

2. Лотман Ю. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Юрий Лотман. — М., 1977.
3. Розин М. В. Журналистика: создание виртуальных реальностей : доклад на ОДИ «Судебная реформа и правовая журналистика», 17—19.05.1995 г. [Электронный ресурс] / М. В. Розин // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики. — Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.
4. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Роман Якобсон // Структурализм: «за» и «против» : сб. статей. — М., 1975. — С. 193—230.
5. Янковский С. Концепции общей теории информации [Электронный ресурс] / С. Янковский. — Режим доступа: www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

Оксана Тодорова

ТРАДИЦІЙНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Проаналізовано основні види та особливості традиційних PR-інструментів. Досліджено способи використання інтернет-технологій у сфері PR; з'ясовано, які мережеві засоби і технології сприяли появі інноваційного PR-інструментарію, систематизовано ці засоби та виявлено їх головні характеристики.

Ключові слова: інновації, комунікації у сфері інновацій, інноваційний PR-інструментарій, інновації у комунікаціях.

Проанализированы основные виды и особенности традиционных PR-инструментов. Исследованы способы использования интернет-технологий в области PR; выяснено, какие сетевые средства и технологии способствовали появлению инновационного PR-инструментария, систематизированы эти средства и выявлены их главные характеристики.

Ключевые слова: инновации, коммуникации в сфере инноваций, инновационный PR-инструментарий, инновации в коммуникациях.

Main types and peculiarities of traditional PR-tools have been analyzed. Key ways of Internet usage in the field of PR have been examined. It has been figured out which networking means and technologies facilitated emergence of innovative PR-tools. There means have been systematized and their main characteristics have been figured out.

Key words: innovations, communication innovations, innovative PR-tools, innovations in communications.

У сфері комунікацій відбувається постійний процес проникнення досягнень науки, передових технологій і застосування нововведень із найрізноманітніших сфер діяльності людини. Окрім того, інновації у PR нерозривно пов'язані з інтернет-діяльністю. Саме ця сфера є ключовим джерелом докорінних змін у парадигмі мислення цільових аудиторій, формування нових звичок, норм поведінки, стереотипів, що виникають під впливом нових сервісів та каналів соціальних комунікацій.

На думку М. Гершмана, інновації можуть бути реалізовані за рахунок як радикальних, так і поступових (інкрементальних) трансформацій у технологіях, продуктах, процесах і стратегіях організації. Виходячи з того, що метою нововведень є підвищення ефективності, економічності, задоволеності клієнтів організації, поняття інноваційності можна ототожнювати з поняттям підприємливості — уваги до нових можливостей поліпшення роботи організації (комерційної, державної, благодійної, морально-етичної) [2].

Розглянемо, яким чином новітні здобутки впливають на сферу комунікацій і як традиційні інструменти PR трансформуються в інноваційні. Цифрові комунікації у XXI ст. справляють дедалі більший вплив на соціум, що не могло не позначитися на формуванні інноваційних інтернет-технологій у сфері PR. В епоху глобалізації, потужного розвитку соціальних мереж, інтернет-телебачення, геоплатформ бізнесу вже недостатньо користуватися традиційними PR-інструментами. Тож сучасні вчені, політики, громадські діячі, власники бізнесу для отримання нової інформації дедалі частіше звертаються до глобальної мережі Інтернет.

Проте в науковому світі й досі залишається недостатньо вивченим питання систематизації традиційних та інноваційних інструментів комунікації, що обґрунтовує актуальність їх дослідження. Процес трансформації традиційних інструментів в інноваційні триває не одне десятиліття. Проблематика впливу інтернет-технологій встигла здобути популярність у середовищі науковців, які працюють у таких галузях, як соціологія, політологія, психологія, журналістика, інформаційні технології, комп'ютерні мережі тощо.

Мета статті — проаналізувати основні види традиційних PR-інструментів та їхні особливості, дослідити способи використання інтернет-технологій у сфері PR, з'ясувавши, які мережеві засоби і технології, що вже застосовуються у сучасних умовах, привели до

появи інноваційного PR-інструментарію, систематизувати ці засоби та виявити їх основні характеристики.

