

СУЧАСНІ КАНАЛИ PR– КОМУНІКАЦІЇ

Савкова К.

Національний університет харчових технологій

Масова комунікація є основним середовищем, в якому функціонують інститути PR (public relations — зв'язки з громадськістю), адже вони покликані впливати на громадськість шляхом використання системи спеціальних каналів комунікації. Особливістю PR-комунікації,— а до них належать комунікації щодо створення іміджу організацій, осіб, брендів, формування або підтримання громадської думки про організації чи особи,— є принциповим зосередження фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікативній інтенції та каналах.

Теоретико-практичні основи застосування ефективних засобів та каналів PR-комунікацій в соціально-економічному середовищі відображені в працях таких науковців як: С.Блек, Д.Доти, В.Моїсеєв, Є.Пашенцев, В.Іванов, Г.Почепцов та ін.

Сучасна концепція розвитку інформаційно-комунікаційних систем і технологій свідчить про те, що в умовах посилення глобалізаційних процесів в економіці значно підвищується роль використання електронних каналів PR-комунікації.

Проведені аналітичні дослідження свідчать про те, що швидко зростаюча аудиторія мережі Інтернет — сфера підвищеного інтересу для більшості PR-фахівців, оскільки охоплює прогресивну та демократичну частину цільової аудиторії. Крім того, використання електронних каналів цієї мережі для комунікації має певні переваги в порівнянні з традиційними засобами ЗМІ.[1]

Мережа Інтернет, як інформаційно-комунікативне середовище, сприяє проведенню PR-заходів завдяки тому, що ця система має розвинену інфраструктуру для масової комунікації, є відкритою, оперативною системою з точки зору надання оновленої та сенсаційної інформації, а також має широкі можливості індивідуалізації процесу доставки інформації.

Кожен користувач мережі може бути одночасно одержувачем та відправником, що веде до збільшення осіб, що беруть участь у комунікації. Важливим моментом до початку комунікації є вивчення особливостей каналу комунікації, який буде використовуватися, проведення аналізу специфіки передаваного контенту, а також визначення його відповідності інформаційним потребам цільової аудиторії. Бажано враховувати і основні комунікаційні параметри інформаційно-комунікаційного впливу за схемою: цільова аудиторія — контент повідомлення — канал комунікації; увага — інтерес — бажання — дія; дослідження — дія — спілкування — оцінка.

Більшість каналів PR-комунікації в мережі Інтернет адаптуються до формату відкритої системи, що обумовлює можливість їхньої інтеграції в модель взаємодії виробників та споживачів контенту. Серед основних характеристик сучасних комунікаційних каналів Інтернет можна відмітити: глобальність, інтерактивність, мультимедійність, можливість диференціації аудиторії за інтересами; наявність сервісів щодо визначення реакції аудиторії на розміщений матеріал.

Використовуючи електронні канали мережі Інтернет можна фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію в якій зацікавлена організація; виділяти підгрупи в цій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень; з часом враховувати індивідуальні особливості та характеристики кожного відвідувача (наприклад, використання мережевої розсилки). Виділення цільової аудиторії важливо, тому що дозволяє побудувати PR-комунікацію максимально ефективно, швидше досягти її мети. Якщо розглядати комунікативний аспект, то PR-комунікація завжди вдається краще, якщо є чітке уявлення про реципієнта, у тому числі про його переконання, освіту, цінності, можливу реакцію на надіслані йому повідомлення.[2]

Інтерактивність електронної PR-комунікації в мережі Інтернет дозволяє підтримувати зворотний зв'язок, адекватно аналізувати ситуацію, що склалася і своєчасно реагувати у разі потреби. Схильність користувачів мережі до отримання актуальної інформації сприяє більш позитивному її сприйняттю та високому засвоєванню PR-контенту.

Сьогодні мережа Інтернет — глобальний віртуальний електронний ринок, що майже не має територіальних обмежень. Тому локальні відмінності користувачів різних регіонів і країн бажано враховувати при складанні PR-звернень. У зв'язку

з цим саме канали мережі Інтернет дозволяють реалізовувати PR-стратегії з точково-вираженим географічним охопленням , урахуванням тимчасових зон та інших специфічних особливостей аудиторій.

На нашу думку, для оцінки ефективності PR-комунікацій в мережі Інтернет є важливим проведення аналізу наступних показників: кількість повідомлень та статей в онлайн-ЗМІ , рівень індексу цитування, кількість переглядів контенту та коментарів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация / В.Ф.Иванов. — К.: Академия Украинской Прессы , 2013. — 902 с.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии / Г.Г.Почепцов. — М.: Рефлбук, 2001. — 260 с.

Науковий керівник: Шаповал О.Ф.