

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
І НОВІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

16-17 грудня 2016 р.

м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Богуславський О.В. (голова оргкомітету) – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Пенчук І.Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Пономаренко Л.Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Лизанчук В.В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

Поплавська Н.М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

Сидоренко Н.М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Москаленко В.А. – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МИГ»;

Андрєєва Н.О. – керівник молодіжної редакції Запорізької обласної державної телерадіокомпанії «Запоріжжя»;

Козицький В.М. – заступник начальника КП «МТМ», головний редактор телеканалу «Z»;

Білка Т.О. – керівник громадської організації «Громадське телебачення Запоріжжя».

Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали С 69 всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.

ISBN 978-966-916-194-9

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на всеукраїнську науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 16-17 грудня 2016 р.

УДК 316.776(063)

ББК 60.55.74я43

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Соціокультурні чинники реалізації мас-медійної комунікації Баранецька А. Д.	7
Синергетична парадигма досягнення соціально-комунікаційної системи Бондаренко І. С.	10
Контент медіа в умовах зовнішніх викликів Брадов В. В.	13
Проблематика визначення терміна «PR» Герасименко А. Ю.	17
Сучасний медіаринок Білорусі в новому цифровому середовищі Градюшко О. О.	19
До питання про організацію наукового допублікаційного рецензування Гуманенко О. О.	22
Роль рекламних повідомлень у просуванні юридичних послуг Іванець Т. О.	26
Проблеми видання наукової літератури в сучасній Україні Кисіль В. В., Поберезька Г. Г.	31
Інтелектуальна публіцистика як результат монологічної концепції свідомості в комунікаційній системі суспільства Кліщ А. В.	33
Соціальні мережі у президентській виборчій кампанії у США 2016 року Кокорська О. І.	36
Про братерську ненависть і братовбивчу любов у публіцистиці «Нашого сучасника» Коник А. В.	38
Особливості розвитку сучасних політичних PR-технологій в Україні Крет О. В., Крет Р. М.	42
Стандарти журналістської професії у зв'язку з гібридною війною Російської Федерації проти України Лизанчук В. В.	45
Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси Фомиця О. Л.	50
Мовне структурування соціального простору Чернявська Л. В.	53

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Крет О. В.

*кандидат політичних наук,
доцент кафедри документальних комунікацій та бібліотечної справи
Рівненського державного гуманітарного університету*

Крет Р. М.

*кандидат політичних наук,
доцент кафедри документальних комунікацій та бібліотечної справи
Рівненського державного гуманітарного університету
м. Рівне, Україна*

Один з феноменів сучасної політичної культури є політичний PR, який виступає ефективним засобом формування громадської думки та здійснення влади. Як свідчить українська практика, інструментом легалізації та легітимізації влади є політичні PR-технології. Саме тому, важливо розуміти історичний контекст становлення та розвитку PR-технологій, що потребує детального вивчення стану наукової розробки даної проблематики та її еволюції.

Над дослідженням питання PR, його розвитку і становлення працювали такі зарубіжні вчені, як П. Бурдьє, М. де Флер, К. Дойча, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, які вперше систематизували і описали вплив ЗМІ на громадську думку. Ними були розроблені механізми комунікативних моделей, які були використані в подальшому конкретно для PR та реалізації PR-технологій.

Новий історичний час змінив об'єкт впливу: стало необхідним не тільки прислухатися до думки суспільства, а й відповідати його вимогам, розумно впливати на його висновки, адаптувати плани до його потреб. Один із класиків PR Едвард Л. Бернейз в XX столітті відкрив прийом «створення подій» і розглядав його як основу для всієї практики зв'язків з громадськістю.

Питання використання політичних PR-технологій є предметом розгляду в працях В. Королька, Л. Кочубей, Г. Полторака, Є. Тихомирової, Д. Гаври, В. Кузнецова.

PR прийнято вважати новою сферою діяльності. Але його історія іде з далекого минулого, як засіб впливу на суспільну думку, нехай і не позначений якимись спеціальними термінами. Ця діяльність існує з давніх часів. Будь-яка організація, що претендувала на оптимізацію відносин із соціально-політичним середовищем, удавалася до PR – прийомів. Важко уявити собі організацію, яка була б байдужою до думки громадськості й хоча б по суті не намагалася скласти про себе позитивне враження за будь-яких соціальних умов.

На даний час в теорії PR відсутнє єдине визначення категорії «PR-технологія». Багато авторів, як учені, так і практики, широко застосовують дане словосполучення. Однак питання про сутність цього поняття, про

характеристики PR-технології, про критерії технологізації комунікативних процесів залишається відкритим.

В. Кузнєцов визначає технології зв'язків з громадськістю, як «сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці» [1].

Д. Гавра PR-технологію визначає наступним чином: «це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими громадськістю» [2].

В широкому сенсі PR-технологія виступає як єдність певного плану, програми практичної діяльності і самої діяльності з реалізації цієї програми. У вузькому сенсі під PR-технологією може розумітися або тільки програма взаємопов'язаних дій (процедур та операцій) щодо використання соціальних комунікацій для досягнення заданого соціально значущого результату, або власне сукупність дій з реалізації даної програми.

Політичні PR-технології існують в кількох варіантах, а саме: розроблення та ухвалення певних політичних проектів і рішень; реалізація політичних рішень; технології формування політичної влади; виборчі технології; технології організації діяльності політичних партій, організацій, об'єднань; технології формування громадянської свідомості, політичної культури; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів; технології розв'язання політичних конфліктів, тощо.

