

Технологія чуток розповсюджена найбільше в усній формі, має свої форми і в соціальних мережах. Ця технологія запускає неперевірену інформацію, яку не може опублікувати офіційний сайт чи розповісти в прямому ефірі телеканал, проте з радістю публікує «жовта преса» чи анонімний автор у газетно-журнальній продукції. Технологія чуток займає великий інформаційний простір у друкованій продукції, яка сприяє підвищенню чи підриває імідж конкретної компанії чи особистості.

Отже, технології соціальних комунікацій в контексті розвитку видавничої справи займають чимале місце в соціокультурному житті українців. У цьому дослідженні було продемонстровано лише основні технології та наведено деякі приклади їх реалізації у видавничих продуктах, оскільки в тезисній формі неможливо висвітлити вповні дану проблематику.

### Список використаних джерел

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : курс лекцій / Н. І. Зражевська. – Черкаси, 2010. – 224 с.
2. Біличенко О. Л. Місце художньої літератури в системі соціально-комунікаційної культури суспільства / О. Л. Біличенко // Світ соціальних комунікацій. – К., 2012. – Т. 8. – 200 с.
3. Холод О. М. Диференціація соціально-комунікаційних технологій / О. М. Холод // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 105–110.

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

*Л. М. Ткач, к. філол. н., доцент;*

*А. Ю. Ходаковська, студентка гр. ДІ 01-11М  
Національна металургійна академія України,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

У сучасних умовах дедалі частіше привертає до себе увагу такий соціальний феномен як комунікація. Такий стан є цілком закономірним і логічним. У сучасному світі глобальна трансформація індустріального суспільства в інформаційно-комунікативне суспільство супроводжується не тільки проникненням комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникнен-

ням і розвитком якісно нового типу комунікативних структур і процесів, а й глибоким переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності, сучасних змін в соціально-комунікативній сфері, місця і ролі комунікацій у розвитку суспільства [1].

Термін «комунікація», що з'явився в науковій літературі на поч. ХХ століття, має різні тлумачення: комунікація, як передача і прийом інформації, включає в себе масові процеси, пов'язані з відносинами на рівні суспільства, інституту, спільності, групи; як міжособистісне спілкування, як засоби повідомлення (транспортні комунікації) і способи поширення і прийому інформації (преса, пошта, кіно, телефонна мережа, телевізійні системи, Інтернет) та ін. [2].

Зв'язки з громадськістю (англ. Public Relations (PR) – це багатоплановий вид діяльності, основою якої є комунікаційний процес [3, с. 88]. Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома і більше особами, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну [4, с. 267]. Існує понад 500 визначень поняття «паблік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що паблік рилейшнз – це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю [5, с. 10].

Основи професії PR зароджуються в колоніальній Америці. Уже в 30-ті роки ХІХ століття поняття «public relations» увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини заради загального блага») [6, с. 55].

У 2000 році Генеральна асамблея Європейської конфедерації зі зв'язків з громадськістю рекомендувала всім практикам в Європі використовувати наступне визначення: «PR – це свідомо організована комунікація, одна з функцій менеджменту з метою досягнення взаєморозуміння та встановлення плідних відносин між організацією та її народними масами через двосторонні комунікації» [8, с. 24].

Паблік рилейшнз здійснюють організацію комунікативного простору в суспільстві, оскільки сучасне суспільство розвивається в умовах інформаційно-комунікативних революцій і становлення постіндустріальних реалій, а PR – це діяльність, що базується на інформаційно-комунікативних відносинах, діяльність, яка невіддільна від передачі інформації, а будь-яка соціальна взаємодія, в процесі якої передається інформація, – це комунікація [3, с. 88].

Об'єктом впливу PR є громадська думка, тобто думка громадськості [9, с. 450]. Громадська думка – це стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне, достатньо стійке і компетентне оцінне ставлення різних соціальних спільностей до проблем, подій і фактів дійсності [10, с. 328].

У розгорнутому вигляді розрізняють близько 150 різних груп громадськості. Будь-яка організація може мати справу з величезною кількістю важливих для неї груп громадськості і необхідно бути уважною до їх специфічних інтересів, побажань і проблем. Гармонійне узгодження дій, необхідних для завоювання їх підтримки, можливо завдяки продуманій, гнучкій системі PR, коли в певній ситуації враховуються особливості та інтереси кожної цільової групи [7, с. 141].

