

## Залікові питання з дисципліни «Зв'язки з громадськістю у Публічній Службі».

### Наявність/готовність:

Юлія Адєлєва) З

(Юлія Бакало)

(Владислав Барна) Не все(Владислав Барна) С

Карина Білецька С

Ганна Головіна) С

(Валерія Заїка)

Ірина Кравченко. (Ірина Кравченко)) В

(Наталя Кукіна) \_\_&

(Ілля Лазарєв) Ілля Лазарєв) \_?

Альона Мідак)

Альона Мозгова)

(Ольга Недєльська) \_С

(Наталя Пісковець) (Наталя Пісковець) \_С

(Ірина Полулях) А

Тетяна Пшенична) А

(Максим Сокур)

Марина Терегеря)

Світлана Тодорчук) (Світлана Тодорчук) \_С

Дмитро Заріпов) \_А

1. Структура дисциплін теорія комунікацій та Паблік Рілейшнз. (Юлія Адєлєва)

2. Обмін інформацією та обмін енергією. (Юлія Бакало)

3. Проблематика та методика вирішення проблем в межах теорії комунікацій: соціальний консенсус на основі перманентного діалогу. (Владислав Барна)

4. Комунікації, масові комунікації. (Карина Білецька)

5. Структура публічної влади: представницькі та виконавчі органи. (Ганна Головіна)

6. Структура комунікації: лінійна комунікативна модель Г. Лассвелла. (Валерія Заїка)

7. Структура Універсум-системи: інституціональний підхід. (Дмитро Заріпов)

8. Універсум - система: комунікативний підхід. (Ірина Кравченко)

9. Горизонтальні та вертикальні комунікації. (Наталя Кукіна)

10. Прямі та зворотні зв'язки. (Ілля Лазарєв)

11. Ієрархічні піраміди та горизонтальні мережі. (Альона Мідак)

12. Теорія стратифікації: комунікації між соціальними прошарками. (Альона Мозгова)

13. Класова теорія як складова теорії стратифікації. (Ольга Недельська)

14. Теорія середнього класу: українські комунікативні проблеми. (Наталія Пісковець)

Феномен влади: комунікативна складова. (Ірина Полулях)

Політичні режими: комунікативна складова. (Тетяна Пшенична)

1. Структура проектної технології. (Максим Сокур)

2. Проектний підхід до формування PR-діяльності. (Марина Терегеря)

3. Комунікація як проект. (Світлана Тодорчук)

4. Визначення та сутність Паблік Рілейшнз; загальне та відмінне в PR та рекламі. (Юлія Адєлєва)

5. PR-підрозділ у функціональній структурі організації. (Юлія Бакало)

6. Громадська думка як об'єкт та продукт PR-діяльності. (Карина Білецька)

15. Public Relations: кодування та декодування меседжу. (Ганна Головіна)

16. Методи дослідження громадської думки. (Валерія Заїка)

17. Суб'єкти та види впливу на громадську думку. (Дмитро Заріпов)

18. Визначення цілі та завдань PR-діяльності. (Ірина Кравченко)

19. Public Relations: підходи та методи, засоби, форми та прийоми роботи. (Наталія Кукіна)

20. Обрання PR-стратегії. (Ілля Лазарєв)

21. Public Relations: планування та програмування діяльності. (Альона Мідак)

22. Public Relations: Дія та комунікація на етапі впровадження. (Альона Мозгова)

23. Напрямки PR-діяльності. (Ольга Недельська)

24. Кризові Public Relations: структура та особливості управління. (Наталія Пісковець)

25. Зв'язки з владою. (Ірина Полулях)

26. Проблеми формування системи лобіювання в Україні. (Тетяна Пшенична)

27. Політичні Public Relations: виборча компанія. (Максим Сокур)

28. Зв'язки із місцевою громадою. (Марина Терегеря)

29. Закон про доступ до публічної інформації. (Світлана Тодорчук)

- 30. Зв'язки зі ЗМІ. (Юлія Адєлєва)
- 31. PR-стаття. (Юлія Бакало)
  
- 32. Медіа-карта/мапа. (Владислав Барна)
- 33. Прес-реліз. (Карина Білецька)
- 34. Брифінг. (Ганна Головіна)
- 35. Прес-конференція. (Валерія Заїка)
  
- 36. PR-привід. (Дмитро Заріпов)
- 37. Зв'язки з клієнтами. (Ірина Кравченко)
  
- 38. Чутки як канал інформування. (Наталія Кукіна)
- 39. PR та тімблдінг. (Ілля Лазарєв)
- 40. Створення іміджу: ідеал та формування. (Альона Мідак)
- 41. Спічрайтинг. (Альона Мозгова)
  
- 42. Моніторинг преси та електронних ЗМІ. (Ольга Недельська)
- 43. Бекграундер. (Наталія Пісковець)
  
- 44. Факт-лист. (Ірина Полулях)
- 45. PR-стаття, інформація «для вуха» та інформація «для ока». (Тетяна Пшенична)
- 46. PR-складова гібридної війни. (Максим Сокур)
- 47. Власний PR. (Марина Терегеря)
  
- 48. Практика підготовки та проведення громадських слухань. (Світлана Тодорчук)
  
- 49. Блогерство та робота у соціальних мережах. (Тетяна Пшенична)

50. Структура дисциплін теорія комунікацій та Паблік Рілейшнз. (Юлія Адєлєва)

51. Обмін інформацією та обмін енергією. (Юлія Бакало)

**52. Проблематика та методика вирішення проблем в межах теорії комунікацій: соціальний консенсус на основі перманентного діалогу. (Владислав Барна)**

Проблеми комунікації все активніше починають займати лідируючі позиції в сучасній філософській картині світу. Пояснення подібного явища лежить в сфері специфічних особливостей цивілізаційних характеристик інформаційного суспільства.