Спочатку розглянемо традиційний PR-інструментарій. Свій вклад у формування цілісного сприйняття та його систематизацію внесли вчені: І. Бельських, Б. Борисов, С. Варакута, Ю. Єгоров, Д. Крукеберг, Д. Ньюсом, Г. Почепцов, Ф. Сайтел, Дж. Терк та ін. Про застосування інтернет-технологій у цій галузі йдеться у працях таких науковців, як В. Бебик, Т. Беляєва, І. Биков, М. Гершман, Л. Гловайська, Х. Картаджайя, Ф. Котлер, А. Сетіаван, І. Стялова, М. Хейг та ін.

У літературі запропоновано кілька підходів до класифікації PR-інструментів. Ф. Котлер [6] подає таку класифікацію: публікації (статті, брошури, річні звіти, інформаційні журнали та бюлетені); заходи (семінари, прес-конференції, ювілеї); новини (прес-релізи і статті); виступи; діяльність PR-служби; засоби ідентифікації (папір із водяними знаками, брошури, логотипи, дизайн приміщень, візитні картки).

Л. Балабанова і К. Савельєва [1] вдосконалили методіку класифікаційного групування Ф. Котлера: інструменти опосередкованого масового інформування (нююз-релізи, прес-релізи, факт-листи, заяви, статті, інтерв'ю); щорічні звіти та виступи; спеціальні заходи (конференції, прийоми, прес-конференції, презентації, брифінги, круглі столи, дні відкритих дверей); підтримуючі інструменти (візуальна ідентичність, виставки, інтерактивні інструменти); внутрішньоспрямовані інструменти (дошки оголошень, листки новин, зустрічі з керівництвом).

В. Королько [5] пропонує поділ PR-інструментів на дві категорії: неконтрольовані та контрольовані. До першої за його класифікацією належать: нариси, прес-релізи, статті, прес-конференції, особисті виступи, інтерв'ю, розповсюдження новин у вигляді кінострічок та слайдів, ведення спеціальних програм і репортажів. До контрольованих засобів він пропонує віднести: засоби друкованої комунікації (довідники, інформаційні матеріали, дошки оголошень, бюлетені, річні звіти, внутрішні періодичні видання, навчальні матеріали); засоби аудіовізуальної комунікації (стендові презентації матеріалів, фільми про роботу організації, тренажерні повідомлення та ігри); засоби міжособистісного спілкування (дискусії, круглі столи, консультації, колективні заходи, демонстрації); PR-рекламування,

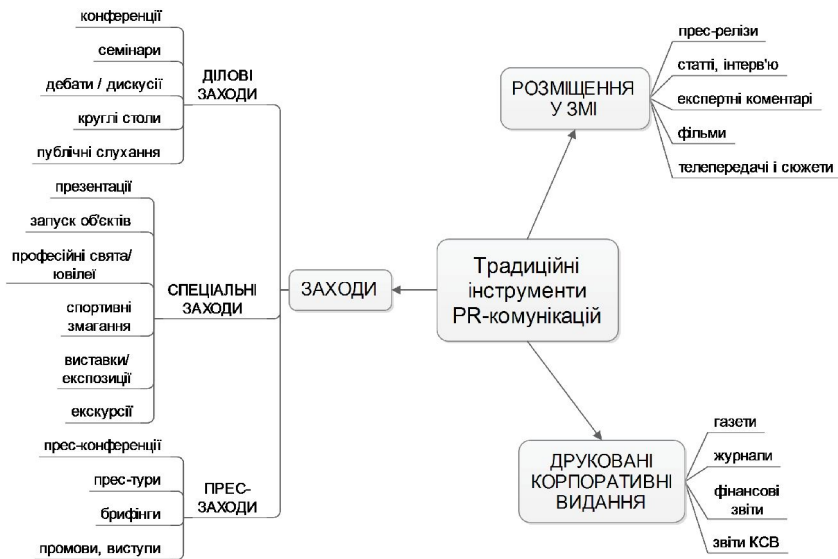
що не передбачає стимулювання (заяви, звернення, оголошення, символіка, вивіски).

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і застосування яких залежать від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи і події такого характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали, чутки.

