

Таким образом, цель медиапланирования заключается в наиболее эффективном использовании средств массовой информации. Каждое рекламное сообщение должно достигать определенной целевой аудитории, вызывая необходимый эффект. В современном мире существует достаточно большое количество различных средств массовой информации, поэтому планирование их работы, определение приоритетных и второстепенных СМИ является важным фактором в планировании рекламной кампании.

Литература

1. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А. В. Балабанов. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 104 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика [Текст] / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
3. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты [Текст] / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с.
4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
5. Ромат Є.В. Основи реклами [Текст] : навч. посібник / Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 864 с.

Анна Баранюк
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ОСОБЛИВІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В PR

Вербальна комунікація є невід'ємною складовою людського існування. На даний час вербальна комунікація стає об'єктом дослідження, оскільки саме від рівня наших умінь і навиків спілкування залежать наші результати у будь-якій діяльності. Головним умінням у сфері PR є вміння говорити і писати. Саме від цих категорій залежить ефективність вербальної комунікації в PR.

Ключові слова: вербальна комунікація, PR, публічний виступ, аудиторія.

Вербальная коммуникация является неотъемлемой составляющей человеческого существования. В настоящее время, вербальная коммуникация становится объектом исследования, поскольку именно от уровня наших умений и навыков общения зависят наши результаты в любой деятельности. Главным умением в сфере PR является умение говорить и писать. Именно от этих категорий зависит эффективность вербальной коммуникации в PR.

Ключевые слова: вербальная коммуникация, PR, публичное выступление, аудитория.

Verbal communication is the integral component of human existence. At present, verbal communication becomes an object of study, since it is on the level of our skills and communication skills depend on our results in any activity. The main ability in the sphere of PR is ability to speak and write. Efficiency of verbal communication in PR depends on these categories.

Keywords: verbal communication, PR, public statement, audience.

Вербальна комунікація є найважливішим компонентом в будь-якій сфері людської діяльності. Характер вербальної комунікації визначається використанням людської словесної мови, що стовідсотково відмежовує її від невербальної комунікації. За допомогою мови, тексту передається лише 7% інформації. Проте, незважаючи на досить низьку кількість інформації при передачі, вербальна комунікація – основна складова в житті людини, оскільки саме в мові досягається найбільш повна, глибока і точна передача значень і смислів.

З точки зору механізмів кодування/декодування інформації мовленнєва діяльність включає чотири основних аспекти, які прийнято називати видами мовленнєвої діяльності: говоріння, слухання, письмо, читання.

Говоріння – це відправлення мовних акустичних сигналів, які несуть інформацію. Слухання (або аудіювання) – сприйняття мовних акустичних сигналів та їх розуміння. Письмо – шифрування мовних сигналів з допомогою графічних символів. Читання – розшифрування графічних знаків і розуміння їх значень [3; 6-7].

Головним умінням у сфері PR, що є наукою і мистецтвом організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, є вміння будувати вербальні, або мовні комунікації. У практичному аспекті це означає вміння говорити і писати: 1) те, що

потрібно; 2) так, як потрібно; 3) там, де потрібно; 4) тоді, коли потрібно; 5) тому, кому потрібно.

Особливо важливі ці вміння для менеджерів вищих рівнів управління, яким доводиться виступати перед аудиторією, робити публічні заяви, виступати зі статтями у пресі. Мовні комунікації можна поділити на усні і письмові. Слід знати, що тексти «для очей» і «вух» пишуться різними стилями, що обумовлено особливостями візуального та аудіо сприйняття[1].

Вміння володіти всіма чотирма видами мовної діяльності свідчить про ефективність вербальної комунікації. Такі вміння професійно необхідні працівникові служби зв'язків з громадськістю.

Спеціалістам із PR особливо важливо оволодіти усною монологічною мовою, оскільки PR-працівнику доводиться часто виступати перед представниками громадськості та готувати керівників чи інших представників установи чи організації до публічних виступів.

Публічний виступ широко використовується як самостійний і досить ефективний засіб встановлення і підтримки інформаційних зв'язків компанії з різними категоріями громадськості. Крім того, публічні виступи завжди супроводжують комплексні PR-заходи.

Добре підготовлений і реалізований в потрібний момент публічний виступ може здійснювати на громадськість фірми не менший вплив, ніж дорогий і тривалий PR-захід.

Успішні публічні виступи добре запам'ятовуються завдяки частому повторенню їх різними ЗМІ. Ці виступи, як правило, досить детально аналізуються і коментуються в ділових і журналістських колах, що, безсумнівно формує і підтримує позитивний імідж компанії та її керівництва.

Правильно підготовлений і реалізований публічний виступ дозволяє продемонструвати відкритість компанії та готовність вирішувати складні питання в режимі діалогу з представниками різних категорій громадськості [2; 34-35].

Публічний виступ – один з найбільш поширених варіантів мовних комунікацій. Його підготовка починається з постановки цілі. Цілями можуть бути:

- 1) встановлення і покращення відносин;
- 2) інформування;
- 3) просування (ідеї, товару);
- 4) зміна чого-небудь.

Далі необхідно оцінити склад аудиторії. Склад аудиторії оцінюється за соціальним статусом, віком, статтю, професійним профілем, етнічним та громадянським складом. Мова, звернена до телеаудиторії, повинна звучати інакше, ніж мова в професійній аудиторії. Так, професійна аудиторія здатна декодувати професійний мову, а масовій аудиторії необхідно говорити максимально просто і доступно. Чим ширша аудиторія, тим простішою і доступнішою має бути мова. Промова президента країни повинна бути зрозуміла всім – від школяра і пенсіонера до найосвіченіших представників нації [1].