Актуальність дослідження даної проблеми в культурно-комунікативному плані пояснюється особливостями зміни

етнолінгвістичного середовища під впливом сучасних міграційних процесів. Зокрема, однією з причин кризи моделі мультикультуралізму є незнання мігрантами мови приймаючої сторони, що створює не тільки культурно-комунікативні, мовні і психологічні бар'єри повноцінного соціального і професійного взаємодії в правовому полі соціуму, а й служить підставою для збереження замкнутості етнічних груп, що опинилися в силу об'єктивних причин в умовах «вимушеного спілкування» з представниками інших етносів, офіційної влади, роботодавців. В цих умовах система особистісних етнокультурних установок мого «Я» може збігатися тільки з подібними «собі» представниками етнічного комунікативного співтовариства, але вона є чужою з подібного роду системами «Інших». При відсутності механізмів зв'язку з «Іншими» в умовах глобалізації, «де «чужого» більше, ніж «свого», ідентичного «собі», накопичується синдром агресивної невизначеності, відчуження. Людина все менше орієнтується на «Іншого». Інакше кажучи, формується простір, наповнений різноманіттям культурних кодів, смислів, символів, які утворюють еклектичну або «мозаїчну» культуру, мінімізуючи можливості здійснення міжкультурного діалогу.

В Україні дослідження проблеми комунікації набуло особливої актуальності у зв'язку з радикальними змінами в комунікативному полі нашої країни. Протиріччя сучасної цивілізації в цілому трансформувалися в умовах Української дійсності, заломлюючись через призму таких факторів, як своєрідність полікультурного комунікативного простору України та особливості національних відносин в нашій країні, стан духовно-моральних цінностей населення, а також бурхливий розвиток визначальних ознак інформаційної цивілізації – глобальне поширення мережі Інтернет, збільшується вплив ЗМІ на масову свідомість і т.і.

Особливу значущість дослідження проблеми комунікації в Україні надає необхідність збереження унікальності історико-культурної Української традиції, століттями що формується під впливом таких соціальних факторів, як багатонаціональний склад населення, його поліконфесійність і багатомовність.

### **53. Комунікації, масові комунікації. (Карина Білецька)**

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Вважають, що до 70 відсотків свого часу людина витрачає на комунікацію. Слово комунікація походить від латинського — повідомлення, передача. Тобто, комунікація — інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом. Вона відбувається у формі спілкування: соціальна комунікація, інформаційна функція, експресивна функція, прагматична функція. Сучасна наука виділяє як мінімум сім складових комунікації: суб'єкти комунікації, засоби комунікації, предмет комунікації, ефекти комунікації, бар'єри комунікації, зворотний зв'язок, середовище комунікації. Комунікація — основа соціального життя. Вважають, що вона виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складових — соціальних організаціях,

соціальних спільнот, соціальних інститутах. Як тільки припиняється комунікація між складовими соціальних підструктур, соціальне перестає існувати. На думку вчених, саме комунікація є засобом залучення соціальних організацій у зовнішнє середовище, забезпечує необхідний рівень їх взаємодії з соціальним оточенням, без спілкування з якими неможливе або безглузде існування соціальних організацій. За характером соціальних суб'єктів, які беруть участь у комунікації, розрізняють: автокомунікацію, міжособистісну, групову комунікацію, масову комунікацію.

Особливе значення для функціонування системи зв'язків з громадськістю має масова комунікація. Без цієї форми соціальної комунікації існування публік релейшнз було б неможливим. Масова комунікація — це ретіальна форма комунікації, яка здійснюється на основі використання технічних засобів і охоплює велику кількість вірогідних адресатів, реципієнтів, оскільки пов'язана з передачею масової інформації, яка зорієнтована на великі групи людей. Вона, як правило, здійснюється в інституційній формі — її комунікаторами є певні установи та організації (видавництва, агентства, служби ПР тощо). Характерними ознаками є: публічність, швидкість передачі інформації, скороминучий характер інформації. Особливості масової комунікації: контакт комунікатора та реципієнта найчастіше опосередкований; селективне сприйняття інформації; ускладнено встановлення зворотнього зв'язку; ступеневість здійснення масової комунікації тощо.

#### **54. Структура публічної влади: представницькі та виконавчі органи. (Ганна Головіна)**

**Представницький орган місцевого самоврядування** — виборний орган (рада), який складається з депутатів і відповідно до Закону наділяється правом представляти інтереси територіальної громади і приймати від її імені рішення. Наявність представницького органу, що обирається членами територіальної громади — необхідна ознака місцевого самоврядування.

Місце представницького органу в системі місцевого самоврядування досить чітко окреслено в Європейській Хартії місцевого самоврядування, яка віддає їм пріоритет відносно інших органів місцевого самоврядування:

місцеве самоврядування здійснюється радами або зборами, члени яких вільно обираються таємним голосуванням на основі прямого, рівного, загального виборчого права і які можуть мати підзвітні їм виконавчі органи (ст. 3)

Це положення Хартії отримало логічний розвиток в Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні», який закріплює пріоритетне значення представницьких органів шляхом встановлення їх виключної компетенції (ст. 26). До представницьких органів Конституція України та Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» відносять **сільські, селищні, міські ради** — вони представляють сільські, селищні, міські

громади та здійснюють від їх імені та в їх інтересах функції і повноваження місцевого самоврядування, визначені Конституцією та законами України.