У розвинутих країнах світу (Західна Європа, США, Канада) вже склалася десятиліттями відпрацьована система основних видів діяльності з формування громадської думки. Ця система включає взаємодію і співробітництво зі ЗМІ; роботу з іміджем; пропаганду суспільної місії організації; лобіювання; проведення політичних кампаній; роботу в умовах кризи і надзвичайних ситуацій; громадські консультації; роботу зі зверненнями громадян; PR всередині організації [11, с. 154–156].

В цілому PR виконують три основні функції:

1. Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів організації, від імені якої проводяться PR-акції.

2. Реагування на громадськість (організація враховує події, проблеми або поведінку інших і реагує на них).

3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними [7, с. 39].

Визначаючи і характеризуючи систему зв'язків з громадськістю та її елементи, слід зазначити, що: 1) канали передачі інформації містять велику кількість форм просування інформації, зокрема: *усні мовні звернення* (ораторські виступи, відкриття аукціонів, дикторський текст на телебаченні); *візуальні форми* (реклама фільмів, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій); *ЗМІ* – преса, радіо, телебачення; 2) зворотний зв'язок, який відіграє велику роль в ефективному функціонуванні всієї системи зв'язків з громадськістю, забезпечує організацію інформацією про стан громадськості та її реакцію на діяльність керівництва своєї організації [5, с. 22].

Пітер Грін – член Британського інституту зв'язків з громадськістю, осмислюючи комунікативну діяльність паблік рилейшнз, акцентував, що фахівці PR повинні сформулювати загальний погляд на поставлену проблему і проаналізувати проблемну ситуацію, виявивши її сильні і слабкі сторони; сформулювати наміри і завдання, які повинні стати основою програми подальших дій PR; визначити яку інформацію слід повідомити цільовим аудиторіям з урахуванням їх світоглядної орієнтації, знань і помилок тощо [3, с. 90].

Отже, зв'язки з громадськістю – це багатофункціональна система з організації, налагодження та регулювання відносин суб'єктів управління з громадськістю, головними завданнями якої є формування громадської думки та управління нею, забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів суспільного життя [5, с. 22].

### Список використаних джерел

1. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / Актуальные проблемы теории коммуникации : сборник научных трудов / М. А. Василик. – С.Пб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.
2. Олександрівна І. Ю. Основні способи соціально-психологічного впливу в процесі рекламної комунікації / Укр. ун-та. Сер., Социол. і упр. персоналом / Держ. ун-т упр. – М., 2000. – № 1. – С. 28–37.
3. Моисеева А. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. / А. П. Моисеева. – Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 128 с.
4. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
5. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності) : навч. посіб. / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
6. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004.
7. Булгакова Л. Н., Захаренко И. В., Красных В. В. «Пиар»: миф или реальность, или Кто Кем виляет // Политический дискурс в России. Выпуск 4. – М., 2000.
8. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз : учебник для студентов высших заведений образования / В. Г. Королько. – К. : Ваклер. – 2000. – 528 с.

9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер. – 2003. – 656 с.
10. Полторак В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. 3-те вид. П 52 перероб. та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.
11. Водолазский В. К вопросу о паблик рилейшнз в структуре органов местного самоуправления // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. Праць / В. Водолазский. – Випуск 4. – К. : І-нт соціології НАН України, 2001. – С. 154–165.

## **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПЕРЕВАГИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ**

**С. М. Петькун**, к. філос. н., доцент

*Державний університет телекомунікацій, м. Київ, Україна*

*Розглянуто та проаналізовано вплив інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, електронного урядування на розвиток держави та суспільства. Подано аналіз впровадження електронного урядування у країнах Європи та готовність України до впровадження інформаційних технологій. Показано переваги та можливості застосування новітніх технологій на всіх рівнях державного управління.*

Швидкий розвиток комп'ютерних технологій у країнах Заходу призвів до виникнення нової форми взаємодії між владою та споживачами управлінських послуг – електронного урядування. Метою його впровадження є підвищення відкритості та прозорості діяльності органів державного управління й органів місцевого самоврядування; економія часу та матеріальних ресурсів; підвищення якості надання адміністративних послуг споживачам.

Проблеми розроблення ефективних комп'ютерних технологій перебувають у центрі уваги науковців та практиків усіх розвинутих країн світу. Стало очевидним, що комп'ютерні технології дають можливість на порядок підвищити ефективність розв'язання різноманітних задач – у сфері державного управління, дослідження Світового океану й космосу, вивчення проблем екології, біології, медицини, економіки, військової справи, проектування складних об'єктів, захисту інформації в системах тощо. Їх повсюдне впровадження – необхідна умова розвитку сучасного інформаційного суспільства.