передбачає «обов'язкову підтримку формування та розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, яка має забезпечувати процеси створення, зберігання, розповсюдження й використання інформації та широкий доступ до неї» [3, с. 37]. Впровадження двосторонніх моделей PR-комунікації можливо завдяки залученню нових медіа, які з'явилися в кінці ХХ століття як інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту. Крім того, в науковій літературі цим терміном позначають і сам процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій.

Головна перевага нових медіа для PR-комунікування полягає, перш за все, у їх інтерактивності. Це їх головна риса, яка дозволяє впроваджувати на лише двосторонню асиметричну модель PR-комунікації, але й двосторонню симетричну модель. Завдяки можливості висловлювати власні думки споживачами контенту в режимі он-лайн стає реальною діалогова комунікація,

завдяки якій посилюється донесення думки громадськості з приводу актуальних суспільних питань. Споживач контенту стає і автором контенту, співучасником процесу PR-комунікації.

Інтерактивна природа новітніх медіа характеризується високою ефективністю у представленні та засвоюванні інформації і значно підвищує можливості публік рилейшнз у посиленні взаємозв'язків базисного суб'єкта PR із цільовими групами громадськості. Виходячи з цього, можна констатувати той факт, що відбувається певний вплив нових медіа на практику публік рилейшнз. Інтерактивних формат нових медіа дозволяє розглядати зв'язки із громадськістю як управління комунікаційними потоками шляхом виявлення зон поєднання і створення умов для узгодження інтересів, як з боку громадськості, так і з боку базисних суб'єктів, які ініціюють PR-комунікацію. Це такий спосіб досягнення PR-цілей, при якому «суб'єкти комунікування існують не як різнополюсні, розділені субстанції, але як взаємозалежні суб'єкти суспільних відносин, так само зацікавлені один в одному і знаходять «момент узгодження інтересів» як внутрішній імператив свого існування, свого успіху» [1, с. 285].

Характерною рисою моделі комунікацій з громадськістю, що пропонується новими медіа, стає зміна управлінської парадигми керування комунікативними процесами на колаборативну, яка передбачає спільну діяльність суб'єктів комунікації і цілком позитивною для сфери соціальних відносин. Нові медіа дозволяють робити перехід в системі суспільного комунікування від суб'єкт-об'єктної парадигми до гетерархічної суб'єкт-суб'єктної завдяки саме інтерактивності.

PR-практика передбачає виробництво інформаційно-комунікаційного продукту в системі «суб'єкт-суб'єктних» відносин, що складаються в результаті спільної діяльності в інтелектуальній сфері двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, і при якому відбувається аналіз комунікаційної ситуації, прийняття тактичних і стратегічних рішень по ефективному засвоюванню, накопиченню, продукуванню, розповсюдженню та інтенсивному обміну знаннями між суб'єктами PR-комунікації.

Цінність нових медіа для практики PR полягає у наступному: вони розширюють можливості комунікації, представляють собою безкоштовний форум для обміну ідеями, інформацією та думками, надають нові можливості для прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Ризик негативної інформації існує, але аудиторія все одно відвідує інтернет, тому PR-практика повинна охоплювати і нові медіа, хочуть цього творці контенту чи ні. Це уможлиблює комунікацію в режимі реального часу і створює платформи для вираження громадської думки з різних питань. Використання блого-сфери дозволяє PR-повідомленням безпосередньо досягти цільової аудиторії з найменшими витратами, полегшує доступ до нової, більш молодшої аудиторії, до якої не завжди можливо потрапити через традиційні медіа. Крім того, коли мова заходить про нові медіа - блоги, соціальні мережі, медіахостінги, Твіттер та інші сервіси, які визначають обличчя сучасного інтернету, як правило, в голові фахівця з комунікацій починають виникати асоціації з вірусним і партизанським маркетингом, незвичайними інтерактивними кампаніями та іншими видами діяльності, які складають основу поточної «моди» в PR. Оскільки споживання комунікаційного продукту, який представляють нові медіа, невіддільне від процесу їх виробництва, тому і сам процес виробництва є спільним і для виробника, і для споживача комунікативної послуги. А це особливо актуально для сучасної практики в сфері паблік рилейшнз.

Ще один важливий момент: тим, у кого було обмежене уявлення про те, що таке зв'язки з громадськістю, нові медіа допомогли зрозуміти, що PR не зводиться лише до зв'язків із засобами масової інформації. В системі нових медіа переміщується фокус з PR-інструментарію на процес побудови відносин, який, власне, і є метою зв'язків з громадськістю.

Отже, нові медіа перевершують традиційні мас-медіа з точки зору доступності аудиторії і створення діалогу, дозволяють компаніям оперативно дізнатися про те, що аудиторія думає про їх продукти та послуги, більше того, це сучасний спосіб спілкування в умовах запровадження прозорих стосунків між базисним суб'єктом PR та його цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання: Монографія / В. В. Березенко; За загал. наук. ред. В. М. Манакіна. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2015. – 359 с.
2. Городенко Л. М. Трансформація інформації у мережевій комунікації / Л. В. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 51. – Квіт. – черв. – С. 152–155.
3. Ріпка Д. О. Формування системи управління знаннями підприємства / Д. О. Ріпка // Управління розвитком. – 2011. – Вип. 22 (119). – С. 37–39.

Надія Подоляка,

к. н. із соц. ком., ст. викладач кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

Дарія Теницька,

студентка Сумського державного університету

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Сучасна видавнича діяльність майже не можлива без інноваційних способів комунікації з читачами. Одним із таких способів є соціальні мережі. Варто зазначити, що не всі українські видавці користуються соціальними мережами задля комунікації з читачем та просування своєї продукції. Але, ті хто розуміють необхідність присутності в соціальних мережах ведуть доволі активне Internet-життя і таким чином розширюють коло своїх клієнтів.

Засобам промоції українських видавництв в соціальних мережах присвячені публікації М. Женченко, Т. Гринівського, В. Теремка, І. Копистенської, А. Попової та інших [1]. У 2018 р. вийшла монографія М. Женченко, присвячена векторам цифрових трансформацій видавничої галузі [2].