

ISSN 2227-2844

ВІСНИК

**ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

№ 8 (313) ЛИСТОПАД

2017

ВІСНИК

ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

№ 8 (313) листопад 2017

Частина II

Засновано в лютому 1997 року (27)
Свідоцтво про реєстрацію:
серія КВ № 14441-3412ПР,
видане Міністерством юстиції України 14.08.2008 р.

Збірник наукових праць внесено до переліку
наукових фахових видань України
(педагогічні науки)
Наказ Міністерства освіти і науки України № 793 від 04.07.2014 р.

Журнал включено до переліку видань реферативної бази даних
«Україніка наукова» (угода про інформаційну співпрацю
№ 30-05 від 30.03.2005 р.)

Рекомендовано до друку на засіданні вченої ради
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 5 від 24 листопада 2017 року)

Виходить двічі на місяць

Засновник і видавець –
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор – доктор педагогічних наук, професор **Курило В. С.**

Заступник головного редактора –

доктор педагогічних наук, професор **Савченко С. В.**

Випускаючі редактори –

доктор історичних наук, професор **Михальський І. С.,**

доктор медичних наук, професор **Виноградов О. А.,**

доктор біологічних наук, професор **Іванюра І. О.,**

доктор філологічних наук, професор **Галич О. А.,**

доктор філологічних наук, професор **Глуховцева К. Д.,**

кандидат філологічних наук, професор **Пінчук Т. С.,**

доктор філологічних наук, професор **Дмитренко В. І.,**

доктор педагогічних наук, професор **Харченко С. Я.**

Редакційна колегія серії „Педагогічні науки”:

доктор педагогічних наук, професор **Ваховський Л. Ц.,**

доктор педагогічних наук, професор **Гавриш Н. В.,**

доктор педагогічних наук, професор **Докучаєва В. В.,**

доктор педагогічних наук, професор **Лобода С. М.,**

доктор педагогічних наук, професор **Караман О. Л.,**

доктор педагогічних наук, професор **Сташевська І. О.,**

доктор педагогічних наук, професор **Хриков Є. М.,**

доктор педагогічних наук, професор **Чернуха Н. М.**

Редакційні вимоги

до технічного оформлення статей

Редколегія «Вісника» приймає статті обсягом 4 – 5 сторінок через 1 інтервал, повністю підготовлених до друку. Статті подаються надрукованими на папері в одному примірнику з додатком диска. Набір тексту здійснюється у форматі Microsoft Word (*.doc, *.rtf) шрифтом № 12 (Times New Roman) на папері формату А-4; усі поля (верхнє, нижнє, правє й лівє) — 3,8 см ; верхній колонтитул — 1,25 см , нижній — 3,2 см .

У верхньому колонтитулі зазначається: Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № ** (***) , 2012.

Статті у «Віснику» повинні бути розміщені за рубриками.

Інформація про УДК розташовується у верхньому лівому кутку без відступів (шрифт нежирний). Ініціали і прізвище автора вказуються в лівому верхньому кутку (через рядок від УДК) з відступом 1,5 см (відступ першого рядка), шрифт жирний. Назва статті друкується через рядок великими літерами (шрифт жирний).

Зміст статті викладається за планом: постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми та на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується ця стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з певним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з цього дослідження й перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Усі перелічені елементи повинні бути стилістично представлені в тексті, але графічно виділяти їх не треба.

Посилання на цитовані джерела подаються в квадратних дужках після цитати. Перша цифра — номер джерела в списку літератури, який додається до статті, друга – номер сторінки, наприклад: [1, с. 21] або [1, с. 21; 2, с. 13 – 14]. Бібліографія і при необхідності примітки подаються в кінці статті після слова «Список використаної літератури» або після слів «Список використаної літератури і примітки» (без двокрапки) у порядку цитування й оформляються відповідно до загальноприйнятих бібліографічних вимог. Бібліографічні джерела подаються підряд, без відокремлення абзацем; ім'я автора праці (або перше слово її назви) виділяється жирним шрифтом.