Використання та реалізація різних PR-технологій у сучасному суспільстві дещо відмінні від своїх попередників, адже характеризуються принципово новими засадами. Серед яких можна виокремити наступні:

- зростаюча роль індивіда та його активності в політичній та соціальній площині (підвищення агресивності особистості й зростання конфліктогенності громадянського суспільства);

- збільшення питомої ваги середнього класу в соціальній структурі та його активізація (значне підвищення тиску на владу);

- поява нових ідеологій на основі інформаційної, комунікаційної та мультимедійної революцій (виникають нові соціальні зв'язки, типи громадянської поведінки, світоглядні установки й нові типи соціальних рефлексій, що постають серйозною загрозою стабільності існуючим політичним елітам світу);

- виникнення нових форм соціальної організації та комунікації (соціальні мережі, блогосфера, флешмобінг і таке інше) – підвищення здатності громадянського суспільства здійснювати тиск на владу (новітні способи технологічного та організаційного впливу);

- зростаюча роль високотехнологічних засобів комунікації та інформаційних технологій – зростання соціальної та політичної мобільності [3; 4].

При цьому, у сучасному інформаційному суспільстві варто відмітити використання соціологічних PR-технологій. Серед них: виборчі соціологічні PR-технології (референдуми, екзит-поли, праймериз тощо); оцінні соціологічні PR-технології (рейтинги й ренкінги); підштовхувальні соціологічні PR-технології (пуш-поли); комунікативні соціологічні PR-технології (інтерактивні опитування, інтернет-опитування, тощо) [3];

Поява нових запитів потребує нових механізмів розробки та реалізації PR-технологій. Продовжують активно використовуватися такі способи як позиціонування, емоціоналізація, візуалізація, вербалізація, використання міфів та стереотипів, робота із ЗМІ. Проте, все більшої ваги набувають такі найпоширеніші технології реалізації PR-технік як створення інформаційних приводів, соціологічний PR, корпоративний блогінг, створення подій, інформаційні технології (використання соціальних мереж).

Вплив інформації на суспільство може бути різним, але незалежно від способу її просування, він залежить від характеру самої інформації. В сучасному суспільстві мають місце такі впливи як дезінформація, маніпулювання, поширення чуток і міфів, психологічна інверсія, контекстна суперечність, переміщення емоцій, застосування штампів. Через такі негативні явища, використання PR-технологій, а також їх реалізація потребують суттєвих коригувань.

Сучасні політичні PR-технології дозволяють систематично і комбіновано використовувати всю сукупність внутрішніх і зовнішніх інформаційних зв'язків політичної організації, реалізувати сильні сторони організації і нейтралізувати слабкі. Теоретичні концепції і моделі створюють базу для динамічного розвитку стратегій і методів як зовнішніх, так і внутрішніх PR-технологій. PR стає безперервним, активним, комплексним засобом вирішення довгострокових політичних завдань, створюючи нові принципи взаємодії влади і суспільства.

Література:

1. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

2. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д.П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2004. – С. 10-16.

3. Кашинська А. Політичні PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності [Електронний ресурс] / А. Кашинська // Науковий блог НаУ «Острозька академія» – 2013 – режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuvannya-ta-otsinka-efektyvnosti/> – Заголовок з екрану.

4. Сакрієр О. Л. Технології конструювання іміджу лідера політичної партії у парламентських виборчих кампаніях України : автореф. к. політ. н. / О. Л. Сакрієр. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2012. – 20 с.

СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПРОФЕСІЇ У ЗВ'ЯЗКУ З ГІБРИДНОЮ ВІЙНОЮ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Лизанчук В. В.

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Стандарт перекладається з англійської (standart) як норма, зразок, мірило. Отже, стандарти – це набір правил поведінки журналіста, описані у вигляді професійних/етичних кодексів або канонів журналістики, певна схема дій журналіста в різних життєвих ситуаціях та є інструментом професійної саморегуляції під час пошуку істини, подання правдивої, вичерпної інформації про факти, події, явища та їхні наслідки для читачів, глядачів, слухачів. До журналістських стандартів належать: оперативність, правдивість, точність, достовірність, баланс думок і поглядів, об'єктивність, повнота у викладі інформації, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, неупередженість, чесність/справедливість, яскравість мовностилістичних засобів тощо.

Безпрецедентна гібридна війна Російської Федерації проти України спонукає по-новому осмислювати морально-психологічні, професійно-етичні, політико-ідеологічні засади функціонування засобів масової інформації. Те, що «раніше називалося російською журналістикою, необхідно вивчати в рамках окремої галузі науки, на стику психіатрії, кримінології і зоопсихології» [7], – наголошує експерт із Москви Ігор Яковенко. Нещодавно Європарламент ухвалив резолюцію «Про протидію пропаганді, спрямованій проти ЄС», в якій дорівнює Росію до таких терористичних загроз, як «Аль-Каїда» та ІДІЛ.

Отже, є над чим задуматися нам в Україні стосовно нинішньої місії преси, телебачення, радіо, інтернету. Адже російська присутність в інформаційному просторі України є суттєвою складовою славнозвісної гібридної війни. Тому до стандартів журналістської професії, на мою думку, потрібно ставитися не стандартно, не традиційно, а неординарно, конструктивно. Повністю погоджуюся з думкою журналістки, громадської активістки Еміне Джеппар, що «журналісти не можуть бути поза політикою під час війни. Кожен повинен розуміти, що інформація – це зброя. Журналіст персонально відповідає, який контент він дає, що створює, до чого закликає. Від того, що пише кожен із нас, залежить міць наших українських інформаційних бастіонів» [4].