**Обласні та районні ради** є органами місцевого самоврядування, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст, у межах повноважень, визначених Конституцією України, Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» та іншими законами, а також повноважень, переданих їм сільськими, селищними, міськими радами.

**Виконавчий орган місцевого самоврядування** — створюваний представницьким органом місцевого самоврядування орган, що є підконтрольним і підзвітним відповідній раді, а з питань здійснення делегованих йому повноважень органів виконавчої влади — також підконтрольним відповідному органу виконавчої влади.

Виконавчими органами сільських, селищних, міських, районних у містах (у разі їх створення) рад в Україні є їх **виконавчі комітети, відділи, управління та інші** створювані радами **виконавчі органи**.

Виконавчий комітет ради утворюється відповідною радою на строк її повноважень у складі відповідно сільського, селищного, міського голови, районної в місті ради — голови відповідної ради, заступника (заступників) сільського, селищного, міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради, керуючого справами (секретаря) виконавчого комітету, а також керівників відділів, управлінь та інших виконавчих органів ради, інших осіб. До складу виконавчого комітету сільської, селищної, міської ради входить також за посадою секретар відповідної ради.

Очолює виконавчий комітет, відповідно, сільський, селищний, міський голова, районної в місті ради — голова відповідної ради. Після закінчення повноважень ради, сільського, селищного, міського голови, голови районної в місті ради, її виконавчий комітет здійснює свої повноваження до формування нового складу виконавчого комітету.

Кількісний склад виконавчого комітету визначається самостійно відповідною радою, а його персональний склад затверджується радою за пропозицією сільського, селищного, міського голови, районної в місті ради — за пропозицією голови відповідної ради.

Основною формою роботи виконавчого комітету є його засідання, які скликаються, відповідно, сільським, селищним, міським головою (головою районної у місті ради), а у разі його відсутності чи неможливості здійснення ним цієї функції — заступником сільського, селищного, міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради (районної у місті ради — заступником голови ради) в міру необхідності, але не рідше одного разу на місяць, і є правомочними, якщо в них бере участь більше половини від загального складу виконавчого комітету.

Відділи, управління та інші виконавчі органи сільської, селищної, міської, районної в місті ради створюються радою в межах затверджених нею структури і штатів для здійснення повноважень, що належать до відання виконавчих органів сільських, селищних, міських рад. Відділи, управління та інші виконавчі органи ради є підзвітними і підконтрольними раді, яка їх

утворила, підпорядкованими її виконавчому комітету, сільському, селищному, міському голові, голові районної у місті ради. Керівники відділів, управлінь та інших виконавчих органів ради призначаються на посаду і звільняються з посади сільським, селищним, міським головою, головою районної в місті ради одноособово, а у випадках, передбачених законом, — за погодженням з відповідними органами виконавчої влади.

## 55. Структура комунікації: лінійна комунікативна модель Г. Лассвелла. (Валерія Заїка)

## 56. Структура Універсум-системи: інституціональний підхід. (Дмитро Заріпов)

Сьогодні в Україні сформульовано й законодавчо закріплено основні принципи, завдання та стратегічні напрями державної інформаційної політики, сформовано державні інститути відповідної компетенції, ухвалено цілу низку концепцій, програм і планів дій. Проте, система комунікаційної взаємодії держави і суспільства не позбавилася різноспрямованості і недостатньої координованості діяльності різних відомств, а головною перешкодою на шляху створення підґрунтя для формування стабільного і безпечного комунікаційного простору в Україні залишаються непослідовність та непрозорість у реалізації запланованих заходів у сфері публічного управління.

Зацікавлене залучення соціальних суб'єктів і реальне врахування громадської думки на стадіях підготовки, прийняття і реалізації рішень – головна умова ухвалення інститутами публічного управління соціально значущих рішень, заснованих не на миттєвій вигоді, а на справжніх загальнолюдських цінностях. Плідний діалог між соціумом і владою - це фундамент демократичних управлінських відносин і досягнення справедливості в економічному і соціальному житті суспільного устрою. Цей діалог повинен стати одним із головних критеріїв оцінки якості управлінської культури, довіри громадян до влади, реальним індикатором формування в Україні активного громадянського суспільства і демократичної держави.

### Універсум-система Інституціонально-функціональний підхід



## **57. Універсум - система: комунікативний підхід. (Ірина Кравченко)**

Комунікація – це природно-соціальний феномен, явище глобально-космічного виміру, що є загальним відображенням симбіозу складних, багаторівневих процесів пересування будь-чого та будь-кого у часі й просторі, у тому числі, кодів і символів штучно-природного походження всіх форм буття, які містять в собі інформацію.

Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному і космічному вимірах.

Отже, універсум систем комунікацій – завжди множина. В реальній практиці розглядаються прикладні або цільові види комунікацій.

Визначення вищеописаних понять може бути лише відносним і залежить від часу, предметної сфери, глибини наукового осмислення, рівня цивілізаційного розвитку та багатьох інших факторів. Складовими загальної системи комунікацій виступають галузеві, цільові, спеціальні, технологічні та інші види комунікацій в різних сферах людської життєдіяльності, у тому числі: політичній, соціальній, управлінській, науковій, маркетинговій тощо та їх комбінації й різновиди. Формулювання визначень різних цільових комунікаційних складових слід здійснювати за єдиною методологічною основою.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в політико-адміністративному просторі відкривають нові можливості комунікаційної взаємодії суспільства і влади, а саме, політична інформація стає доступнішою, спрощується отримання зворотного зв'язку, участь громадян в політичному процесі протікає в принципово нових формах, діяльність політичних інститутів і діячів стає прозорою, налагоджується прямий діалог між комунікаторами.