Статтю закінчують 3 анотації обсягом 15 рядків (українською, російською) та 22 рядки (англійською) мовами із зазначенням прізвища, ім'я та по-батькові автора, назви статті та ключовими словами (3 – 5 термінів).

Стаття повинна супроводжуватися рецензією провідного фахівця (доктора, професора).

На окремому аркуші подається довідка про автора: (прізвище, ім'я, по батькові; місце роботи, посада, звання, учений ступінь; адреса навчального закладу, кафедри; домашня адреса; номери телефонів (службовий, домашній, мобільний).

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2017

ЗМІСТ

СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

1. **Вітченко А. О.** Впровадження системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти як інституційна проблема... 6
2. **Головатюк І. Г.** Потенціал арт-терапевтичних технологій у підвищенні якості освіти у вищих навчальних закладах..... 16
3. **Доннік М. С.** Контроль якості знань студентів під час виконання індивідуального завдання як вимога системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти..... 23
4. **Крошка С. А., Ляшенко В. В.** Ефективність забезпечення якості спортивно-масової роботи..... 30
5. **Петрушкова А. М.** Система внутрішнього забезпечення якості освіти в університеті Словаччини..... 38

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОЇ ШКОЛИ

6. **Бочарова Е. А.** Современная школа и творчество в оценке зарубежных исследователей..... 46
7. **Дьоміна В. В.** Компоненти білінгвальної культури майбутнього вчителя іноземної мови..... 56
8. **Спіхіна М. А.** Методичний супровід краєзнавчої роботи на уроках природознавства в початковій школі..... 64
9. **Кавецький В. Є.** Урахування особливостей розвитку соціально-професійних орієнтирів учнів при забезпеченні готовності опантів до професійного самовизначення..... 70
10. **Чепіга В. Т., Чепіга І. В., Чугай С. М.** Передбачувана та очікувана в педагогічній науці та на педагогічному полі подія об'єктивно здійснилася..... 78

ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА В УКРАЇНІ

11. **Григоренко В. Л.** Становлення інклюзивної освіти в країнах пострадянського простору: передумови та міжнародне нормативно-правове підґрунтя..... 84
12. **Коваленко В. Є.** До проблеми застосування диференційованого викладання в інклюзивному освітньому середовищі вищого навчального закладу..... 97
13. **Павленко Л. С., Коваленко В. Є.** Особливості впровадження інклюзивної освіти в Україні..... 104

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

14. **Головко С. О.** Сучасні тренди фахової підготовки майбутніх магістрів з менеджменту..... 111
15. **Докучаєва В. В.** Моніторинг проєктувальної діяльності майбутніх педагогів у процесі розв'язання професійно-педагогічних задач..... 118
16. **Калініна І. М.** Адаптація державних службовців до управлінської діяльності: етапи та зміст..... 125
17. **Королецька Л. В.** Науково-педагогічні підходи дослідження екологічної культури майбутніх бакалаврів лісового і садово-паркового господарства..... 132
18. **Кучер А. В.** Концептуальні засади наскрізної системи професійної підготовки студентів агроекономічного профілю 139
19. **Ліннік О. О.** Модель системи підготовки майбутнього вчителя до організації суб'єкт-суб'єктної взаємодії з учнями початкової школи..... 150
20. **Максимовський М. І.** Технологія розвитку соціальної культури студентської молоді засобами анімаційної діяльності в інформаційному суспільстві..... 158
21. **Мосейчук Ю. Ю.** Обґрунтування потреби моніторингового дослідження стану сформованості культури здоров'я у майбутніх учителів фізичної культури..... 168
22. **Проскурняк О. І.** Організація комунікативної діяльності як засіб формування професійної готовності студентів спеціальної освіти..... 176
23. **Рацул О. А.** Педагогічні питання системного розвитку інформаційної культури майбутніх соціальних педагогів..... 181
24. **Сергєєва В. Є.** Проблема формування ціннісних орієнтацій майбутніх вчителів іноземних мов у контексті нового Закону України «Про освіту»..... 189
25. **Шароватова О. П.** Особливості підготовки майбутніх фахівців з охорони праці в умовах сучасних тенденцій вищої освіти..... 196

