

Ятчук О.М.

кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент,
Університет митної справи та фінансів

Небаба Н.О.

доктор економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів

Кучер М.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів

Yatchuk Olha, Nebaba Natalia, Kucher Marharyta

University of Customs and Finance

**ІНТЕРАКТИВНІ СОЦІО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ:
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ,
ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ**

**INTERACTIVE SOCIO-COMMUNICATION MODELS:
PROSPECTS OF USE IN INTERNATIONAL RELATIONS,
TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT AFFAIRS**

Стаття присвячена використанню соціо-комунікаційних моделей в сферах міжнародних відносин, туризму та готельно-ресторанної справи в контексті міждисциплінарного спрямування класичних наукових студій. Узагальнено основні тенденції розвитку соціо-комунікаційного простору як частини загального інформаційного простору та мережі Інтернет зокрема. Доведено спільність міждисциплінарного підходу для вивчення комунікаційних завдань в сфері взаємодії як певної інтерактивної моделі комунікаційних технологій. Встановлено особливості інтерактивної соціо-комунікаційної моделі та її доцільність використання в міжнародних відносинах, туризмі та готельно-ресторанній справі як частини стратегічних, іміджевих та бізнес-комунікацій. Визначено, що поодинокі приклади в сферах міжнародних відносин, туризму та готельно-ресторанної справи доводять, що використання цієї інтерактивної моделі комунікації є перспективним напрямом як для практичної діяльності у зазначених сферах, так і для подальшого наукового прогнозування, моделювання та вивчення особливостей.

Ключові слова: іміджеві комунікації, інтерактивність, Інтернет, міжнародні відносини, туризм, готельно-ресторанна справа, стратегічні комунікації.

This article is devoted to the use of socio-communication models in the fields of international relations, tourism, hotel and restaurant business in the context of the interdisciplinary orientation of classical research. The main trends in the development of socio-communication space as part of the general information space and the Internet, in particular, are summarized. The commonality of the interdisciplinary approach for the study of communication tasks in the field of interaction as a certain interactive model of communication technologies is proved. The peculiarities of the interactive socio-communication model and its expediency of use in international relations, tourism, and hotel and restaurant business as a part of strategic, image, and business communications are established. It is determined that isolated examples in the fields of international relations, tourism, and hotel and restaurant business prove that the use of this interactive model of communication is a promising area for practical activities in these areas and further scientific forecasting, modeling, and study. The model of interactive communication is becoming relevant, based on the formation of trust by reducing the load in the information space, the formation of trusting relationships (the risk of distortion is minimized by implementing real-time communication). Isolated examples in the fields of international relations, tourism and hotel and restaurant business prove that the use of this model is a promising area for practical activities in these areas, as well as for further scientific forecasting, modeling and study of features. Areas of further research are determined by the need to use interdisciplinary methodological and theoretical developments

in the field of communications and the practical implementation of certain socio-communication technologies in the fields of international relations, tourism and hotel and restaurant business. Further study of the implementation of interactive models of interaction between participants in communication processes will clarify and improve the effectiveness of the implementation of strategic and business communications in various fields.

Key words: *image communications, interactivity, Internet, international relations, tourism, hotel and restaurant business, strategic communications.*

Постановка проблеми. Сучасні тренди наукових практик фіксують збільшення досліджень міждисциплінарного спрямування, що дає можливість розширити знання у різних галузях. Дослідження використання інтерактивних соціо-комунікаційних технологій притаманні більше для вивчення медіасередовища. Проте сьогодні медіакомунікація є частиною інформаційної сфери (яка завдяки мережі Інтернет має глобальне покриття) і де функціонують суб'єкти як міжнародних відносин, так і представники сфер послуг (зокрема туризму та готельно-ресторанної справи). І хоча зазначені сфери використовують комунікації, переважна більшість з них зосереджена на сфері стратегічних комунікацій як частині бізнес сфери впливу (як на локальних, так на і геополітичних просторах). Поза увагою науковців та дослідників залишається аспект медіавпливу, який зараз має глобальне поширення та використовується у практиках різних сфер діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти соціальних комунікацій як прикладу стратегічних комунікацій в міжнародних відносинах, туризмі та готельно-ресторанній справі розглядалися в роботах таких вчених як: А. Баровська [1], Е.Виноградова [3], О. Дзюбань [4], Д. Дубов [5], І. Поліщук [9], С. Соловйов [12], Є. Тихомирова [13] та ін. Питання впливу комунікацій в контексті розвитку міжнародного туризму розглядалися І. Білецькою [2], М. Макаровою [8], К. Албу [17], С. Сільвіа [19] та ін. Питання впливу соціальних комунікацій представлені в роботах О. Зернецької [6], В. Іванова [7], Г. Почепцова [10], В. Різуна [11], О. Холод [15] та ін. Окрему групу представляють різноманітні звіти, серед яких дослідження центру Pew Research Center [18; 20]. Звіти та аналітика в публікаціях авторів зосереджена на дослідженні комунікаційних трендів, що пов'язані не тільки зі споживанням медіа, але і глобальними технологіями та їх впливом на суспільство. Проте в переважній більшості досліджень, що розглядають різні сфери комуні-