Політика і адміністративне управління стали сьогодні невід'ємною частиною сучасної інформаційної медіакартини світу, яка формується в громадській думці в результаті реалізації різних комунікативних стратегій.

## **58. Горизонтальні та вертикальні комунікації. (Наталя Кукіна)**

**Вертикальні комунікації** призначені насамперед для забезпечення комунікацій, пов'язаних зі здійсненням управління організацією, виробленням, реалізацією, оцінюванням управлінських рішень і мають два напрями:

1. Напрямок комунікації *зверху вниз* – це комунікативний потік, який переміщується від одного рівня в групі або організації до іншого, що перебуває на більш низькому за ієрархією рівні. Найбільш характерними прикладами такого виду комунікації є спілкування керівника зі своїми підлеглими, розпорядження керівництва установи щодо структурних підрозділів.



2. Напрямок комунікації *знизу вгору* – це передача інформації від нижчого до вищого за ієрархією рівня. Ініціатива здійснення комунікації за цим напрямком може належати як вищому, так і нижчому за ієрархією суб'єкту. Характерними прикладами такого виду комунікації є: подання звітів, пояснювальних записок, аналітичних доповідей, звернень, пропозицій.

**Горизонтальні комунікації** здійснюються між суб'єктами (окремими особами, групами, структурними підрозділами, організаціями), які знаходяться на одному рівні ієрархії. Вони призначені насамперед для координації діяльності організації (її посадових осіб, структурних підрозділів) та здійснення напівформальних чи неформальних інформаційних обмінів під час вироблення, реалізації, оцінювання управлінських рішень.

### **59. Прямі та зворотні зв'язки. (Ілля Лазарєв)**

Комунікація — це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків. Кожен з цих кроків потрібен для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі. Кожен крок — це пункт, у якому, якщо ми не будемо думати, що робимо, — зміст може бути втрачено. Мета кожного керівника — зробити процес комунікації якнайбільш ефективнішим. Хоча загальноприйнятим є те, що комунікації мають велике значення для успіху організацій, опитування показали, що 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників вважають, що комунікації є головною перепорою на шляху досягнення ефективності їхніми організаціями. Згідно ще одного опитування близько 250 тис. працівників 2000 найрізноманітніших компаній, обмін інформацією для них є однією з найскладніших проблем у організаціях.

Організації користуються найрізноманітнішими засобами комунікацій як із зовнішньою середою, так і всередині організації. Керівники повинні завжди мати прямий та зворотній контакт з менеджерами нижчих ланок і, як наслідок, з усіма працівниками організації. Наприклад, організація, де є профспілки, повинна підтримувати зв'язки з законними представниками осіб, що працюють за наймом. Якщо профспілки в цій організації відсутні, вона може контактувати зі своїми робітниками, аби профспілки не з'явилися. Це лише один приклад з усього різноманіття факторів, на які організація повинна реагувати через комунікації.

Управлінський процес являє собою систему різних відносин, у якій мають місце прямі і зворотні зв'язки. Вплив суб'єкта, що управляє (органа, посадової особи) на об'єкт, – це встановлення прямих зв'язків з об'єктом.

Об'єктом управлінського впливу, прямих зв'язків являється не тільки зовнішній по відношенню до управляючої системи об'єкт, але й різні ланки самої управляючої системи, між якими встановлюються або вертикальні зв'язки підпорядкування.

Якщо управлінський вплив є непоміченим, і якщо об'єкт не змінив своєї поведінки чи здійснив прямий супротив суб'єкту управління, останньому необхідно на основі висновків, зроблених з отриманої інформації, приймати нове рішення, встановлювати прямі зв'язки іншого

роду. Рішення може бути різним (використання інших методів впливу), але у будь-якому випадку воно модифікує, змінює і прямі, і зворотні зв'язки.

Зворотний зв'язок – ланка комунікації, призначенням якої є передача повідомлення-відгуку одержувача відправнику. Повідомлення-відгук спрямовується одержувачем відправнику з метою:

- а) підтвердження факту одержання повідомлення,
- б) уточнення змісту повідомлення,
- в) інформування про власну реакцію на зміст повідомлення.

Зворотний зв'язок може відбуватися з використанням тих же комунікативних каналів, за якими надійшло перше повідомлення (каналами прямого зв'язку), або інших. Наприклад, зворотний зв'язок між головою обласної ради, який виголосив радіозвернення, та радіослухачами може відбутися шляхом: трансляції на тій же радіохвилі інтерв'ю з громадянами, які висловлюють свої думки щодо теми звернення, надходження листів громадян до обласної ради, публікації відгуків на звернення у соціальних мережах тощо.

#### **60. Ієрархічні піраміди та горизонтальні мережі. (Альона Мідак)**

#### **61. Теорія стратифікації: комунікації між соціальними прошарками. (Альона Мозгова)**

#### **62. Класова теорія як складова теорії стратифікації. (Ольга Недельська)**

Фундамент теорії соціальної стратифікації було закладено К. Марксом та М. Вебером. Сама ж теорія була розроблена на початку 40-их років ХХ ст. американськими соціологами П. Сорокіним, Т. Парсонсом, Е. Шилзом та іншими ученими, які вважали, що між соціальними верствами існують істотні відмінності, що проявляються в характері власності, якою вони володіють, рівні доходів, престижі, авторитеті, пільгах, обсягові влади.

Термін стратифікація (з лат. *stratum* - прошарок, верства, *facere* — робити) був введений П. Сорокіним для позначення соціальної нерівності.

Як уже було сказано, у марксизмі основою стратифікації є виключно економічний чинник, М. Вебер удосконалив дану систему і додав ще два чинники — соціальний престиж і владу (належність до політичних партій).