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ОСВІТИ І ВИХОВАННЯ

26. **Білецький О. А., Сарнацький С. В.** Історико-генетичний підхід до проблеми норми і патології (найдавніший період: Олександрійська наука, Давній Рим)..... 206
27. **Ваховський Л. Ц.** Епістемологічні основи порівняльно-педагогічних досліджень К. Ушинського..... 211
28. **Мальцева О. І.** Теорія та практика громадянського виховання в епоху Античності..... 220
29. **Мокляк В. М.** Особливості розвитку автономії Київського університету Св. Володимира упродовж дії перших статутів... 228

30.	Онипченко О. І. Формування наукових підходів у вирішенні питання статевої соціалізації дітей і підлітків (початок ХХ століття).....	237
31.	Онищенко С. С. Г. Дюперрон про основні категорії теорії фізичного виховання.....	243
32.	Роганова М. В. Виховання духовної культури у дітей старшого дошкільного віку у процесі взаємодії мистецтв.....	251
33.	Смеречак Л. І., Зубрицький І. Я. Висвітлення проблеми антинаркотичного та антиалкогольного виховання неповнолітніх на сторінках журналу «Українська школа» (1925-1944 рр.).....	260

СОЦІАЛЬНА НАУКА І ПРАКТИКА

34.	Ларіонова Н. Б. Зміст сексуального виховання дитини в умовах дошкільного навчального закладу.....	272
35.	Савченко С. В., Караман О. Л. Соціально-педагогічні аспекти інформаційної війни на Донбасі.....	279
36.	Сомова О. О. Провідні концепції ризику та менеджменту ризиків у соціальних науках.....	288
37.	Сорока О. В. Сутнісні характеристики інноваційних PR-технологій у соціальній сфері.....	295
38.	Тадаєва А. В. Вдосконалення підготовки фахівців соціальної сфери до гармонізації процесу медіасоціалізації.....	303
	Відомості про авторів	311

відповідного загальноприйнятого понятійного апарату та його нормативно-правового закріплення, що дасть змогу запровадження ефективної системи управління ризиками в освітній сфері.

Ключові слова: соціальні ризики, невизначеність, загроза.

Сомова Е. А. Ведущие концепции риска и менеджмента рисков в социальных науках

Статья посвящена анализу научных подходов к определению научной категории «риск». Обоснована необходимость выработки соответствующего общепринятого понятийного аппарата и его нормативно-правового закрепления, что позволит внедрение эффективной системы управления рисками в сфере образования.

Ключевые слова: социальные риски, неопределенность, угроза.

Somova O. Leading Conceptions of Risk and Management of Risks in Social Sciences

The article is dedicated to the analysis of scientific approaches in relation to determination of scientific category "risk". It is proved the necessity of making of corresponding generally accepted definitions and their regulatory fixing that will give an opportunity of implementation of effective control system of risks management in educational sphere.

Key words: social risks, uncertainty, danger.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2017 р.

Прийнято до друку 24.11.2017 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Хриков Є. М.

УДК 364-3/-78

О. В. Сорока

**СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНИХ
PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ**

PR-технології довели свою ефективність у різних сферах соціального життя і стали атрибутом повсякденної діяльності установ. В Україні паблік рілейшнз (PR) сприймається лише як допоміжний засіб інформування громадськості про власну діяльність. Відповідно, суттєвою проблемою є відсутність стратегічного бачення можливостей застосування інноваційних технологій зв'язків із громадськістю як найважливішого елементу діяльності соціальних установ.

Відзначимо, що загальні аспекти до розробки теоретичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій представлено у роботах В. Бабкіна, Р. Беста, Ф. Котлера, В. Іванова, І. Манна, В. Мишляєва,

Е. Розена та інших. Суттєво поглиблюють розуміння досліджуваного феномена ідеї зарубіжних дослідників – Н. Абельмас, І. Альошиної, С. Блека, М. Бочарова, Ф. Буарі, Г. Іванченко, Г. Тульчинського та інших. Теоретико-методичні аспекти PR-технологій аналізували українські вчені – О. Дудко, В. Іванов, В. Королько, Г. Почепцов, І. Слісаренко, Є. Тихомирова та інші.