каційного простору поза увагою науковців залишається прикладний аспект використання взаємодії як елементу комунікаційної стратегії в суміжних галузях наук. З іншого боку, переважна більшість авторів схилиються до ключової ролі комунікаційного середовища, медіа та глобального інформаційного простору, сформованого мережею Інтернет, зосереджуючи увагу, що цей аспект заслуговує подальшого детального вивчення та аналізу. Звіти та аналіз центру Pew Research Center дозволяє перевірити на практиці теоретичні ідеї щодо використання комунікаційних технологій та практики інтерактивної взаємодії між учасниками процесу. Таким чином, необхідність узагальнення та аналізу різних аспектів наявного розмаїття питань соціо-комунікаційної взаємодії в міжгалузевому використанні визначає нагальність потреб у формуванні відповідного й належного комплексного підходу щодо формування окремої моделі з промоцією її подальшого впровадження в сферах міжнародних відносин, туризму та готельно-ресторанної справи, що предсталає вирішення наукового та практичного завдання.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці соціо-комунікаційної моделі інтерактивної взаємодії та встановленні імовірних перспектив її використання в міжнародних відносинах, туризмі та готельно-ресторанній справі, акцентуючи увагу на ефективності комунікаційної взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Сучасне суспільство орієнтовано на взаємодію не тільки традиційними способами, але і використовуючи різноманітні технології (поширені в мережі Інтернет). Досліджуючи зміст поняття комунікація, В. Різун [11], розглядаючи соціальні комунікації, як такі, виокремлює їх системність та суспільну взаємодію, що реалізується завдяки різним технологіям, що сприяють різним соціальним інститутам. Г. Почепцов [10] у своїх поглядах більше акцентує увагу на соціальному інжинірингу. Таку ж саме думку поділяє і український дослідник О. Холод [15]. Тому, з точки

зору соціо-комунікаційного впливу будемо розглядати взаємодії між учасниками комунікативного процесу як певну технологію, що має під собою процес керування змістом. Поняття інтерактивності в контексті функціонування медіадискурсу в телевізійному просторі було розглянуто в монографії О. Ятчук [16]. Проте поза увагою науковців залишаються більш глобальні проблеми взаємодії між реципієнтами комунікативного простору. Саме тому пропонуємо поширити спостереження за взаємодією не тільки на окремі комунікативні системи (медіа), а й процеси в суспільстві у цілому. В рамках нашої розвідки під інтерактивною взаємодією пропонуємо розглядати процес комунікації, який відбувається у реальному часі – тобто момент взаємодії є спільним у часі для усіх учасників комунікації. Дослідження О. Дзьобань [4], М. Макарової [8] звертають увагу на поширення впливу комунікаційних технологій мережі Інтернет. Цей тренд зафіксований і в звітах Pew Research Center – увага аудиторії все більше схиляється до цифрових комунікаційних технологій. Так, серед позитивних рис сучасного інтернет-середовища звертається увага на чудову зв'язаність (connectedness), інноваційність інструментів взаємодії (digital tools), ефективність взаємодії для реального життя (life saving). Проте існують і негативні наслідки – перевантаженість зв'язку (connectedness overload) та як наслідок – проблеми з фокусуванням на інформації (focus failures); напруженість у довірі (trust tensions), та проблеми особистої ідентичності. Таким чином, ми бачимо, що, з одного боку, відбувається заглиблення в технологічний компонент комунікаційних зв'язків, проте, з іншого, існують і певні соціальні проблеми учасників комунікації. Проте характерні риси інтерактивних комунікацій, які спрямовані саме на учасників процесу, не перевантажують зв'язки додатковою інформацією, формують довірливі відносини та дозволяють без додаткового навантаження зосередитися на обмежених інформаційних впливах – вирішують проблеми довіри (реципієнти більше схильні довіряти саме тим діям, які розгортаються на їх очах) та інформаційного перевантаження від комунікації, що вигідно вирізняє їх на загальному інформаційному просторі. Так, характерними рисами моделі інтерактивної соціо-комунікаційної взаємодії є:

- наявність технології як компонента взаємодії (телефонний, мобільний, та інтернет зв'язок);
- лінійна комунікаційна модель (послідовність функціонального призначення комунікаційних актів);
- стратегічне комунікаційне спрямування (керування інформацією, інжиніринг, брендинг та інше);
- реальний час учасників комунікації збігається (все відбувається наживо, on-line);
- прозорість технології (позитивні риси діджиталізації).

