

Людина повинна вміти спілкуватися, беручи участь у повсякденних чи побутових розмовах та на фаховому рівні. Професійне спілкування – досить складне поняття, оскільки передбачає не лише знання необхідної термінології та вміння використовувати її в процесі виконання професійних завдань, а й знання закономірностей психології діяльності співрозмовників і вміння застосовувати їх у певних професійних ситуаціях. Компетентне спілкування фахівця передбачає знання техніки безконфліктного спілкування та вміння користуватися нею, взаємодіючи зі співрозмовниками різних психологічних типів тощо, що дає змогу підтримувати конструктивний і позитивний психологічний клімат ділової розмови та приводить до підвищення ефективності роботи й досягнення високих результатів у тій чи іншій установі. Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні змісту та структури професійного спілкування майбутнього економіста.

Список використаної літератури

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1968. – 339 с.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
3. Бодалев А. А. Личность и общение : избр. тр. / А. А. Бодалев. – М. : Педагогика, 1983. – 272 с.
4. Бодалев А. А. Психология общения / А. А. Бодалев. – Москва ; Изд-во «Ин-т практ. психологии» ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 1996. – 256 с.
5. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Н. П. Волкова. – К. : Академія, 2006. – 256 с.
6. Каган М. С. Мир общения / М. С. Каган. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1998. – 216 с.
7. Каган М. С. Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. – М. : Политиздат, 1988. – 319 с.
8. Кодухов В. И. Введение в языкознание : [учеб. для пед. ин-тов по спец. № 2101 «Русский язык и литература»] / В. И. Кодухов. – М. : Просвещение, 1987. – 286 с.
9. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1969. – 214 с.
10. Лисина М. И. Общение, личность и психика ребенка / М. И. Лисина ; под ред. А. Г. Рузской. – Москва ; Изд-во «Ин-т практ. психологии» ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 1997. – 384 с.
11. Ломов Б. Ф. Вопросы общей, педагогической и инженерной психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Педагогика, 1991. – 296 с.
12. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1984. – 445 с.
13. Ночевник М. Н. Человеческое общение / М. Н. Ночевник. – М. : Политиздат, 1988. – 127 с.
14. Общая психология : учеб. пособие для студ. пед. ин-тов / под ред. В. В. Богословского, А. Г. Ковалева, А. А. Степанова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Просвещение, 1981. – 383 с.
15. Основы теории коммуникации : учеб. для высш. учеб. заведений / под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 612 с.
16. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М. : Мысль, 1971. – 348 с.
17. Семиченко В. А. Психология та педагогіка сімейного спілкування : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. А. Семиченко, В. С. Заслуженюк. – К. : Веселка, 1998. – 214 с.
18. Черри К. Человек и информация : пер. с англ. / К. Черри. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. – 368 с.
19. Юкало В. Структура спеціальної мови і професійного спілкування / В. Юкало // Дивослово. – К. : [б. в.], 2005. – № 12. – С. 43–47.
20. Grosse E. Text und Kommunikation / E. Grosse. – Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz : [s. n.], 1976. – 164 p.

УДК 007.304.004.9

М. С. Яценко – студентка 2 курсу магістратури Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Л. М. Вежель – кандидат філологічних наук, доцент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Прес-реліз 2.0 як інструмент створення контенту соціальних медіа

*Роботу виконано на кафедрі
реклами та зв'язків з громадськістю КНУ ім. Т. Шевченка*

У статті описується поняття прес-релізу 2.0, або new media реліз, та розглядаються сучасні вимоги до контенту, який має використовуватися в таких текстах.

Ключові слова: прес-реліз 2.0, new media реліз, інтернет, соціальні мережі, блоги.

Яценко М. С., Вежел Л. М. Пресс-релиз 2.0 как инструмент создания контента социальных медиа.

В статье описывается понятие пресс-релиза 2.0, или new media релиз, и рассматриваются современные требования к контенту, который должен использоваться в таких текстах.

Ключевые слова: пресс-релиз 2.0, new media релиз, интернет, социальные сети, блоги.

Yatsenko M. S., Vezhel L. M. Press Release 2.0 or Media Content for the New Social Media. This article describes the concept of a press release 2.0 or new media release and modern requirements for the content that must be used in such texts.

Key words: press release 2.0, new media release, internet, social networks, blogs.

Постановка наукової проблеми та її значення. Інтернет охоплює все більше сфер життя. Усі поважні ЗМІ мають свої електронні версії, а деякі повністю переходять у мережу і закривають свої паперові версії. Кожна друга людина в розвинутих країнах має свій акаунт у Twitter, Facebook та інших соціальних мережах. Феномен успіху полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими уподобаннями або інтересами в мережі. Люди все більше часу проводять «онлайн», вони пишуть щоденники, власні репортажі, знімають відеоблоги та змінюють статуси.