Метою статті є розкриття теоретичних підходів до визначення PR, PR-технологій, обґрунтування їх можливостей у соціальній сфері.

Сьогодні не існує єдиного прийнятого визначення «PR-технології». Для конкретизації та уточнення звернемося, передусім, до висвітлення наукової категорії «PR» у науково-довідковій літературі. Так, словник-довідник реклами і поліграфії дає таке визначення «паблік рілейшнз» (public relations, PR) – це дії та заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності образу для учасника ринку і його престижу; функція управління, яка допомагає організаціям досягти ефективних зв'язків з різними типами аудиторій. Перша всевітня асамблея Асоціації PR у Мехіко запропонувала в 1978 році таке визначення: «Паблік рілейшнз – мистецтво і соціальна наука аналізу тенденцій, пророкування наслідків, рекомендації керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які служать як інтересам організації, так і інтересам громадськості» [11].

Оскільки термін PR (буквально – «публічні відносини») спочатку сформувався в сфері бізнесу, представимо його трактування у словнику бізнес-термінів – це різновид маркетингу, що передбачає стимулювання попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому [12]. Словник технічного перекладача розуміє PR як створення сприятливої репутації в очах громадськості, за допомогою створення репутації в ЗМІ, управління чутками, підтримання лояльності до організації серед її членів. При цьому розрізняють два різновиди зв'язків із громадськістю – це політичний і бізнес PR [13]. Юридична енциклопедія представляє PR як некомерційні відносини з громадськістю, створення сприятливої думки про виробника товарів або послуг не тільки серед потенційних клієнтів, але і у пресі, різних громадських організаціях, виборчих установах [17]. З точки зору психології, PR – це усвідомлена, професійна, систематична і спланована управлінська діяльність, спрямована на формування і підтримку стратегічного взаєморозуміння між організацією і громадськістю [10].

Оскільки PR відносять до маркетингових комунікацій, розглянемо його трактування з позиції маркетингу. По-перше, це технологія комунікаційного менеджменту; по-друге, різновид маркетингових комунікацій, який використовується фірмою, щоб відповісти на очікування цільових аудиторій і за допомогою об'єктивної інформації впливати на мотивацію тих, чії дії, судження або думки можуть вплинути на діяльність або розвиток компанії. За допомогою PR організація добивається взаєморозуміння із суспільством [9].

Складовою поняття «PR-технології» є термін «технологія», який у довідково-енциклопедичній літературі (грец. *τεχνη* – майстерність, техніка; *λογος* – передавати) представлено як сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогось; початковий предмет, що викладає ці знання, відомості; сукупність способів обробки або переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних операцій тощо [14, с. 445]. Існують різні види технологій – технічні, економічні, управлінські, освітні, соціальні, маркетингові, інформаційно-комунікаційні тощо. PR-технології відносять як до соціальних, так і до маркетингових технологій. При цьому до сих пір немає узгодженості у питаннях термінології. Так, досить часто PR-технології ототожнюють з рекламно-інформаційними і вважають їх подібними за описом і характеристиками.

PR-технології – це поняття, зміст якого динамічно розвивається та розширюється, тому чіткого та єдиного визначення серед науковців досі не існує. Якщо відносити PR-технології до соціальних, то можна стверджувати, що вони дають змогу не лише вивчати і передбачати різні соціальні зміни у суспільстві, а й активно впливати на практичну сферу життя й отримувати запрограмований результат.

Зарубіжні дослідники з вивчення зв'язків із громадськістю переконливо наголошують, PR-технології – це «синтез ідеї та технологічної схеми її реалізації, який позначається аббревіатурою RACE, де *research* – аналіз і постановка завдань, *action* – дія, тобто розробка програми, *communication* – спілкування, тобто реалізація розробленої програми інформаційно-комунікативними засобами, *evaluation* – оцінка, визначення результатів та внесення коректив у програму» [16, с. 112]. У розумінні Є. Кияниці [6], технології зв'язків із громадськістю – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Вони покликані сприяти соціально-економічній адаптації соціальних установ. Оригінальне бачення PR-технологій запропонувала Л. Кочубей, представивши їх як «системи інформаційно-аналітичних дій, принципом яких є забезпечення реалізації політичних завдань на підставі чесного і поважного ставлення до виборця» [7, с. 27].