Вже сьогодні в сферах міжнародних відносин, туризму та готельно-ресторанної справи інтерактивні сервіси дозволяють проводити інтерактивні конференції та панельні дискусії [14]. Туристичні платформи та локації готують інтерактивні сервіси, мапи та екскурсії – і це лише поодинокі приклади використання інтерактивних соціо-комунікаційних моделей, проте вони дозволять виокремити певні джерела інформації, як ті, що викликають довіру у користувача, впроваджуючи не тільки позитивні іміджеві стратегії, а і створюючи підґрунтя для розвитку стратегічних комунікацій в управлінні.

Висновки. Розглядаючи сучасні тренди в соціо-комунікаційному просторі ми бачимо, що більшість взаємодій зараз схиляється у сферу інтернет-комунікацій, впроваджуючи різноманітні сервіси та інтернет-технології для просування як іміджевих, так і стратегічних комунікацій на більш широкий обсяг аудиторії. Для сучасного користувача інтернет-комунікації, як і для соціуму у цілому, є помітними як позитивні, так і негативні тенденції впливу, через які комунікаційний вплив має подолати недовіру аудиторії, перевантаженість в інформаційному просторі та вирішити питання ідентифікації та довіри у користувача. Саме тому актуальною стає модель інтерактивної комунікації, що будується на засадах формування довіри через зменшення навантаження в інформаційному просторі, побудову довірливих відносин (ризик викривлення обставин мінімізовано реалізацією комунікації у реальному часі). Поодинокі приклади в сферах міжнародних відносин, туризму та готельно-ресторанної справи доводять, що використання цієї моделі є перспективним напрямом як для практичної діяльності у зазначених сферах, так і для подальшого наукового прогнозування, моделювання та вивчення особливостей.

Напрями подальших досліджень визначаються необхідністю використання міждисциплінарних методичних та теоретичних розробок як у сфері комунікацій, так і практичної реалізації окремих соціо-комунікаційних технологій в сферах міжнародних відносин, туриз-

му та готельно-ресторанної справи. Подальше вивчення впровадження інтерактивних моделей взаємодії між учасниками комунікаційних процесів дозволить уточнити та удосконалити ефективність впровадження стратегічних та бізнес-комунікацій в різних сферах.

Список літератури:

1. Баровська А.В. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1 (34). С. 147–152.
2. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 41–46.
3. Виноградова Е.А. Роль стратегической коммуникации во внешней политике АЛБА (на примере отношений со странами ЕС) : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва, 2015. 178 с.
4. Дзьобань О.П. Стратегічні комунікації: до проблеми осмислення сутності. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. № 2. С. 254–264.
5. Дубов Д.В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 4 (41). С. 9–24.
6. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) : монографія. Київ : Наукова думка, 1993. 130 с.
7. Іванов В.Ф. Визначення масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2008. Вип. 9. С. 39–50.
8. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основні дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>.
9. Поліщук І.О. Політичні технології: концептуальний та прикладний аспекти. *Сучасне суспільство*. 2015. Вип. 2 (1). С. 142–150.
10. Почепцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.
11. Різун В. До питання про соціально-комунікаційний підхід у науці. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 27–37.
12. Соловйов С. Стратегічні комунікації в публічному управлінні: впровадження в Україні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2016. Вип. 3. С. 93–96.
13. Тихомирова Є. Стратегічні комунікації ЄС: інституціональний вимір. *Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку*. 2016. № 4. С. 103–112.
14. У Нью-Йорку відбулася інтерактивна міжнародна дискусія на тему «Внесок України у процес ядерного роззброєння». URL: <https://mfa.gov.ua/news/36684-u-nuju-jorku-vidbulasya-interaktivna-mizhnarodna-diskusija-natemu-vnesok-ukrajini-u-proces-jadernogo-rozzbrojennya>.
15. Холод О. Соціальні комунікації. Переяслав-Хмельницький, 2008. 302 с.
16. Ягчук О.М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с.
17. Albu C. E. Intracultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*. 2015. Vol. XVII. Issue 1(7). P. 7–14.
18. Anderson J., Rainie L. Stories From Experts About the Impact of Digital Life. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/03/stories-from-experts-about-the-impact-of-digital-life>.
19. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. 2012. Vol. XII. Issue 1. P. 1161–1165.
20. Perrin A. Americans are changing their relationship with Facebook. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook>.