Ефективний засіб впливу на громадську думку — публічні виступи, під час яких важливо враховувати вплив міфів і стереотипів на поведінку аудиторії. Методи PR (тобто сукупність прийомів, способів і засобів) надзвичайно різноманітні. Вони можуть використовуватися окремо або об'єднуватися у певні технологічні схеми, модулі, і тоді варто говорити про технології зв'язків з громадськістю.

Отже, професійно виважене застосування PR-інструментів створює для організації такі переваги і можливості: вплив і корекція громадської думки; якісне управління інформаційними потоками; зміна напрямів та інтенсивності комунікаційного впливу; формування прихильності громадськості; демонстрація фінансової потужності та забезпеченості; підвищення ефективності PR-діяльності.

Узагальнюючи, традиційний PR-інструментарій можна систематизувати таким чином:



Розглянемо особливості традиційного PR-інструментарію докладніше. Однією з категорій зазначеного PR-інструментарію є розміщення у ЗМІ, що включає такі елементи: прес-релізи, статті та інтерв'ю, експертні коментарі, фільми, телепередачі й сюжети. Прес-реліз — класичний і найбільш популярний інструмент, але його ефективність залежить від своєчасності подання новини, технологічно вивіреного тексту, наявності налагоджених зв'язків із журналістами цільових ЗМІ, стану ринку/галузі тощо. Статті та інтерв'ю істотно підвищують упізнаваність бренду, сприяють підтриманню репутації компанії та формуванню «лідерів думки». Зазначені PR-інструменти передбачають висловлювання цікавої та оригінальної точки зору на те чи інше явище, подію або процес. Для вираження експертної думки з актуального питання сформувався такий PR-інструмент, як експертні коментарі. Їх особливість полягає у тому, що вони формують імідж компанії як експерта у певній галузі серед фахівців, клієнтів, партнерів. Такий інструмент PR-кампанії, як фільм, — дорогий, але високоефективний. Він може бути орієнтований: на масову аудиторію — і випускатися в широкий прокат; на окрему цільову аудиторію — і транслюватися спеціальними каналами; на працівників компанії чи організації — і набувати формату внутрішнього корпоративного фільму. Найчастіше використовується для просування певної позиції або формування потрібної громадської думки. Найбільш дієвим та потужним PR-інструментом визнано телепередачі й сюжети. Вони викликають найбільшу довіру, їх особливістю є поєднання яскравих візуальних можливостей і насиченого звукового ряду, а розміщення в телевізійному ефірі передбачає широке охоплення.

Наступна категорія у запропонованій схемі — це друковані корпоративні видання. Як уважає Д. Шевченко, у світовій практиці корпоративні видання виконують соціальну функцію. Така преса — це інструмент управління компанією [9]. Із цим твердженням можна погодитися лише частково: соціальна функція фірмових медіа не обмежується сферою інтересів окремої корпорації або ж стимулюванням матеріального виробництва та економіки загалом. Корпоративне видання стає інструментом соціальних комунікацій і водночас їх формою. Серед кінцевих соціальних результатів діяльності цих медіа можна зазначити відстоювання принципів громадської та соціальної відповідальності, гармонізацію відносин

між компанією та суспільством, управління корпоративним іміджем, узгодження особистих і корпоративних інтересів у колективі, сприяння мотивації та самоідентифікації працівників, поліпшення виробничих взаємин. Окрім того, виконуючи прагматичні комунікаційні завдання, внутрішньофірмові газети та журнали інформують читача, роз'яснюють стан справ, дають нові знання, створюють потрібні для компанії переконування.

З економічного погляду більшість масових періодичних видань є самостійним бізнесом, адже безпосередня діяльність газети чи журналу приносить прибуток завдяки реалізації накладу чи розміщенню реклами. Отже, соціокомунікативну роль корпоративних ЗМІ варто розглядати комплексно: як медіавплив на цільову аудиторію і як процес підвищення ефективності роботи компанії, що в кінцевому підсумку впливає на соціально-економічний розвиток суспільства.

Саме такий комплексний науковий підхід до оцінювання масовоінформаційної діяльності обстоював видатний вчений-журналістикознавець А. Москаленко: «Якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, являє собою вихідний пункт, основу наукового управління суспільством, то засоби масової інформації, будучи її інструментом, виступають як важливий комплекс публічного, гласного впливу на розвиток соціальних процесів, формування і вираження громадської думки, згуртування спільноти для вирішення тих або інших конкретних завдань» [7].