Таким чином, провівши порівняльний аналіз наукових підходів до визначення PR-технологій, ми представили власне бачення цього феномену – це соціальні технології, що комплексно використовують засоби, методи збору, обробки й передачі даних (первинної інформації соціальної тематики) для одержання інформації нової якості та інформування громадськості про стан об'єкта, процесу чи явища.

Зазначимо, що технологізація охопила різні сфери, у тому числі й PR. «Технологізація, на думку В. Заріцької, дає можливість побачити всю сукупність засобів, що використовуються суспільством для його функціонування – від вищих органів управління державою до специфічних соціальних інститутів. У цьому і полягає специфіка

технологізації суспільства» [4, с. 29]. Через зростання кількості інформації «поява соціально-комунікативних технологій передбачена потребою швидкісного і великомасштабного тиражування нових ідей і проектів, які б відповідали вимогам суспільства» [там само, с. 23]. Слід враховувати той факт, що PR-технології останнім часом стали одночасно і засобом пошуку достовірної інформації, і засобом маніпуляції свідомості людини (як індивідуально, так і масово).

Зазначимо, PR-технології вже довели свою ефективність у різних сферах суспільного життя, а також стали атрибутом повсякденної діяльності в Україні і за рубежом. Якщо на Заході PR-технології розглядаються, передусім, як інструмент комерціалізації діяльності соціальних установ, то в Україні соціальні організації орієнтуються на підтримку держави, а PR сприймається як допоміжний засіб інформування громадськості про діяльність цих установ і організацій. Відповідно, суттєвою проблемою є відсутність стратегічного бачення можливостей застосування PR-технологій як важливого елементу соціальної сфери. Вважаємо доцільним використання в Україні інноваційних технологій PR-діяльності, які довели практичну ефективність у західних країнах. Зокрема, йдеться про PR-технології на основі Big Data або великих даних, спічрайтинг, фандрайзинг тощо. Розглянемо їх детальніше.

Big Data як технології в галузі апаратного та програмного забезпечення, об'єднують, організують та аналізують дані, що характеризуються чотирма «V», де volume – це обсяг, variety – різноманітність, variability – мінливість і velocity – швидкість. Технології Big Data дають змогу зберігати та розкривати комерційний потенціал мегамасивів даних для пошуку цінних закономірностей та фактів за допомогою об'єднання та аналізу великих обсягів інформації. Прикладом використання Big Data є соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Digg, Google+), можливості персоналізації в системах Amazon, Ebay, Yahoo, обслуговування клієнтів Apple, Cisco, AT&T, HP, Motorola, Nokia та інших компаній.

На сьогодні найбільш поширеними в PR-практиці залишаються традиційні методики ідентифікації та групування аудиторії за соціально-демографічними, соціально-політичними, етнічними, релігійними, професійними характеристиками. Big Data дають змогу залучити великі обсяги даних для класифікації та постійного моніторингу великої кількості груп громадськості та їх характеристик, які можуть бути швидко систематизовані за допомогою програмного забезпечення не тільки на основі загальноприйнятих ознак, а й за особливими інтересами; збігом характеру комунікаційної поведінки; типологією прийняття рішень; психографічними рисами або просто ситуативними реакціями [1].

Окрім цього, Big Data PR-технології допомагають визначити тренди у різних аспектах перспективного розвитку території, підготуватися до викликів часу та фінансових негараздів. В епоху Big Data-технологій змінюються і самі принципи прийняття рішень. Першочерговим стає не

запит потрібної інформації, а аналіз взаємозв'язку між різними типами даних. Можливість зберігати великі обсяги різнопланової інформації, пов'язувати її за допомогою комп'ютерних кодів допомагає приймати нестандартні рішення [1].

