

Канд. пед. наук, Марків О.Т.

НПУ імені М.П. Драгоманова, доцент кафедри журналістики, Київ, Україна

«PR» ЯК ОРГАНІЗУЮЧА ФОРМА СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Новий економічний етап розвитку суспільства більше не дозволяє вважати своїх громадян за безголосих істот. Суспільство надає їм право голосу, і в підсумку, як місток між організаціями та суспільством, виникає сфера «паблік рилейшнз».

Дж. Гелбрейт

Технологія практично означає цілеспрямоване застосування до вихідного матеріалу певних необхідних процедур і, як результат, виникнення кінцевого продукту. У сфері соціальних комунікацій цей процес спрямований на переорієнтацію інформаційно-комунікативних потоків. А це ніщо інше як формування громадської думки, встановлення діалогу з громадськістю. «PR» і є зв'язком з громадськістю. Тому озглавлена теза цілком обґрунтована.

Комунікативні технології включають набори методик, пов'язаних із оптимізацією впливу через ЗМІ, а також у процесі безпосередніх публічних виступів. Це: технології збору аналітичної інформації при проведенні кампанії; організації ефективного прес-посередництва, роботи прес-секретарів у потрібний період; розробці проведення кількісних і якісних соціологічних і психологічних досліджень з метою їхнього використання в ЗМІ; технології підготовки промов і ефективно організації публічних виступів тощо. Вони є підтвердженням того, що комунікативний простір формує саму комунікацію, а визначальним елементом моделі спілкування (стихійної чи з застосуванням комунікативної технології) є мета комунікації, тобто ціннісна її дія. За словами М.Титаренко, не можна інформувати, не впливаючи на свідомість, так само, як не можна формувати світогляд, не інформуючи [3].

У суспільстві з'явилося поняття «інформаційні операції» (США) – маніпуляції інформацією, які дозволяють отримати бажаний ефект, а сьогодні маємо термін «стратегічні комунікації» – мета яких переконання чи змушення цільової аудиторії прийняти рішення чи виконати певну дію. При цьому виконуються такі заходи як погодженні інформаційні акції, ідеологічний вплив, різноманітні інформаційно-пропагандистські плани і програми. Коли досліджуємо значення поняття «паблік рилейшнз» – «зв'язки з громадськістю», то бачимо, що воно включає й інформування громадськості, і лобіювання, і розміщення в пресі непрямої реклами, і способи керування кризовими явищами (чутками). Отже, «PR» є організуючою формою комунікативних технологій, які в XX столітті стали індустріальними способами організації комунікативних процесів, розробляються професіоналами і реалізуються на аудиторіях небачених розмірів. До таких технологій,

які досягли свого розквіту саме в ХХ столітті, можна віднести пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, «паблік рилейшнз» тощо. [2].

Простежимо механізм дії. Ідеологія – не набір думок, переконань, цінностей чи настанов, а організоване вчення (доктрина), яке формує спрямованість, структуру, відтак і сам сенс життя. Вона може бути пронизана ціннісними орієнтирами та емоціями, але її власна привабливість має духовну і трансцендентну природу. Пропаганда – це робота з розширення ідеологічної території. «Паблік рилейшнз» також мають слабкість до позитивної інформації. Ідеологія і пропаганда асоціюються з тоталітарним укладом, але завдяки їм радянські «паблік рилейшнз», що опиралися на міфах, допомогли виграти війну, і підняти країну з руїн. Тільки страхом зробити це було неможливо [2].

Реклама перебуває в сфері масової комунікації, а її комунікативна структура передбачає створення ефективної результативної, якісної, правильно оформленої інформації; вона залежить від цільової спрямованості, тобто аудиторії, на яку розрахована, а також від ціннісних орієнтацій споживачів. Отже, реклама має мотиваційно-комунікативну структуру, а PR – це спосіб поширення інформації з метою популяризації товарів, послуг, ідей, діяльності. Тому реклама не може не використовуватися у PR-діяльності, а PR-програми переважно містять великий обсяг реклами.

Встановлення двостороннього і багатостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів і досягнення компромісу – це основна мета «паблік рилейшнз». Цю модель застосовують в переговорах і професійних перформансах (прес-конференціях, круглих столах, публічних дискусіях, брифінгах, ток-шоу і т.п.)