References:

1. Barovska A.V. (2015) Stratehichni komunikatsii: dosvid NATO [Strategic communications: NATO's experience]. *Stratehichni priorytety*, no. 1 (34), pp. 147–152.
2. Biletska I.M. (2016) Monitorynh tendentsij rozvytku mizhnarodnoho turyzmu [Monitoring trends in international tourism]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 11, pp. 41–46.
3. Vynogradova E.A. (2015) Rol stratehicheskoy kommunykatsyy vo vneshnej polytyke ALBA (na prymerе otnoshe-nyj so stranamy ES) [The role of strategic communication in the foreign policy of ALBA (on the example of relations with the EU countries)]: dys. ... kand. polyt. nauk: 23.00.04 / MHU ym. M.V. Lomonosova. Moscow. (in Russian)
4. Dzoban O.P. (2018) Stratehichni komuinkatsii: do problemy osmyslennia sutnosti [Strategic communications: to the problem of understanding the essence]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty*, no. 2, pp. 254–264.
5. Dubov D.V. (2016) Stratehichni komunikatsii: problemy kontseptualizatsii ta praktychnoi realizatsii [Strategic communications: problems of conceptualization and practical implementation]. *Stratehichni priorytety*, no. 4 (41), pp. 9–24.
6. Zernetska O.V. (1993) Novi zasoby masovoi komunikatsii (sotsiokulturnyj aspekt) [New mass media (socio-cultural aspect)]: monohrafiia. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)

7. Ivanov V.F. (2008) Vyznachennia masovoi komunikatsii [Definition of mass communication]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, no. 9, pp. 39–50.
8. Makarova M.V. (2017) Komunikatsii v turyzmi: osnovni doslidzhennia, vydy ta shliakhy rozvytku [Communications in tourism: basic research, types and ways of development]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832> (accessed 18 December 2021).
9. Polischuk I.O. (2015) Politychni tekhnolohii: kontseptualnyj ta prykladnyj aspekty [Political technologies: conceptual and applied aspects]. *Suchasne suspilstvo*, no. 2 (1), pp. 142–150.
10. Pocheptsov H.H. (2010) Sotsialni komunikatsii i novi komunikatyvni tekhnolohii [Social communications and new communication technologies]. *Komunikatsiia*, no. 1, pp. 19–26.
11. Rizun V. (2010) Do pytannia pro sotsialno-komunikatsijnyj pidkhid u nauksi [On the question of social and communication approach in science]. *Komunikatsiia*, no. 1, pp. 27–37.
12. Solovjov S. (2016) Stratehichni komunikatsii v publichnomu upravlinni: vprovadzhennia v Ukraini [Strategic communications in public administration: implementation in Ukraine]. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia*, no. 3, pp. 93–96.
13. Tykhomyrova Ye. (2016) Stratehichni komunikatsii YeS: instyutsionalnyj vymir [EU strategic communications: the institutional dimension]. *Politychni problemy mizhnarodnykh sistem ta hlobalnoho rozvytku*, no. 4, pp. 103–112.
14. U Niu-Jorku vidbulasia interaktyvna mizhnarodna dyskusiiia na temu «Vnesok Ukrainy u protses iadernoho rozzbroiennia» [An interactive international discussion on «Ukraine's contribution to the process of nuclear disarmament» took place in New York] (2022). Available at: <https://mfa.gov.ua/news/36684-u-nyju-jorku-vidbulasya-interaktyvna-mizhnarodna-diskusija-na-temu-vnesok-ukrajini-u-proces-jadernogo-rozzbrojennya> (accessed 10 December 2021).
15. Kholod O. (2008) Sotsialni komunikatsii [Social communications]. Pereiaslav-Khmelnitskyj. (in Ukrainian)
16. Yatchuk O.M. (2018) Interaktyvne telebachennia: sotsialno-komunikatsijni modeli ta tekhnolohii [Interactive television: social communication models and technologies]: monohrafiia. Dnipro: UMSF. (in Ukrainian)
17. Albu C.E. (2015) Intracultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, vol. XVII, Issue 1(7), pp. 7–14.
18. Anderson J., Rainie L. Stories From Experts About the Impact of Digital Life. Pew Research Center (2018). Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/03/stories-from-experts-about-the-impact-of-digital-life/> (accessed 18 December 2021)/
19. Silvia S. (2012) The Role of Communicatin in Tourism Development. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, vol. XII. Issue 1, pp. 1161–1165.
20. Perrin A. (2018) Americans are changing their relationship with Facebook. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/> (accessed 10 December 2021).