

15. Студентська газета «П'ять поверхів». – Жовтень, 2011. – № 1.
16. Студентська газета «П'ять поверхів». – Квітень, 2012. – № 5.
17. Студентська газета «П'ять поверхів». – Листопад, 2011. – № 2.
18. Студентська газета «П'ять поверхів». – Травень 2012. – № 6.
19. Студентська газета Інституту української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка НПУ імені М. П. Драгоманова «Сьоме небо». – 2011. – № 10-13.
20. Студентська мотивуюче-демотивуючої газети «Ять» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jat.in.ua/>

Кириленко А.А.

студентка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

PR МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ В ІНТЕРНЕТІ

В інформаційному суспільстві інформація і знання передаються значною мірою в єдиному інформаційному просторі, основою якого стала всесвітня мережа Інтернет. Такі поняття, як Інтернет-реклама, Інтернет-комерція, Інтернет-маркетинг, Інтернет-бізнес міцно увійшли в наше життя і продовжують активно розвиватися. При цьому застосування інформаційних і комп'ютерних технологій охоплює чимдалі більше сфер життя.

Досить широко можливості Інтернету використовуються при дослідженнях сучасної культурно-мистецької проблематики. Сутність сьогодення така, що подія має розголос тільки тоді, коли про неї повідомили в інформаційному просторі. Успіх художника, відвідуваність музею або приватної галереї багато в чому залежать від так званої «розкрутки». За словами фахівців, сьогодні без реклами і PR-технологій жодний ринок розвинути не можна, не говорячи вже про таке масштабне поняття, як національний ринок творів мистецтва [6].

Використання інструментарію електронного PR сучасних мистецьких проектів – тема, особливо актуальна в Україні, оскільки ця сфера поки що слабо досліджена і спостерігається брак теоретичних та методичних джерел з даної теми. Основним джерелом необхідної інформації залишаються нині іноземні електронні ресурси. Зрештою, й саме як українське, так і світове сучасне мистецтво більшою мірою репрезентоване у віртуальному інформаційному просторі, аніж у друкованих виданнях або ефірних ЗМІ. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, орієнтованих на вивчення проблем інформатизації культурного та мистецького простору, основні аспекти віртуалізації мистецьких проектів в Інтернет-просторі поки що залишаються недостатньо дослідженими.

У процесі розв'язання наукової проблеми взято за основу таку гіпотезу дослідження: сучасний рівень використання PR-технологій для ART-проекту в Інтернеті недостатній, не відповідає можливостям мережевих комунікацій і потребує вдосконалення.

Існує низка проблем, що зумовлюють актуальність звернення PR-фахівців до ART-менеджменту. Зокрема, найбільш розповсюдженими причинами є занепад відвідуваності виставкових залів і галерей, масового інтересу до

живопису, графіки та інших видів образотворчого мистецтва, що, перш за все, є наслідком віртуалізації мистецтва, а також кризи ставлення до мистецтва в суспільстві загалом.

З бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій можна говорити про формування нової PR-технології, нової галузі професійної діяльності PR-спеціаліста у віртуальному просторі. Це так званий електронний піар (електронні зв'язки з громадськістю), під якими розуміють використання інформаційно-комунікаційних технологій мережі Інтернет у практиці PR. В арсеналі електронного PR присутня ціла низка ефективних засобів комунікації із громадськістю, які можуть ефективно застосовуватись, зокрема, і для просування мистецьких проектів [8].

На сучасному етапі розвитку комунікаційних технологій в ART-менеджменті все більше постає необхідність використання фахівців електронного PR. Необхідно розуміти, що область мистецтва потребує просування в мережі Інтернет не менше, ніж будь-який корпоративний проект.

Завданнями діяльності PR-фахівця по просуванню мистецьких проектів в мережі Інтернет є:

- формування іміджу проекту чи заходу;
- інформування цільових аудиторій про проект (захід);
- створення легкого до сприйняття та інформативного PR-повідомлення про проект;
- обмін інформацією та її аналіз за допомогою комп'ютерних технологій.