Засобами PR-технологій є політичні внутрідержавні та міжнародні відносини (створення іміджу партій, рухів та громадських об'єднань, держави і її лідера у світі, а також пропаганда політичних ідей у суспільстві).

Як висновок, можна стверджувати, що сьогодні «паблік рилейшнз» активно входять в інформаційний простір, інтегруються через піар-текст в жанрову парадигму журналістики, активізуються в інформаційних протистояннях, а через свої якісні характеристики є мультикомунікативною технологією в соціальних комунікаційних процесах.

Література:

1. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009
2. Конспект лекцій Соціальні технології. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/768/21/>
3. Титаренко М. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу // Вісник Львівського університету. Серія журналістики, 2006. – Вип. 28. – С. 118-134

СЪДЪРЖАНИЕ

ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ

ФОРМИ НА РАБОТА НА ПРАКТИЧЕН В ПСИХОЛОГ РАБОТНИК

Алибекова М. Кәсіби бағдар беру жастарды еңбек қызметіне дайындау ретінде.....	3
--	---

ЗАДАЧИ ЗА ПСИХОЛОГИЯТА НА РАЗВИТИЕ ОТ ЛИЧНОСТ СА В СЪВРЕМЕННО ИЗИСКВАНИЯ

Волкова В.А., Пятківська О.П. Розвиток довільної уваги у дошкільників.....	8
Сарыбекова Ж.Т., Мейірханова Н.А. Заманауи қоғамдағы қазақ қыздарының ролі.....	11

КОМАНДВАЙТЕ ПСИХОЛОГИЯТА

Кравчук С.Л. Психологічні особливості емоційної нестійкості особистості середнього віку.....	13
Тілембаев А. Consumer research in branding.....	16
Сарыбекова Ж.Т., Мейірханова Н.А. Қазақ қыздарының ұлттық тәрбиесінің алғышарттары.....	18

ПЕДАГОГИЧЕСКА ПСИХОЛОГИЯ

Чикова И.В. Особенности реализации тьюторских технологий в образовательном процессе вуза.....	23
Тайлюбекова Г.Т., Құрманалиева Э.Т. Жеткіншектердің даму ерекшеліктерінің психологиялық тұрғыдан теориялық зерттелу жағдайы.....	25
Тайлюбекова Г.Т., Құрманалиева Э.Т. Жеткіншектердің өзара қарым-атынастарының сипаты.....	29
Бубчикова Н.В. Об особенностях психологического просвещения в системе профессиональной деятельности психолога вуза.....	32
Құрманалиева Э.Т., Ералиева К.А. Мектептегі психологиялық қызметті дамытудың этнопсихологиялық ерекшеліктері.....	33
Куандық Нургалым, Құрманалиева Э.Т. Взаимодействие типа темперамента и учебной деятельности.....	40
Труженикова Л.А. Наглядность при обучении языкам как психологический принцип.....	44

ПСИХОЛОГИЧЕСКА ФИЗИОЛОГИЯ

Дзвоник Г.П. Формування ціннісних орієнтацій особистості менеджера..... 46

СОЦИАЛЕН ПСИХОЛОГИЯ

Быкова С.М. Comparative analysis of the transformation of family traditions and values of modern Russian families and families from South Korea: the attitude to mixed marriages, mental and civilizational features as the cause of the differences in the characteristics of transmission of social memory generations..... 49

Марків О.Т. «PR» як організуюча форма сучасних комунікативних технологій 56

Калиниченко О.В. Гендерная специфика проявления перфекционизма среди студентов вузов..... 58

Григорова Ю.Б. Изучение совместной деятельности в коллективах сформированных соционическими методами..... 61

МУЗИКА И ЖИВОТ

МУЗИКА: ПРОУЧВАНЕ И ОБРАЗОВАНИЕ

Гинда Л.И., Левчук Л.С. Музыка в жизни школьника 65

МАТЕРИАЛИ

ЗА XI МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

«НОВИНАТА ЗА НАПРЕДНАЛИ НАУКА - 2015»

17 - 25-ти май, 2015

Том 11
Психология и социология
Музика и живот

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2015



11

**МАТЕРИАЛИ
ЗА XI МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦИЯ**

**НОВИНАТА ЗА НАПРЕДНАЛИ
НАУКА - 2015**

17 – 25 май 2015

Том 11

**Психология и
социология
Музика и живот**

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2015