Однією з найбільш розроблених концепцій соціальної стратифікації є функціоналістська (Т. Парсонс, Е. Шилзта ін.), відповідно до якої стратифікаційна система суспільства являє собою диференціацію соціальних ролей і позицій і є об'єктивною потребою будь-якого розвиненого суспільства. З одного боку, вона обумовлена поділом праці й соціальною диференціацією різних груп, а з іншого боку — є результатом дії пануючої в суспільстві системи цінностей і культурних стандартів, що визначають значимість тієї або іншої діяльності й узаконюють складну соціальну нерівність.

**Соціально стратифікація** – це соціальний процес, в ході якого соціальні верстви виявляються нерівними між собою і відрізняються за правами, пільгами, авторитетом, престижем.

Таким чином, соціальна стратифікація означає і процес розшарування суспільства на верстви, нерівні між собою і саме це розшарування. Соціально нерівні верстви прийнято називати стратами.

**Страта** – соціальний прошарок індивідів, що різняться за своїм становищем у соціальній ієрархії суспільства.

### **63. Теорія середнього класу: українські комунікативні проблеми. (Наталія Пісковець)**

У суспільстві середній клас виконує як економічні, так і політичні, соціальні та культурно-освітні функції. По-перше, середній клас становить соціальну основу громадянського суспільства, забезпечує впровадження і просування демократичних стандартів і цінностей у суспільстві, його політичну стабільність. Важливою є роль середнього класу для вирішення проблеми бідності. Він є “соціальним ліфтом” між бідними і багатими.

По-друге, середній клас створює стимули для виробництва та продажу того, що виробляє економіка. Зростаючий попит розширює можливості для бізнесу, стимулюючи інвестиції та інновації. Ще Дж. Кейнс свого часу звертав увагу на центральну роль середнього класу у забезпеченні економічного зростання: стабільне споживання середнього класу необхідне для стимулювання інвестицій. Проте для того, щоб середній клас міг виконувати цю функцію, його доходи повинні зростати

По-третє, сильний середній клас призводить до підвищення рівня довіри. Саме представники середнього класу здатні достатньо довіряти один одному, щоб працювати разом для досягнення спільних цілей. Довіра скорочує операційні витрати, оскільки все менше часу та інших ресурсів витрачається на різного роду перевірки. Високий рівень довіри дає можливість людям побачити можливості для самореалізації повною мірою. Що вищий рівень довіри у суспільстві, то люди більш схильні до інновацій і до більш економічно обґрунтованих ризиків.

По-четверте, сильний середній клас сприяє ефективнішому управлінню, зводячи до мінімуму міжфракційну боротьбу, зменшуючи рівень бюрократизму та корупції державних органів, забезпечуючи зростання участі громадян в суспільних процесах і реалізацію політики в інтересах усього суспільства, а не окремих осіб. Сильний середній клас є необхідною передумовою ефективно працюючого уряду і сприятливої атмосфери для процвітання економіки.

По-п'яте, середній клас містить елемент інноваційності. Підприємництво та винахідництво кореняться саме у середньому класі, і зростання продуктивності праці представників середнього класу збільшує національне багатство. До середнього класу належать вчені та інженери, які стимулюють науково-технічний прогрес. Слід також зазначити, що середній клас – це люди з вищою освітою; люди, які мають культурні запити і можуть

їх задовольнити; люди, схильні до творчості, саморозвитку і самовдосконалення; люди, які розвивають країну, рухають її вперед.

По-шосте, представники середнього класу прищеплюють своїм дітям повагу до освіти і праці, оскільки саме ці цінності забезпечать їм у майбутньому достатній доход і можливість для кар'єрного зростання. Люди, які виховувалися як середній клас, краще навчаються, мають успішнішу кар'єру та більше шансів стати підприємцями.

Комунікативний процес - процес взаємодії між різними суб'єктами комунікації, за якого здійснюється обмін інформацією. Комунікативний процес включає динамічну зміну етапів формування, передачі, прийому, розшифровки і використання інформації в обох напрямках при взаємодії комунікантів. Поняття "комунікативний процес" здебільшого використовується для позначення функції взаємодії в процесі комунікації. Процес обміну інформацією починається з її формування. Наприклад, щоб підготувати рекламне повідомлення про який-небудь товар, адресоване певній аудиторії, необхідно сконструювати його образ, вигідно відмінний від аналогів. Далі рекламну ідею потрібно втілити в процес споживання. Виходячи з цього інформація, яка формується з метою її включення в комунікативний процес між продавцем і покупцем, повинна включати як реальні, так і ідеальні образи свідомості, які допомагають надати речі соціальну цінність. Для позначення власне процесу передачі самої інформації (при цьому меншою мірою звертаючи увагу на сам процес взаємодії) використовується поняття "комунікативний процес". "Комунікативний процес - це процес передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей по різних каналах і за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних тощо)"

1 . Спосіб передачі інформації визначається метою комунікації, сформованістю каналів комунікації, наявністю спільної для сторін комунікації знакової системи (мови спілкування, символічної системи). Мова спілкування характеризується жанрами усної і письмової форм мовлення, які повинні бути формалізовані для кожного каналу комунікації. Стандартизація мови комунікації здійснюється виходячи із стандартів стилю, механізму передачі інформації. Для передачі смислової і оцінної інформації відбираються відповідні вербальні й невербальні засоби. Передача інформації безпосередньо пов'язана з її сприйманням одержувачем. Для цього кодування і декодування замикаються в єдиний ланцюг. У випадку, коли комунікація здійснюється за допомогою технічних засобів, забезпечується кодування і декодування інформації по різних каналах засобів масової комунікації. В сучасних технічних засобах це забезпечується застосуванням на вході і виході каналу комунікації ідентичної апаратури, що забезпечує процес кодування і декодування (шифрування і дешифрування). Такі комунікативні чинники, як вибір мовних кодів, правила і норми їх використання та способи актуалізації окремих комунікативних функцій, формують комунікативну установку. Мовний код вибирається виходячи з обсягу та частотності існуючих комунікативних засобів і каналів комунікації.

На вибір мовного коду також впливають тематика, жанр публікацій, тип радіо- або телепередач. Вибір коду визначається реально функціонуючими у пресі, на радіо і телебаченні видами мов. Свій мовний код підбирається для людей відповідного освітнього і культурного рівня. У національних регіонах законом передбачається необхідність використання мови корінного населення в ЗМІ, освітніх, наукових і державних установах.

Суспільна думка в громадянському суспільстві є важливим чинником розвитку, тому що, саме в ньому закріплюється ідея легітимності (або нелегітимності) влади. Суспільна думка є пудсумовувальною не тільки певної суспільної структури, а й історичного й культурного досвіду певного соціуму. Можливості впливу на суспільну думку значною мірою обмежені культурними стереотипами, а в періоди прискороного суспільного розвитку — напрямом його вектора. Крім культурних факторів виникнення, закріплення й зникнення тих або інших ідей суспільна думка залежить і від способів протікання комунікації, від метафор, що існують у суспільній свідомості, від того, наскільки адекватно політичний та інший суспільно значимий дискурс відбиває потреби суспільства. Ефективність комунікації залежить від соціально-психологічного клімату у колективі. Соціально-психологічний клімат — стан міжособистісних стосунків, що виявляється в сукупності психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній діяльності колективу. Психологічний клімат — це відносно сталий колективний психічний стан соціальної групи, колективу, який залежить від умов життя. Якість психологічного клімату виявляється у міжособистісних стосунках. Соціально-психологічний клімат містить у собі соціальний настрій працівників, їхній моральний стан, психологічну сторону міжособистісних зв'язків, ставлення людей до праці й колективу, стиль керівництва. Уміння поважати людей, тактовність, витриманість, простота, товариськість, справедливість — усе це сприяє згуртуванню членів колективу навколо керівника, виникненню почуття поваги, довіри й любові до нього, що зміцнює позиції, допомагає ненастирливо висувати вимоги у формі прохання, побажання, поради або пропозиції.

#### **64. Феномен влади: комунікативна складова. (Ірина Полулях)**

Комунікативна взаємодія органів публічного управління з громадськістю є необхідною умовою їх ефективної діяльності на основі принципів прозорості й відкритості. Серед сфер активної комунікативної взаємодії органів публічного управління з громадськістю на сучасному етапі суспільного розвитку, дослідники, серед іншого, називають:

1) участь інститутів громадянського суспільства у розробленні та обговоренні проектів нормативно-правових актів з питань, що стосуються суспільно-економічного розвитку держави, інтересів широких верств населення, прав і свобод людини та громадянина;

2) здійснення громадського контролю за діяльністю органів публічного управління щодо розв'язання проблем, що мають важливе суспільне значення, у формі громадського моніторингу підготовки та виконання

рішень, експертизи їх ефективності, подання органам влади експертних пропозицій;

3) утворення спільних консультативно-дорадчих та експертних органів, рад, комісій, груп для забезпечення врахування громадської думки у формуванні та реалізації державної політики;

4) співпраця органів публічного управління з інститутами громадянського суспільства в частині підготовки та підвищення кваліфікації публічних службовців, у тому числі з питань ефективної взаємодії влади й громадськості, розвитку форм участі широких верств населення у формуванні та реалізації державної політики;

5) проведення органами публічного управління моніторингу і аналізу громадської думки, забезпечення своєчасного публічного реагування на пропозиції та зауваження громадськості;

6) виконання спільних проектів інформаційного, аналітично-дослідницького, соціального спрямування.

Розвиток сучасного суспільства вимагає створення нових форм співпраці та взаєморозуміння, відповідно, потребує і нових форм комунікації, які характеризуватимуться ще більшою оперативністю, відкритістю, прозорістю, ефективністю та якістю.

Комунікації в процесі функціонування органів державної влади відіграють важливу роль у прийнятті управлінських рішень, які в свою чергу впливають на рівень життя громадян.

Ефективність даних рішень залежить від багатьох факторів, зокрема від розуміння причин та рівня схвалення населенням обраних методів, що використовуватимуться для розв'язання певних проблем або виконання поставлених задач. Адже важко впроваджувати будь-які проекти та програми розвитку, якщо нема чіткого розуміння того, громадські ради є потужним інструментом залучення громадян до участі в управлінні державою та спроможні стати ефективним комунікаційним «містком» між інститутами влади та населенням за умови активної громадянської позиції та відповідального ставлення до виконання взятих на себе обов'язків і повноважень усіма учасниками комунікації

## **65. Політичні режими: комунікативна складова. (Тетяна Пшенична)**

Політичний режим – це сукупність характерних для певного типу держави політичних відносин, засобів і методів реалізації влади, наявних стосунків між державною владою і суспільством, домінуючих форм ідеології, стану політичної культури.

Широко відомі три типи політичних режимів: тоталітарний, авторитарний і демократичний. Кожен із них має свої ознаки, які складають сутнісну основу їх різниці один від одного. Зрозуміло, в реальному житті існує безліч варіантів політичних режимів зі змішаними в різних пропорціях характеристиками.

Структурними елементами політичного режиму є: поведінка політичних лідерів та народних мас; механізми регулювання політичних

відносин між урядом та опозицією, владою та народом; способи прийняття політичних рішень; легітимність політичного режиму; політична комунікація.

Під політичною комунікацією розуміється сукупність процесів інформаційного обміну між адресантом та адресатами, що забезпечують взаємодію всіх елементів політичної системи і виконання ними своїх функцій, що веде до структурування політичної діяльності і надає легітимність владі.

Виділяють три основних учасників політичної комунікації: адресант, адресат і комунікант. Незважаючи на те, що адресанти (політичні лідери, еліти тощо) в політичній комунікації намагаються встановити вплив над іншими учасниками процесу і мають найбільшу силу, найважливішу роль в збереженні влади і стабільності політичного режиму в сучасному світі грають комуніканти, а саме, засоби масової інформації. Так як вплив різних технологій інтернет-комунікації, що встановлюють горизонтальний рівень обміну політичної інформації, призводить до того, що функціонування політичного режиму неможливо без встановлення контакту між владою і народом, їх спілкування і обміну інформацією. На думку деяких вчених, найбільш уразливими до організації дестабілізації політичної ситуації за допомогою інтернет-технологій є персоналістичні авторитарні режими (диктатура - необмежена влада в державі особи, групи осіб, суспільної верстви, що на відміну від демократії, тримається не на вільних і незалежних виборах, а спирається на силові структури та органи держави чи навіть на пряме насильство, репресії та терор. Персоналістичні диктатури є більш репресивним, ніж інші форми диктатури).

**66. Структура проектної технології. (Максим Сокур)**

**67. Проектний підхід до формування PR-діяльності. (Марина Терегеря)**

**68. Комунікація як проект. (Світлана Тодорчук)**

Комунікації – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої.

Комунікації в публічному управлінні - процес суспільної взаємодії за допомогою повідомлень, змістом яких є публічне управління, реалізація публічної влади та публічної політики. Проект виступає оптимальним інструментом комунікації, як форма вирішення питань місцевого розвитку виступає оптимальним інструментом у галузі місцевого самоврядування, яка дає якісний результат. Сфера поширення цієї комунікації зачіпає не лише саму систему публічного управління, а знаходиться й далеко поза нею і охоплює соціальний простір, головною метою якого є отримати додаткові ресурси для вирішення окремих місцевих проблем з державного бюджету та інших фондів. При цьому, плідною стає співпраця з фондами підтримки місцевих ініціатив.

Стадії формування проекту:

1. Теоретична, що пов'язана з аналізом регіональної проблематики, яка виступає полем впровадження майбутнього проекту.

2. Оцінювальна, що пов'язана з оцінкою необхідних для реалізації проекту ресурсів, розрахунком ефективності запропонованих ідей.

3. Проектна, що пов'язана з чіткою розробкою переліку проектних завдань, послідовності їх реалізації, формуванням проектною команди, визначення тривалості етапів проектного циклу та складанням бюджету проекту.

4. Стадія виконання проекту, що пов'язана з безпосередньою організацією, моніторингом та проведенням поточних контрольних заходів щодо ходу виконання проекту.

5. Завершальна, що пов'язана з прикінцевим аналізом результатів проекту, оприлюдненням остаточної інформації щодо результатів проекту та розформуванням або перепрофілюванням проектною команди

Проект містить у собі:

- процес систематизації та інтеграції наявних та необхідних для виконання муніципального проекту знань, навичок, методів, засобів та технологій проектного менеджменту для реалізації проекту з метою найбільш оптимального використання фінансових, часових, людських та інших ресурсів територіальної громади для досягнення поставленої мети;

- проектну команду (групу) людей, що здійснюють управління муніципальним проектом, тобто забезпечують процеси управління ресурсами територіальної громади та інформацією, формують відповідну систему комунікацій та прийняття нагальних управлінських рішень.

**69. Визначення та сутність Паблік Рілейшнз; загальне та відмінне в PR та рекламі. (Юлія Адєлєва)**

**70. PR-підрозділ у функціональній структурі організації. (Юлія Бакало)**

**71. Сутність та структура громадської думки. (Владислав Барна)**

Громадська думка – це уявлення про спосіб існування свідомості, як сукупної свідомості окремих індивідів, об'єднаних у суспільні групи, які пов'язані спільністю інтересів, у якому фіксується ставлення до подій або явищ громадського життя. У повсякденному житті громадською думкою вважають думку колективу (спільноти) про події та факти внутрішнього й зовнішнього життя, поведінку окремих членів колективу. У державному управлінні для того щоб з'ясувати громадську думку органи публічної влади проводять громадські обговорення, які в Україні все помітніше отримують конституційно-правове регулювання.

Розрізняють сутнісну і динамічну структуру (цикл розвитку) громадської думки.

У сутнісній структурі громадської думки виділяють такі компоненти:



Раціональний (пізнавальний, інтелектуальний) компонент – це знання людей про події і факти, явища і процеси, які стали об'єктом суспільної уваги.

Емоційний – це масові настрої, соціальні почуття, які виникають з приводу об'єкта громадської думки.

Результатом взаємодії цих двох компонентів (знань і переживань) є соціальна оцінка.

Деякі дослідники ставлять на цьому крапку, вважаючи, що громадська думка переважно є оцінною стороною суспільної свідомості. Однак можна погодитися з думкою російського вченого Михайла Горшкова, який вважає, що громадська думка, яка уже склалася, вже самим фактом свого існування виражає не процес обміну думками, а результат цього процесу. Відтак — вона має величезний моральний авторитет у щоденному житті і є не тільки оцінкою, але й передбачає практичну діяльність щодо задоволення потреб та інтересів суспільних груп, а тому в структурі громадської думки він (як і ряд інших учених) виділяє ще й третій структурний елемент – волю – тобто певні дії суб'єктів громадської думки.

Динамічна структура громадської думки розглядає стадії її розвитку: від зародження до зникнення.

Зародження – вияв широкого зацікавлення певною проблемою великої кількості людей і активний пошук ними інформації, що стосується цієї проблеми. У людей з'являється потреба висловити свою думку, обмінятися нею з іншими людьми. Таким чином формується групова думка. У процесі обміну думками формуються різні групи, які дотримуються різних думок стосовно певного явища, події чи факту соціального життя. Відбувається активна робота щодо згуртування однодумців, виявляються домінуючі протилежні думки, навколо яких концентруються основні сили.

Функціонування – домінуючі думки "узаконюються" і здатні виступати у ролі партнерів чи противників керівних органів і організацій, які створили певну проблему. Ця проблема опиняється і перебуває у фокусі загальної уваги. Позиції більшості членів соціальної спільноти з цієї проблеми є чітко визначеними.

Спад – зниження масового інтересу до проблеми, вона стає для більшості людей не актуальною. Це може бути пов'язане з тим, що проблему розв'язано, або її вирішення на цей час є неможливим, або ж з'явилося щось, що перекрило цю проблему. Звужується соціальний склад, втрачається гострота протистояння. Однак проблема ще продовжує викликати певне зацікавлення.

Відмирання – думка перестає бути громадською (масовою), перетворившись в розрізнені міркування окремих людей і груп. Соціальна оцінка сходить нанівець.

**72. Громадська думка як об'єкт та продукт PR-діяльності. (Карина Білецька)**

Громадська думка - це стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне, достатньо стійке і компетентне оцінне ставлення різних соціальних спільностей до проблем, подій і фактів дійсності. Як об'єкт PR громадська думка (досить мінлива, "об'єднуюча" з тих або інших проблем оцінки представників різноманітних соціальних груп, порівняно швидко змінювана) якісно відрізняється від громадськості, тобто достатньо стійких груп населення, споживачів, на які можна робити спрямований вплив. Громадська думка дуже чутлива до значних подій. Незвично привабливі по силі події здатні на якийсь час штовхнути громадську думку з однієї крайності в іншу. Громадська думка не стабілізується до тих пір поки значення наслідків подій не стане повним. Громадська думка як правило швидше формулюється під впливом подій, ніж слів, у всякому разі поки усні заяви не стануть реальністю. Ядром роботи по PR є вплив на стан громадської думки. Більшість акцій PR проводяться з **цілями**:

- 1) переконати людей змінити свою думку з будь-якого питання, продукту або організації,
- 2) сформулювати громадську думку, коли його немає;
- 3) посилити існуючу думку громадськості.

Громадськість - це група людей, по-перше, що опинилися в аналогічній невирішеною ситуації, по-друге, які усвідомлюють невизначеність і проблематичність ситуації, і, по-третє, що реагують певним чином на ситуацію, що склалася. Діяльність PR спрямована на забезпечення бажаного поведінки цільових груп громадськості за допомогою впливу на громадську думку. Думка - це виражене ставлення з якого-небудь питання.

Громадська думка - це сукупність багатьох індивідуальних думок з конкретного питання, яке торкається групу людей.

Громадська думка - судження суспільства про що - або: висловлює позицію схвалення і засудження, регулює поведінку індивідів і соціальних груп, насаджує певні норми суспільних відносин. В **структурі** громадської думки виділяють три основних компоненти: раціональний, емоційний і вольовий.

Основа *раціонального компонента* громадської думки становлять знання про об'єкт. При цьому особливе значення мають повнота, достовірність і точність знань про об'єкт громадської думки.

Основа *емоційного компонента* громадської думки становлять емоційне сприйняття об'єкта і емоційні переживання, які проявляються в колективних почуттях і настроях.

Основа *вольового компонента* громадської думки становлять громадська воля і воля особистості, що входять в суб'єкт громадської думки.

### **73. Public Relations: кодування та декодування меседжу. (Ганна Головіна)**

Для того щоб здійснився в повному обсязі процес передачі інформації, щоб цикл комунікації носив завершений і успішний характер, а повідомлення дійшло від відправника до одержувача і було їм адекватно сприйнято, її

кодують. Під кодом прийнято розуміти систему умовних знаків та символів для подачі (представлення) певної інформації. Основна мета кодування – доведення задуму (ідеї) відправника до отримувача і забезпечення інтерпретації повідомлення отримувачем, адекватної задуму відправника. Отримувач повинен сприйняти зміст повідомлення саме таким, який був вкладений у нього передавачем. Для цього використовуються системи кодів – символи і знаки, які мають однаково інтерпретуватися двома сторонами.

Декодування – це операція, зворотня кодуванню, яка покликана відновити зміст закодованої інформації. У технічному сенсі декодування – це зворотній процес переведення закодованого повідомлення на мову, зрозумілу отримувачу. У більш широкому плані це: а) процес надання відповідного сенсу отриманим сигналам; б) процес визначення первинного сенсу, вихідної ідеї передавача, розуміння сенсу його повідомлень. Якщо сенс повідомлення буде адекватно розшифрований отримувачем, його реакція буде такою, яку прагне викликати відправник повідомлення. Розшифрування повідомлення залежить від індивідуальних особливостей сприйняття інформації людиною. Врахування індивідуальних особливостей сприйняття – ключ до ефективного мовлення. Оскільки кожній людині з тією чи іншою мірою притаманна суб'єктивність у судженнях, важко віднайти людей, які б абсолютно однаково сприйняли повідомлення

#### **74. