

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. Акцентировано 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

розвідках використовують специфічні підходи та інструменти, що належать до різних галузей наукового знання. На думку О. Курбана до цих підходів щодо розуміння сутності соціальних комунікацій слід віднести: масовокомунікаційний, соціокомунікаційний, соціотехнологічний та філософсько-культурологічний [2, 48].

Спираючись на праці таких вчених як А. Москаленка, Л. Губерського, В. Вергун, В. Іванова, В. Бебика, О. Белякова, можемо зазначити створення в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка власної української школи комунікативістики. Головною методологічною основою дослідження соціальних комунікативних процесів науковці зазначеної вище школи вважають теорію масової комунікації, а головною рушійною силою розвитку сучасного суспільства — мас-медіа. Використання цього каналу для транслявання інформації та налагодження міжособистісних та міжгрупових контактів вважається вищезазначеними науковцями базовим і є визначальним на сьогоднішній день, що й дає нам змогу віднести доробок цих учених щодо розуміння та вивчення соціальних комунікацій до *масовокомунікаційного підходу*.

Щодо *філософсько-культурологічного підходу* вивчення соціальних комунікацій, то цей підхід представлено у наукових працях В. Володимирова, Н. Костенко, Д. Мусієнко, В. Льганаєвої. Ці науковці розглядають процеси у сфері соціальних комунікацій «...в контексті розвитку постмодерністських традицій та постіндустріальних тенденцій розвитку сучасної культури і суспільства загалом» [3, 62].

Праці таких сучасних учених В. Подшивалкіної, О. Катвалюка, В. Матвієнко, Ю. Сурміна, М. Туленкова лягли в основу *соціотехнологічного підходу* вивчення та розуміння соціальних комунікацій. Ці науковці розглядають комунікаційні процеси в суспільстві з точки зору технологізації й алгоритмізації соціальної активності людини. На думку цих вчених, «нетехнологічна діяльність, на відміну від технологічної, має спонтанний характер і заважає пошуку оптимальних рішень при здійсненні управління і корегуванні процесів у сфері соціальних комунікацій» [2, 48].

Звертаючись до питання взаємозв'язку понять «соціальні комунікації» та PR, для нас важливо звернути увагу на *соціокомунікаційний підхід* вивчення та розуміння соціальних комунікацій. У роботах О. Берегової, В. Королька, В. Мойсєєва, Г. Почепцова, А. Ротовського вивчення та розуміння соціальних

комунікаційних процесів взаємопов'язане із застосуванням практичних підходів, характерних для сфери соціальних комунікацій, а на теоретичному рівні — теорії соціальних технологій. Соціокомунікативісти головний акцент роблять саме на соціальних комунікаціях, як основі сучасних комунікативних процесів, водночас, ці вчені визначають значимість мас-медіа. Соціокомунікативісти вважають за необхідне у дослідженнях використовувати ширшу методологічну базу. На думку О. Курбана «до означеної групи можна віднести також роботи В. Косенко, О. Курбана, В. Курейка, Р. Пліс, М. Соколян, що є прибічниками кількісних методів дослідження соціальних комунікативних процесів [2, 48]. Науково-практичний доробок вищезазначених авторів у певній мірі тяжіє до застосування методології, притаманній теорії соціальних технологій. Це зближує цих науковців із представниками соціотехнологічного підходу вивчення і розуміння соціальних комунікацій.

На нашу думку, теорія і практика зв'язків з громадськістю є найближчою до вивчення питань соціальних комунікацій серед дотичних наук та науково-практичних дисциплін. Саме соціокомунікативісти засновники вітчизняних теорії та практики PR: В. Королько [1], В. Мойсєєв [4], Г. Почепцов [5], розглядали соціокомунікаційні процеси через використання інструментарію та врахування особливості професії фахівця зв'язків із громадськістю. На думку цих вчених, головним підходом до вивчення соціокомунікаційних процесів є їхнє вивчення з точки зору практики PR. Ці дослідники розглядають ЗМІ як важливу, проте не визначальну складову в сфері соціальних комунікацій. Саме сучасна практика зв'язків із громадськістю є головною складовою соціокомунікаційних процесів.

### Література

1. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. Курбан О. В. Базові основи аналізу соціальних комунікацій / О. В. Курбан // Вісник Книжкової палати. - 2014. - № 4. – С. 48-50.
3. Курбан О. В. Соціальні комунікації в роботах українських дослідників / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. - 2010. - Вип. 11. – С. 58-62.

4. Мойсеєв В. А. Паблікрілейшнз : навчальний посібник / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. - 223 с. - (Альма-матер).
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов - К. : Ваклер; - М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

**Тетяна Шевченко**  
**Одеський національний університет імені І. І. Мечникова**  
**Одеса, Україна**

### **МОВНОСТИЛІСТИЧНЕ ОПРАЦЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПОШТОВИЙ ВІСНИК»)**

*У статті здійснюється редакторський аналіз корпоративного видання (мовностилістичний аспект). Названо причини типових помилок і шляхи їх усунення в газеті «Поштовий вісник».*

*Ключові слова: аналіз, корпоративне видання, мовностилістичний, газета.*

*В статтє осуцествлен редакторський аналіз корпоративного изданич (мовностилістический аспект). Названы причини типичных ошибок и пути их устранения в газете «Поштовий вестник».*

*Ключевые слова: аналіз, корпоративное издание, мовностилістический, газета.*

*The article gives an editorial analysis of corporate editorial (monopolistic aspect). It names the reasons for typical mistakes and ways of solving them in the newspaper "Poshtoviy visnyk" ("Postal bulletin").*

*Key words: analysis, corporate publication, monasteryshchensky, newspaper.*

До внутрішніх проблем корпоративного видання можна віднести паблонність, сухість подання інформації про компанію, формалізованість, низьку якість змісту, бідність інформативного наповнення контенту. Професійні проблеми корпоративних видань зумовлені, в першу чергу, наявним складом редакцій, і лише в другу – невірним тлумаченням функцій видань. Небачене зростання числа видань (до фінансової кризи) призвело до того, що в журналістику прийшла велика кількість людей з інших галузей діяльності. Як правило, вони не мали ніякого уявлення про специфіку професії, прийоми ремесла, соціальну роль журналіста й професійні етичні