Публічні виступи керівників і фахівців зі зв'язків з громадськістю вимагають певної підготовки тексту виступу і самого промовця.

У написанні та редагуванні майбутнього тексту обов'язково повинен брати участь передбачуваний оратор. Залежно від його кваліфікації та досвіду спілкування з аудиторією можуть бути підготовлені:

- повний текст публічного виступу;
- окремі тези виступу;
- короткий план або простий перелік обговорюваних питань [2; 36].

Тексти, які виробляються PR-фахівцями, PR-відділами, консультантами або PR-агентствами, мають різні форми, структуру і містять у собі різні комунікативні інтенції, але при цьому, як правило, підпорядковані певним базовим принципам, яких необхідно дотримуватися під час підготовки текстів у журналістиці або ж у діловому листуванні (залежно від типу тексту).

До універсальних правил написання текстів у сфері зв'язків з громадськістю відносяться:

1. Простота речень. Як виловлювався Бабель І. Є.: «Не більше однієї ідеї і не більше одного образу в одному реченні. Речення повинні представляти собою трохи більше, ніж підмет, присудок і доповнення. Короткі пропозиції забезпечують витонченість і швидкість викладу історії. Вони допомагають досягти ясності.

2. Прості слова. Укладачі текстів для медіа, або засобів масової інформації, використовують повсякденну мову своєї аудиторії. Тому чим менше великих, довгих слів, тим краще. Довгих слів повинно бути не більше, ніж одне з десяти.

3. Переконливість. Позиція автора має бути підтримана фактами, цифрами, документами настільки, щоб переконати читача у точному відображенні подій.

4. Природність стилю. Подія та його опис повинні відповідати один одному. Писати статті, замітки, нариси треба тією мовою, якою розмовляють [1].

Одним з найважливіших засобів зв'язків з громадськістю є інформаційний друкований матеріал. Саме тому володіння навичками письма – професійно важлива якість працівника PR. Проте він мусить бути не просто грамотною людиною, але й уміти складати різноманітні письмові тексти. Як наприклад, І. Яковлєв наголошує: «Мало володіти технікою письма. Спеціаліст із PR повинен стратегічно мислити і добре планувати свою діяльність».

Статті та повідомлення, що створюються і поширюються службами PR, друкуються у спеціальних розділах журналів та газет. Відповідні відділи установ та організацій готують річні звіти, брошури, буклети, листівки, інформаційні повідомлення для комп'ютерних мереж, прес-релізи тощо [4; 213-214]. Тому вкрай важливо дотримуватися базових принципів та правил під час підготовки текстів, адже саме володіння навичками письма є професійно важливою рисою PR-працівника.

Таким чином, головним у сфері PR є вміння виступати перед аудиторією, робити публічні заяви, писати статті та впливати на свідомість суспільства. Вербальні комунікації відіграють значну роль у здійсненні PR тому, що при їх використанні найменше втрачається смисл повідомлення. Саме тому головним умінням у сфері зв'язків з громадськістю є навички побудови вербальної комунікації. Вербальна комунікація повинна містити матеріал, який здатний зацікавити аудиторію, привернути її увагу та викликати довіру.

Отже, вербальна комунікація стала не тільки засобом спілкування, передачею смислів, а й способом їх формування, який є вирішальним фактором людського мислення у будь-якій сфері діяльності.

Література

1. Алешина И. В. Связи с общественностью – PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dedovkgu.narod.ru/bib/aljoshina.htm#_Toc102034589
2. Варакута С. А. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
3. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация [Текст] : учебник / О. Я. Гойхман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 272 с.

4. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю [Текст] : навчальний посібник / Є. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001 – 560 с.

Ірина Рябець

**Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
м. Київ, Україна**

ДО ПИТАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR

Тези присвячено аналізу підходів щодо вивчення та розуміння сучасних вітчизняних соціальних комунікаційних процесів. Особливу увагу зацентовано на соціокомунікаційному підході.

Ключові слова: соціальні комунікації; соціальні комунікаційні процеси; PR; масовокомунікаційний, соціокомунікаційний, соціотехнологічний, філософсько-культурологічний підходи.

Тезисы посвящено анализу подходов изучения и понимания современных социальных коммуникационных процессов. Акцентируется внимание на социокоммуникационном подходе.

Ключевые слова: социальные коммуникации; социальные коммуникационные процессы; PR; массовокоммуникационный, социокоммуникационный, социотехнологический, философско-культурологический подходы.

Thesis is devoted to the analysis of approaches of studying and understanding of modern processes of social communication. Author paid attention to social-and communication approach of studying and understanding of modern processes of social communication.

Keywords: social communication, approaches to understanding and studying of processes of social communication, PR.

Низка сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників таких як В. Ільганаєва, С. Квіт, В. Конецька, В. Королько, О. Курбан, А. Москаленко, Г. Почепцов, В. Подшивалкіна, В. Різун, А. Соколов, Ю. Сурмін, О. Холод, Ф. Шарков та інші ґрунтовно досліджують різні аспекти такого феномена як «соціальні комунікації». Наразі існує багато визначень змісту поняття «соціальні комунікації». Аналіз праць вітчизняних науковців щодо вивчення соціальних комунікаційних процесів дає нам можливість всі ці дослідження умовно поділити на чотири групи. Представники кожної із цих груп у своїх наукових