Сьогодні основними інструментами поширення мистецьких проектів в Інтернеті є веб-сайт, соціальні мережі та банери. Найпоширенішим інструментом є веб-сайт, оскільки за його допомогою можна висвітлювати більший масив інформації про мистецький захід (загальна інформація про захід, програма заходу, регламент заходу, мультимедійні матеріали, форми заявок, учасники заходу, новини, список партнерів тощо). Головною метою банерів, розміщених на веб-сторінках, є залучення відвідувачів на сайт, які можуть стати майбутніми учасниками проекту, спонсорами, клієнтами.

В українському сегменті мережі Інтернет створюються та розвиваються веб-сайти, на яких розміщено інформацію, що стосується сфери мистецтва. Наприклад, досить багато інформації щодо мистецьких проектів розміщено на сайті порталу UniArt – <http://www.uniart.com.ua/>. Головною ідеєю порталу є надання актуальної інформації про сучасне мистецтво України, популяризація українських авторів у різних жанрах образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва, як в Україні, так і за кордоном [17]. Досить інформативним є сайт міжнародного центра сучасного мистецтва PinchukArtCentre – <http://pinchukartcentre.org>. На сайті розміщено новини сфери сучасного мистецтва, публікації, фото- та відеоматеріали визначних проектів і мистецьких заходів, біографічні довідки про художників тощо [21]. Ще одним вагомим джерелом інформації про мистецькі проекти є сайт Фонду розвитку сучасного мистецтва «Ейдос» – <http://www.eidosfund.org/>. Сайт містить найавторитетніші у світі видання з сучасного мистецтва, каталоги, монографії, збірки статей українських та зарубіжних авторів [18].

Значною подією у культурному житті столиці стало відкриття Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький Арсенал», який також представлений в Інтернеті – <http://artarsenal.in.ua/>. На сайті досить непогано реалізовано функцію «Віртуальний гід» за допомогою

якої можна пройтися виставковими залами музею та отримати інформацію про розміщені там експонати. Окрім того, можна ознайомитись з медіа-архівом: відео- та фотодокументаціями акцій, відео- та медіа-артом [20].

Також в мережі представлені вітчизняні художні галереї, проте сьогодні дійсно якісних, гарно оформлених сайтів ще досить мало. Більшість галерей використовують власні сайти як торговельні майданчики для продажу картин українських художників та забувають про естетичне оформлення сайту та його інформаційне наповнення. В цьому плані досить цікавим є сайт художньої галереї Brucie Collections (<http://www.bruciecollections.com>), що спеціалізується на фотовиставках [19]. На сайті, крім безпосередньо представлених на виставках галереї робіт українських та зарубіжних фотографів, є електронна бібліотека книг, фотокаталоги та архіви відомих зарубіжних авторів, новини, блог, публікації в пресі.

Таким чином, слід зазначити, що, незважаючи на певний прогрес у використанні PR-технологій в просуванні мистецьких проектів в мережі Інтернет останнім часом, загалом їх рівень недостатній, тому для покращення ситуації, варто ширше застосовувати сучасні промо технології, зокрема й використовуючи зарубіжний досвід.

Список використаних джерел:

1. Агарков О. А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О. А. Агарков // Вісник НТУУ «КПІ». Серія: Політологія. Соціологія. Право. – 2011. – № 1. – С. 7–12.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова. – К.: Ліра, 2006. – 528 с.
3. Березенко В. В. Зв'язок з громадськістю як стратегічний менеджмент комунікацій / В. В. Березенко // Інформація і право. – 2011. – № 1. – С. 50–55.
4. Ваніна Г. В. Соціокультурна значущість концепту PR / ПІАР / ПІААР / Г. В. Ваніна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – Т. 25(64). – № 1. – Ч. 1. – С. 47–49.
5. Иоскевич Я. Интернет как новая среда художественной культуры / Я. Иоскевич. – СПб.: РИИИ, 2006. – 168 с.
6. Лазарева Л. Моделі художньої комунікації у сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_2/29.pdf
7. Савченко З. Формування і використання інформаційних електронних науково-освітніх ресурсів. Інформаційні технології і засоби навчання. – 2010. – № 4(18) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ime.edu-ua.net/em.html>
8. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата / М. Г. Шилина [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/853>
9. Avenarius H. German experiences with codes and their enforcement / H. Avenarius // Journal of Communication Management. – 2007. – 11(2). – P. 99–116.
10. Avenarius H. The German Council for Public Relations: Its structure, its procedures, its public esteem / H. Avenarius [Электронный ресурс] (24 July, 2009). – Режим доступа: http://www.drpr-online.de/upload/downloads_70upl_file/The
11. Assorel L'andamento del mercato delle Relazioni Pubbliche in Italia: settori merceologici, aree professionali [trans. Trends in the Italian PR market: sectors of activities and professional areas] [Электронный ресурс] (7 July, 2009). – Режим доступа: http://www.assorel.it/files/download_file_456272085.pdf
12. Botan C. Public Relations Theory Two / Carl H. Botan, V. Hazleton. – Routledge, 2006. – 528 p.
13. O'Connor N. Profiling the regulatory environment of public relations practice in the UK, Italy and South Africa / N. O'Connor, T. Muzi Falconi // Journal of Communication Management. – 2004. – 9(1). – P. 28–55.

14. Culture and Public Relations. Links and Implications (Routledge Communication Series) Edited by Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic. – United Kingdom, 05 June 2012. – 296 p.
15. Cutlip S. M. Effective Public Relations / S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom. – N.J.: Englewood Cliffs, 1994. – P. 7.
16. Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice / Betteke van Ruler, Dejan Vercic // Walter de Gruyter, 2004. – 502 p.
17. Офіційний сайт порталу UniArt. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uniart.com.ua/>
18. Офіційний сайт Фонду розвитку сучасного мистецтва «Ейдос» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.eidosfund.org/>
19. Офіційний сайт художньої галереї Brucie Collections [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bruciecollections.com/index.php?p=3&s=&event=view&i=7&lan=ru>
20. Офіційний сайт Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький Арсенал» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://artarsenal.in.ua/>
21. Офіційний сайт міжнародного центра сучасного мистецтва PinchukArtCentre. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pinchukartcentre.org/ua/about_us/mission

Коломоєць О.В.

студентка,

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Науковий керівник: Вежель Л.М.

кандидат філологічних наук, доцент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СИЛОВИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ

Щодня стосунки із засобами масової інформації є одним з найважливіших завдань оборони і військового керівництва. Військові не можуть дозволити собі розкіш залишатися за межами інформаційного потоку, і цьогорічні події в країні підтвердили, що впевнене володіння інформаційним простором країни надає перевагу в сучасному збройному протистоянні.

Сьогодні на передові позиції в інформаційній діяльності виходять соціальні медіа. Глобалізація світових процесів та технологічне забезпечення інформаційно-контентного середовища повністю перейшла до мережі. Особливої популярності як ефективного інструменту інформаційної діяльності у сфері силових структур, набули соціальні мережі. Їх роль у інформуванні громадськості, спричинили витіснення телебачення, радіо, друкованих засобів інформації.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що соціальні мережі сьогодні стали ефективним інструментом та швидким засобом інформування громадськості, зокрема і у діяльності силових структур. Найголовніші відомства силових структур України представлені у соціальних мережах. Вони щоденно здійснюють інформаційну діяльність. Тим більш в умовах інформаційної війни проти Російської Федерації, актуальність діяльності силових структур в соціальних мережах набагато виросла. Однією з найвагоміших перспектив