Ще однією специфічною PR-технологією є спічрайтинг – це консалтинг тієї чи іншої особи з питань організації публічного виступу, а також створення текстів для цього виступу [8]. У розумінні О. Ісайкіної [5], спічрайтинг – це процес створення тексту, який готується для публічного проголошення або виступу перед аудиторією. На сьогодні спічрайтерство є найважливішим засобом комунікації і вираження думки. У сучасній соціальній системі спічрайтерство – це основна зброя громадських діячів, своєрідний засіб впливу на свідомість людей. По суті, спічрайтерство – це узаконений і добровільний плагіат.

Спічрайтер (від англ. speech – мова, промова і англ. write – писати) – рід занять людини, яка готує доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей [8]. Спічрайтер одночасно і психолог, і актор, і літератор, і політолог, при цьому він завжди в тіні, непомітний для громадськості. Мета спічрайтера – передати думки «замовника» максимально цікаво для своєї аудиторії, допомогти правильно спілкуватися, знаходити спільну мову і привертати до себе увагу, оскільки від цього залежить позитивний імідж. Головне для спічрайтера – зрозуміти потреби клієнта і максимально під нього підлаштуватися, буквально стати ним, щоб «вдягнути» думки замовника в красиву правильну форму і забезпечити тим самим виграшний виступ. Найбільш поширена схема діяльності спічрайтера передбачає підготовку; інтерв'ювання; дослідження; організацію і написання промови [5].

З розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій у системі інтегрованих комунікацій мережевих компаній та великих промислових підприємств дедалі більшої популярності набувають крос-медійні проекти, серед яких найбільшої популярності набули «Я люблю Україну» компанії «Київстар»; «Red Quest» компанії «МТС»; «Фабрика зірок» «Нового каналу»; «The beauty inside» компанії «Intel» і «Toshiba» та інші. Ці проекти сприяли задоволенню духовних та соціальних потреб громадськості, наприклад, потреби у визнанні, соціалізації, самореалізації.

Розповідь у крос-медійному проекті завжди сюжетна, побудована у формі наративу, який виступає не тільки об'єднуючим фактором, а й засобом наближення до внутрішнього світу реципієнта. Залучення цільової аудиторії до співтворчості забезпечує вплив на ідентичність, що дає змогу об'єкту просування увійти в життя споживача.

Формою організації активності цільової аудиторії в крос-медійних проектах виступає гра. Цю форму С. Безчотнікова інтерпретує як техніку архаїзації, тобто спрощення способу взаємодії зі споживачем, бо гра виступає більш давнім видом діяльності, ніж культура. У цілому це сприяє залученню більш широкого кола споживачів. Незважаючи на різні практики застосування ігрового підходу у внутрішньокорпоративних або

зовнішніх комунікаціях, метою їх використання в PR-діяльності є пошук повноцінної взаємодії суб'єктів комунікаційного процесу. Дедалі популярнішою тенденцією є тяжіння до визнання потреб та інтересів реципієнта як першочергових, коли діяльність суб'єкта PR-діяльності виступає засобом досягнення мети реципієнта [2].

На основі аналізу найбільш успішних проектів С. Безчотнікова [2] визначила характерні ознаки крос-медійної комунікації, до яких дослідниця віднесла:

- наративний характер крос-медійної оповіді, спрямований на трансформацію ідентичності.
- кінематографічний підхід до сценарію, створеного за принципами кліше та жанрово-тематичних канонів масової літератури;
- фрагментований характер розповсюдження та споживання медіапродукції, розміщеної на кількох платформах, що дає змогу збільшувати аудиторію;
- заохочення аудиторії до цільової активності за допомогою гри;
- використання інтерактивних форм роботи з цільовою аудиторією з метою максимальної співтворчості.

У процесі ґрунтовного вивчення крос-медійної комунікації, було встановлено, що вона є ефективною технологією просування об'єктів PR-діяльності і поєднує техніки перформансної комунікації та медіарілейшнз для досягнення синергетичного ефекту.