Актуальність дослідження визначається все більшим розвитком PR-комунікацій в інтернеті. Зрозуміло те, що з «міграцією» людей у віртуальний світ за ними пішли і компанії. Що це змінило? Уже досить важко знайти компанію, яка б не мала свій сайт; більшість покупок можна зробити через інтернет; репутація компанії може бути зруйнована за одну секунду, якщо активний невдоволений клієнт напише у своєму блозі про невдачу компанії; багато рекламних бюджетів перейшли до інтернету [4]. Як на PR вплинули ці зміни? Варто зазначити, що досить велику увагу зараз приділяють саме просуванню в інтернеті, і з появою цієї тенденції змінюються й головні інструменти. Так, одним із головних інструментів для PR-спеціаліста є прес-реліз, який зазнає досить важливих модифікацій. Створення, оформлення, написання прес-релізів змінилося, а що найголовніше – великих змін зазнали вимоги до контенту.

Новизна дослідження полягає в тому, що це питання в Україні й досі відкрите, хоча зарубіжні дослідники вже давно розглядають явище переходу PR в інтернет та зміну вимог до контенту PR-матеріалів.

Мета роботи – визначити сучасні вимоги до контенту прес-релізів, з'ясувати поняття new media реліз та ціль його використання.

Завдання дослідження – дати визначення поняттю «new media реліз», розглянути правила його написання, оформлення та основні помилки.

Наукове дослідження проведено на основі системного підходу, який дає змогу здійснити аналіз складного структурно-функціонального об'єкта. Окрім того, у роботі застосовувався метод історичного аналізу, необхідний для вивчення становлення і розвитку поняття «new media реліз».

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Перший прес-реліз з'явився у 1906 році та описував аварію, яка сталася на залізниці. Матеріал був написаний представником залізничної компанії, відомим PR-спеціалістом Айві Лі. Це було опубліковано у The New York Times, а компанію визнали чесною та відкритою. З того моменту розпочато «еру» прес-релізів, що стали невід'ємним інструментом для PR відділів будь-якої компанії. З появою інтернету все почало змінюватися. Так, у 2006 році вийшла відома стаття Тома Форемскі «Die! Press release! Die! Die! Die!», у якій автор пророкує смерть традиційним прес-релізам та кардинальну зміну контенту. Це стало початком стрімкого розвитку поняття «new media release», або прес-реліз, для соціальних медіа (соціальний прес-реліз) [3].

Соціальний прес-реліз визначають як прес-реліз нового формату, написаний спеціально для соціальних ЗМІ (пошукові системи, блоги, форуми, ділові соціальні мережі, сайти соціальних новин, сайти онлайн-закладок).

У квітні 2007 року PR-агентство «PR-партнер» першим в історії російського піару запропонував клієнтам використовувати новий інструмент – прес-реліз 2.0 – при роботі зі ЗМІ та блоґерами. Щодо України, то досі невідомо, хто першим використав таку форму спілкування з мас-медіа.

Соціальні прес-релізи, або релізи 2.0, крім новин компанії, що становить основу повідомлення, надають концентровану інформацію. Окрім «тіла» новин і цитат представників компанії, прес-реліз

2.0 містить такі розділи: посилання на останні повідомлення в ЗМІ за темою, посилання на корпоративні блоги та підкасти, відео на YouTube та посилання на онлайн-спільноти клієнтів компанії.

Найголовніша відмінність таких прес-релізів – інтерактивність. Журналісти, блогери можуть поставити запитання в режимі онлайн, отримати доступ до біографії топ-менеджера, посилання на його фото, інтерв'ю на YouTube і т. д. Такі прес-релізи полегшують життя блогерам і журналістам, які не мають часу та бажання щось шукати.

Такі матеріали орієнтовані на популярних блогерів, користувачів соціальних медіа, великі медійні ресурси. Немає більш складного завдання, ніж зацікавити аудиторію соціальних мереж прес-релізом. І справа тут зовсім не в тому, що їм неприємно чути про події компанії чи організації, просто традиційний стиль написання прес-релізу неприйнятний для соціальних медіа. Аудиторія вкрай негативно ставиться до спроб продажу чого-небудь та не звертає увагу на маркетингові тексти.