Виходячи з уточнених дефініцій, цілей та завдань внутрішньофірмової періодики, робимо висновок, що вона не лише розв'язує локальні прикладні проблеми бізнес-спільнот, а й виконує більш масштабні функції: поширює соціально значущі повідомлення, задовольняє інформаційний попит читача на низовому рівні (тобто на рівні окремих виробничих колективів).

На думку М. Федотової, крім інформаційної, регулюючої, функцій соціального контролю та соціалізації особистості, які традиційно виокремлюються у вітчизняній теорії масової комунікації, існує кілька специфічних функцій корпоративних видань — це іміджева, формування корпоративної культури і трансляція організаційних цінностей у внутрішнє середовище структури, створення єдиного інформаційного простору підприємства [8].

До традиційного PR-інструментарію відносять також категорію «PR-заходи». Залежно від цільової аудиторії їх поділяють на три

блоки: ділові заходи, спеціальні заходи та прес-заходи. Ділові заходи як засіб PR-комунікацій включають: конференції — заздалегідь заплановані зібрання представників різних організацій для обговорення актуальних питань, певної проблематики; семінари — заходи навчального формату для партнерів, клієнтів, компаній, державних установ, присвячені технологіям, методологіям, розробкам, ідеям, товарам та послугам компанії; дебати/дискусії — регламентовані заходи, які передбачають обмін думками щодо заздалегідь обраного інформаційного приводу, в основі яких лежить конфлікт думок; круглі столи — обговорення певних питань, пов'язаних з полем діяльності компанії, із залученням вузькофахових експертів (їх особливість полягає у виробленні підсумкової резолюції та її подальшого опублікування); публічні слухання, що передбачають заходи дискусійного типу для прийняття нормативно-правових актів за участю зацікавленої громадськості й проводяться з метою обґрунтування або опротестування офіційних рішень.

До другого блоку категорії «Заходи», а саме до спеціальних заходів, потрібно віднести насамперед презентації — офіційне представлення нового підприємства, проекту, товару. Особливістю цих заходів є інтерактивні дії, event-компоненти, які за рахунок творчої складової надають іміджу компанії емоційне забарвлення. Одним зі спеціальних заходів є також запуск об'єкта — представницький захід, присвячений відкриттю нового об'єкта, із залученням чиновників, журналістів, представників суміжних бізнес-структур. Професійні свята/ювілеї, що також входять до блоку спеціальних заходів, проводяться для підвищення значимості діяльності компанії і, як правило, передбачають широку розважальну програму. Такий захід, як спортивні змагання, застосовують для підвищення упізнаваності або лояльності компанії серед ділових партнерів, клієнтів, співробітників, широкої громадськості. Спортивні змагання можуть бути частиною корпоративної культури. Виставки/експозиції, використовуючи креативні рішення в оформленні, дають можливість зацікавити громадськість як демонстрація продуктів /послуг, особистої комунікації. Екскурсії як колективне відвідування певного, чим-небудь примітного об'єкта, пов'язаного з діяльністю компанії, також виступають чинником привернення уваги.

Прес-заходи — останній блок у цій категорії — включають такі різновиди PR-інструментарію, як: прес-конференції, брифінги,

прес-тури, промови та виступи. На прес-конференціях відбувається інформування та обговорення з представниками ЗМІ важливих новин. Брифінг є скороченою версією прес-конференції, без презентаційної частини. Найчастіше використовується як пост-захід — для надання короткого повідомлення, підбиття підсумків, у форматі «запитання-відповідь». Прес-тур, або «дорожній» захід для журналістів, покликаний привернути увагу до об'єкта PR (регіон, проект або підприємство). Особливістю інструменту є забезпечення тривалого неформального спілкування із журналістами, зміцнення зв'язків. Промови і виступи повинні характеризуватися лаконічністю, налагодженням контакту з аудиторією, гумором, логічністю викладу думок. Мова промовця має бути грамотною, орієнтованою на середні верстви, а не на найнижчі.

Отже, розглянуті PR-інструменти, які встигли завоювати прихильність ділової спільноти, можна віднести до традиційних, класичних. Однак життя триває, з приходом Інтернету змінюється середовище функціонування, проявляється інтерактивність, тому з'являються інноваційні PR-інструменти.