Ще однією PR-технологією, яку можна використовувати у соціальній сфері, є фандрайзинг, що традиційно орієнтується на активну диверсифікацію джерел фінансування з боку фізичних та юридичних осіб, державних і місцевих органів влади, а також розробку нових форм залучення ресурсів для власної діяльності у соціальній сфері. Крім традиційних пожертвувань, грантів, благодійних і спонсорських внесків, з'являються нові форми PR-діяльності, які надають соціальним організаціям можливість отримувати додаткові фінанси для реалізації соціальних проектів [15].

У науковому дискурсі фандрайзинг (від англ. fundraising – збір фондів) є усталеним терміном, здебільшого він визначається як процес залучення спонсорських коштів для реалізації соціальної програми, проекту (серії проектів), які об'єднані загальною ідеєю або «вектором руху»; систематична і спрямована діяльність організацій, що передбачає різні способи залучення коштів – проведення грантів, організація благодійних заходів, збір пожертвувань тощо [12].

Слід наголосити, що фандрайзинг спрямований на пошук потенційних джерел фінансування, обґрунтування потреби в коштах та співвідношення з інтересами фінансових донорів, формування, підтримку та розвиток зв'язків з громадськими організаціями як з фінансовими донорами, формування суспільної думки на користь підтримки діяльності соціальних проектів. При цьому, фандрайзинг передбачає залучення ресурсів і не в грошовій формі, наприклад, у вигляді безоплатно переданих

проекту (раді, громаді) витратних матеріалів, обладнання, надання приміщення або безкоштовних послуг, залученні людських ресурсів, а саме волонтерів, консультантів, експертів.

Ми переконані, що PR-технології мають потужний творчий потенціал, який необхідно розвивати, акумулюючи досвід та експериментально досліджуючи нові тенденції розвитку даного продукту у соціальній сфері.

Список використаної літератури

- 1. Безчотнікова С. В.** Використання Big Data пiар-технологій у моделюванні соціальної архітектури українських міст / С. В. Безчотнікова // Інформаційне суспільство. – 2016. – Випуск 23 (січень – червень). – С. 55–50.
- 2. Безчотнікова С. В.** Крос-медійний нарратив як PR-технологія / С. В. Безчотнікова // Інформаційне суспільство. – 2014. – Випуск 20 (липень – грудень). – С. 27–30.
- 3. Волобуєва Т. Б.** Педагогічна технологія навчального дослідження / Т. Б. Волобуєва // Наукова скарбниця освіти Донеччини. – 2011. – № 1 (8). – С. 28–32.
- 4. Заріцька В. В.** Новітня міфологія як елемент соціальних технологій: соціально-філософський аспект : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Віта Володимирівна Заріцька. – К., 2008. – 188 с.
- 5. Ісайкіна О. Д.** Спiчрайтинг як базова технологія політичного піару / О. Д. Ісайкіна // Соціум. Документ. Комунікація. – 2016. – Вип. 2. – С. 177–188.
- 6. Кияниця Є.** Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України [Електронний ресурс] / Євгенія Кияниця // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20%20ITZN/
- 7. Кочубей Л. О.** Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія / Л. О. Кочубей. – К. : ТОВ Вид-во «Юридична думка», 2006. – 280 с.
- 8. Кривонос А. Д.** Основы спичрайтинга: Учебное пособие / А. Д. Кривонос. – СПб. : СПбГУ, 2003.
- 9. Маркетинг: большой толковый словарь** [Электронный ресурс] / Под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010. – Режим доступа : <https://marketing.academic.ru/90/%D0%9F%D0%90%D0%91%D0%9B%D0%98%D0%9>
- 10. Психология общения.** Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Под общ. ред. А. А. Бодалева. – М. : Когито-Центр, 2011. – Режим доступа: https://communication_psychology.academic.ru/697/%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%B
- 11. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника** [Электронный ресурс] / С. И. Стефанов. – М. : Гелла-принт, 2004. – Режим доступа: https://advertising_polygraphy.academic.ru/391/%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%
- 12. Словарь бизнес-терминов** [Электронный ресурс] / Академик.ру., 2001. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17029>
- 13. Справочник**

технического переводчика [Электронный ресурс]. – Интент, 2009–2013. – Режим доступа : https://technical_translator_dictionary.academic.ru/159052/%D0%BF%D0%B0%D0%B1%14. **14. Тлумачний** словник сучасної української мови : близько 50000 сл. / уклад. І. М. Забіяка. – К. : Арій, 2007. – 512 с. **15. Тульчинский Г. Л.** Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. – 528 с. **16. Чумиков А. Н.** Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 296 с. **17. Юридическая** энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://yuridicheskaya_encyclopediya.academic.ru/7467/%D0%9F%D0%90%D0%91%D0

Сорока О. В. Сутнісні характеристики інноваційних PR-технології у соціальній сфері

У статті представлено різні наукові підходи до визначення паблік рілейшнз, що являє собою мистецтво і соціальну науку аналізу тенденцій у суспільстві; дії та заходи, спрямовані на підвищення популярності і престижу організації; функція управління, що допомагає організаціям досягти ефективних зв'язків з різними типами аудиторій; різновид маркетингу; некомерційні відносини з громадськістю. Розкрито сутність PR-технологій, які відносять до соціальних технологій, комплексно використовують методи збору, обробки й передачі даних для одержання інформації та інформування громадськості про стан об'єкта, процесу чи явища. Представлено сутнісні характеристики інноваційних PR-технологій на основі Big Data, спічрайтинг, фандрайзинг, крос-медійні-проекти, що мають свою специфіку й особливості застосування у соціальній сфері.

Ключові слова: PR, PR-технології, соціальна сфера, Big Data, спічрайтинг, фандрайзинг, крос-медійні-проекти.

Сорока О. В. Сущностные характеристики инновационных PR-технологий в социальной сфере

В статье представлены различные научные подходы к определению паблик рилейшнз, представляющей собой искусство и социальную науку анализа тенденций в обществе; действия и мероприятия, направленные на повышение популярности и престижа организации; функцию управления, помогающую организациям достичь эффективных связей с различными типами аудиторией; разновидность маркетинга; некомерческие отношения с общественностью. Раскрыта сущность PR-технологий, которые относят к социальным технологиям, комплексно используют методы сбора, обработки и передачи данных для получения информации и информирования общественности о состоянии объекта, процесса или явления. Представлены сущностные характеристики инновационных PR-технологий – на основе Big Data, спичрайтинг,

фандрайзинг, кросс-медійные-проекти, имеющие свою специфику и особенности применения в социальной сфере.

Ключевые слова: PR, PR-технологии, социальная сфера, Big Data, спичрайтинг, фандрайзинг, кросс-медійные-проекти.

Soroka O. The Essential Characteristics of the Innovative PR-Technologies in the Social Sphere

The article presents various scientific approaches to the definition of public relations that is an art and social science of the analysis of trends in society; actions and measures aimed at increasing the organization's popularity and prestige; a management function that helps organizations achieve effective relationships with different types of audiences; a kind of marketing; non-profit relations with the public. It is presented the essence of PR-technologies that are related to social technologies, the methods of collecting, processing and transmitting data are widely used for obtaining information and informing the public about the state of an object, process or phenomenon. It is presented the essential characteristics of the innovative PR-technologies based on Big Data, speechwriting, fundraising, cross-media projects with their particular characteristics and peculiarities of application in the social sphere. It is established that fundraising involves the search for sponsorship funds for the implementation of social programs and projects united by a common idea. Cross-media projects contribute to meeting the spiritual and social needs of the public – in recognition, socialization, self-realization. Speechwriting focuses on the individual consulting on the organizing public speaking. Big Data allows you to capture large volumes of data for the classification and monitoring of various groups of the public and their characteristics, which can be quickly systematized using software not only based on commonly accepted features, but also on the special interests.

Key words: PR, PR-technologies, social sphere, Big Data, speechwriting, fundraising, cross-media projects.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2017 р.

Прийнято до друку 24.11.2017 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Прошкін В. В.

УДК 378.3.013.42-057.874:316.614.5

А. В. Тадаєва

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ДО ГАРМОНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ

Становлення інформаційної цивілізації спровокувало актуалізацію ролі нових медіа (інтерактивні радіо, телебачення, мобільна телефонія та