Найкраще представити прес-реліз як цікаву історію насамперед читачам. Крім того, така форма подачі значно збільшує ймовірність того, що прес-релізом зацікавляться й журналісти. Такий матеріал повинен не тільки заявляти про запуск будь-яких нових сервісів або досягнення результатів, у ньому повинна міститися інформація про те, за допомогою яких технологій досягнуто успіху, чому ці технології спрацювали, а інформація може бути корисною для аудиторії.

Існують правила написання таких текстів: правильна структура заголовка, інтригуючий початок, використання графіки, відео, посилання і, найважливіше, контент. Формат соціального прес-релізу досить гнучкий. Він може бути написаний і для журналістів традиційних ЗМІ, аналітиків ринку, блогерів, соціальних ЗМІ, і для кінцевих клієнтів компанії.

Слід виділити основні причини, чому інтернет та нові медіа зовсім не сприймають традиційні прес-релізи:

1. Прес-релізи рясніють вихвалюванням компанії та продукту.

2. У прес-релізах часто роблять акцент на перевагах компанії або продукту над конкурентами, забуваючи розповісти про цінність продукту для споживача і дати корисні поради щодо його використання.

3. Величезна кількість прес-релізів написана на тему «наша компанія має намір зробити те і те». Людям не цікаві наміри, їм потрібно знати факти – те, що компанія вже зробила.

4. Представники сучасних медіа мало чим відрізняються від журналістів, тобто також хочуть вставити новину простим «копі-паст». Але традиційні прес-релізи написані аж ніяк не на блогерському сленгу, і для того, щоб поділитися новиною, блогеру доводиться переписувати текст «під себе». Часто цього достатньо, аби відразу відправити отриманий прес-реліз у кошик.

5. Традиційні прес-релізи – це текст. Сучасна аудиторія вимагає більш цікавих картинок, фотографій та відео.

Отже, основні вимоги до соціального прес-релізу такі:

1. Тема оптимізована під різних читачів.

2. Основний зміст матеріалу повинен бути зрозумілий навіть після швидкого прочитання.

3. Форматування тексту має бути привабливим.

4. Не варто писати великі тексти. Покоління людей, які обрали інтернет, не мають часу читати «зайву» інформацію.

5. Надавати максимальну кількість корисної інформації, описувати історії успіху, щоб люди змогли почерпнути.

6. Присвячувати увагу не відкритій рекламі організації, а інтересам читача. Якщо більше дбати про інтереси читача, то й читачі зацікавляться тим, що робить компанія.

7. Використовувати мультимедійний контент: відеозвернення, аудіоматеріали, фотографії, графіки, презентації [1]

Основні чинники потреби переходу компаній на соціальні релізи та вміння їх використовувати:

– здатність компанії продемонструвати прогресивність і сучасне інноваційне мислення;

– здатність компанії бути присутньою та активною в інтернеті: чим постійнішою є присутність компанії в соціальній мережі, тим більш упізнаваною вона є і більше звертаються за її послугами [2];

– можливість компанії глибше інформаційно поповнювати інтернет (фото, відео, аудіо тощо).

Компанії більше «не розмовляють» зі своїми покупцями в односторонньому порядку мовою традиційних прес-релізів. Тепер у них є можливість ведення блогів, подкастів, вікі та відкриття своїх соціальних мереж, за допомогою чого вони можуть отримувати зворотну інформацію від споживачів. Від односторонньої моделі «тільки для читання» галузь переходить до «гібридної» моделі – діалогу зі своїми споживачами.

Висновки. Соціальний прес-реліз, розміщений на сайті компанії або на вже існуючих спеціалізованих релізоприймачах, привертає увагу не тільки журналістів, блогерів, а й споживачів. На думку авторів доповіді «Exploring the ROI of Online Press Releases», змінилася не тільки форма, а й цілі прес-релізу, а також те, кому він адресований. Із його допомогою компанії можуть не лише підвищувати рівень довіри до свого бізнесу і його прозорості, але й звертатися до споживачів, створювати онлайнвий контент і допомагати в пошуковій оптимізації сайтів.

Список використаної літератури

1. The Blog Herald : «The “New” news Release» / Ed Lee [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.blogherald.com/2007/02/02/the-new-news-release/#more-5048>
2. Infoworld: Social Media News Releases: Do Them or Not? / Lena West [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infoworld.com/t/communication-and-collaboration/social-media-news-releases-do-them-or-not-183>
3. SiliconValleyWatcher : Die! Press release! Die! Die! Die! // Tom Foremski [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php
4. Blogoreader : Українська блогосфера 2010. Підсумки року / Сергій Пішковіч [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogoreader.org.ua/2010/12/15/ukrainian-blogsphere-2010>