Інновації — це результат інвестування інтелектуального рішення у розроблення і отримання нового знання. До таких можна віднести технології, організаційні форми існування соціуму (освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація тощо) і подальший процес впровадження, з фіксованим отриманням додаткової цінності (прибуток, випередження, лідерство, пріоритет, докорінне поліпшення, якісна перевага, креативність, прогрес) [3].

А. Калінін та Ю. Логвіна [4] пропонують розділити інновації в галузі PR на три складові: використання нових каналів комунікації (наприклад розсилання прес-матеріалів журналістам у день конференції з bluetooth); використання нових медіаносіїв (Інтернет, блоги, соціальні мережі); підготовка креативних інформаційних приводів і заходів.

Інтернет у сучасному бізнес-середовищі набув значного впливу на формування громадської думки. Завдяки новітнім технічним можливостям стрімко змінюються можливості PR у соціальних комунікаціях бізнес-спільноти. Вони поступово трансформують традиційні PR-інструменти. Наукові дослідження сучасних авторів — Л. Балабанової, М. Гершмана, В. Королько, Ф. Котлера,

Г. Почепцова, К. Савельєвої, М. Шиліної — підтверджують той факт, що поруч з уже відомими традиційними засобами комунікацій з'явилися інноваційні. І чинником цих перетворень є саме Інтернет. З одного боку, він є зручним каналом комунікацій, з іншого — слугує засобом для зберігання необхідної інформації. Причому обсяг створеної інформації може бути необмеженим, вважається, що ця інформація не контролюється та не обмежується цензурою.

Отже, налагоджена система каналів комунікації з цільовими групами в Інтернеті дає компаніям низку переваг. Інтернет-форуми, блоги, вікі, відеохостинги дозволяють задіяти всі можливості технічних інновацій в комунікативній політиці підприємства.

Виділяють такі різновиди PR-інструментів як засобів комунікації: сайти, блоги та мікроблоги; форуми; фото- та відеохостинги; соціальні мережі; геосоціальні сервіси.

У центрі інноваційного PR-інструментарію в Інтернеті — корпоративний сайт. Саме тут є можливість у повному обсязі представити переваги бізнесу, зробити окремих розділ для ЗМІ, надати всю необхідну інформацію.

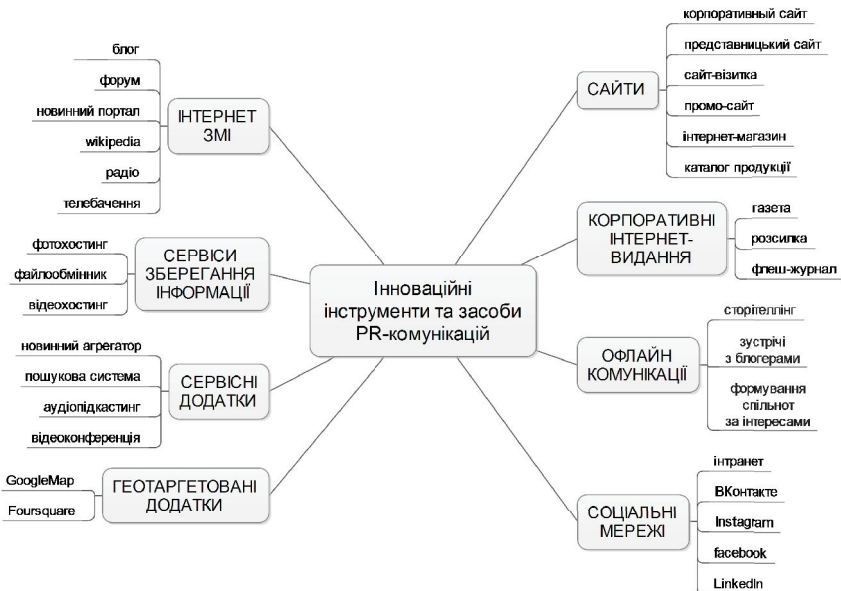
Прикладом найбільш успішної взаємодії компанії з потенційними клієнтами є створення розділу FAQ — швидких запитань та відповідей, що значно оптимізує співпрацю. Інноваційний PR-інструментарій у вигляді електронної пошти чи особистих розділів у соціальних мережах відкриває можливості розсилання цільовим аудиторіям не лише текстових повідомлень. Ці ресурси можна задіяти для розповсюдження відео- та аудіопідкастів. За допомогою окремих хостингів проводяться вебінари — онлайн-конференції для багатьох осіб у реальному часі із супроводом у вигляді web-презентації. Компанії створюють інтерактивні каталоги, товар у яких можна розглядати, обертаючи на 180 градусів на планшетах. Для цього необхідно лише доторкнутися до сенсорного екрана. Уся підготовлена PR-фахівцями інформація може бути оцифрована у вигляді pdf-файлів. Наприклад, офлайн-статті у діловій пресі, усі тексти, новини чи інтерв'ю можуть бути розміщені в електронному архіві. Завдяки цьому напрацьований за багато років контент акумулюється і здатен приносити користь компанії й надалі.

Таким чином, інноваційний інструментарій відкриває перед PR-спеціалістами нові можливості. До них можна віднести цілодо-

бовий зв'язок із цільовими групами; швидкісну інтерактивну взаємодію з найбільш активними споживачами, що дає змогу отримувати зворотний зв'язок для коригування стратегії бізнесу, реагувати на рекламачії незадоволених споживачів, завдяки чому не доводити процес до кризових ситуацій, підтримувати постійний зв'язок з лідерами думок, формувати коло адвокатів бренду, відстежувати зміни ситуацій у межах ринку.

У науковому світі немає одностайної думки щодо різниці між інноваційними та традиційними PR-інструментами, технологіями й каналами комунікації, тому що процес трансформації неупинно триває. Однак уже зараз ми можемо зробити перші кроки для систематизації досвіду фахівців та наукового переосмислення. І насамперед необхідно зазначити, що інновації у PR-галузі розвиваються завдяки інтернет-технологіям.

Узагальнити інноваційні PR-засоби пропонуємо таким чином:



Сайт може бути представлений як: сайт-візитка (загальні дані), представницький сайт, каталог продукції, інтернет-магазин, промо-сайт (про конкретну торгіву марку), корпоративний сайт.

Корпоративні інтернет-видання — інтернет-сайти, що ставлять своїм завданням виконувати функцію ЗМІ в Інтернеті, — керуються принципами журналістики. Їх особливістю є мультимедійний контент з інтерактивними можливостями.

Соціальна мережа — засіб інноваційного PR — виглядає як інтерактивний веб-ресурс, контент якого наповнюється безпосередньо учасниками. Він передбачає миттєвий обмін повідомленнями. Як особливість необхідно відзначити конвергентність інформаційного потоку на корпоративних сторінках.

Геотаргетовані додатки дають змогу задіяти найбільш активних клієнтів у рекомендаціях того чи іншого закладу, що формує навколо компанії коло адвокатів бренду.

Сервісні додатки розширюють можливості компанії у використанні інноваційних технологій. Наприклад, проведення відеоконференції сприяє залученню до події учасників з різних міст і навіть країн без необхідності перетинати кордони. Це телекомунікаційний засіб, що забезпечує одночасне двостороннє передання, опрацювання, перетворення та представлення інтерактивної інформації на відстані в режимі реального часу.

Сервіс зберігання інформації надає змогу швидко і зручно структурувати відомості та відкрити доступ до них з можливістю для пересічних користувачів самотійно поширювати відомості. Наприклад, завдяки фотохостингу відбувається оптимальна демонстрація фотографій. Автор світлини може легко поділитися гіперпосиланням, що спрямовує до фотографії, з будь-якою людиною, яка має доступ до Інтернету. Відеохостинг, набуваючи популярності завдяки сервісу YouTube (належить компанії Google), передбачає перегляд відео он-лайн. Сервіси он-лайн-презентацій умовно можна розділити на три групи: сервіси для зберігання презентацій; сервіси для створення слайд-шоу; сервіси для створення мультимедійних презентацій. Серед найпопулярніших сервісів для зберігання презентацій — DocMe.ru, Slideshare.net та Slideboom.com.

Інтернет-ЗМІ з'явилися завдяки еволюції традиційних ЗМІ. До особливостей блогів, форумів, новинних порталів, Wikipedia, радіо, телебачення необхідно віднести інтерактивні можливості, формування спільнот за тематичними інтересами. Для компанії важливо створити власне співтовариство (або експерта від компа-

нії), практикувати ситуативні коментарі на цільових ресурсах, постійне наповнення новинних порталів корпоративним контентом, співпрацю з інтернет-радіо і телебаченням, регулярний моніторинг інтернет-середовища.

Отже, в сучасному бізнесі використовують традиційні та інноваційні інструменти і засоби комунікацій. Добре налагоджена система PR допомагає чітко бачити «вікно можливостей» фірми, своєчасно використовувати нові технології, зміни настроїв у суспільстві, можливостей і бажань користувачів з метою ефективного управління інформаційними потоками та формування сучасного образу компанії. Розроблення і застосування технологій зв'язків з громадськістю, по суті, являють собою процеси поступової раціоналізації й оптимізації цілеспрямованої діяльності суб'єкта управління в рамках виконання ним певних завдань. Як наслідок — вони розширюють можливості суб'єкта управління щодо контролю і керування тією чи іншою сферою соціальних змін.

Технології зв'язків з громадськістю як певна послідовність дій є формою соціальної інженерії, обумовленою властивостями діючого суб'єкта управління, його знаннями, досвідом і настроєм, а також матеріальними, духовними ресурсами і технічними компонентами, що використовуються в його діяльності. Формування і застосування технологій у системі зв'язків з громадськістю безпосередньо залежить від кваліфікації та компетентності людей, їх практичних знань, умінь та навичок у задіянні певних технічних ресурсів. Як правило, низька забезпеченість технічними або кадровими ресурсами знижує ефективність технологій зв'язків з громадськістю. Тож уміння управлінців інтегрувати накопичений досвід з новими можливостями інтернет-середовища і визначає, наскільки цілісним буде сприйняття компанії у суспільстві. Помилки і некомпетентність керівництва та менеджерів з PR, від яких не рятують жодні статуси та титули, можуть не тільки знизити функціональне значення технологій зв'язків з громадськістю, а й повністю змінити спрямованість їхніх дій.

Отже, постійне технічне та професійне вдосконалення, розвиток компетенцій у цифрових технологіях, досконале володіння традиційними інструментами та оптимальне і своєчасне впровадження інноваційних засобів та PR-інструментарію є запорукою ефективно-

го управління іміджем компанії, що, своєю чергою, суттєво впливає на репутацію бренду.

1. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. — 394 с.
2. Гершман М. А. Инновационный менеджмент / М. А. Гершман. — М. : Маркет ДС, 2008. — 200 с.
3. Друкер П. Бизнес и инновации / Питер Друкер. — М. : Вильямс, 2007. — 432 с.
4. Калінін А. С. Інноваційні інструменти у сфері паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / А. С. Калінін, Ю. М. Логвіна. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com /35_OINBG_2010/Economics /75754.doc.htm.
5. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. — М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2001. — 528 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.
7. Москаленко А. З. Основні функції і принципи преси / А. З. Москаленко. — К. : РВЦ «Київський університет», 1998. — 169 с.
8. Федотова М. Г. Корпоративное издание и коммуникационная стратегия предприятия / М. Г. Федотова // Материалы Всероссийской научной Интернет-конференции с международным участием «Анализ гуманитарных проблем современного российского общества» (23—30 октября 2005 г.). — С. 219—221.
9. Шевченко Д. Корпоративная газета — зеркало фирмы / Д. Шевченко // Консультант. — 2005. — № 11. — С. 84—86.

Наталія Габор

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЄВРОМАЙДАНУ

Проаналізовано особливості виявів та функціонування громадянської журналістики (журналістики громадян) в Україні загалом та періоду Євромайдану зокрема, її співпраці з традиційними ЗМК.

Ключові слова: *громадянська журналістика (журналістика громадян), контент, генерований читачами, медіаактивізм.*

Проаналізовані особливості проявлення і функціонування громадянської журналістики (журналістики громадян) в Україні вообщє и периода Євромайдана в частности, ее сотрудничества с традиционными ЗМК.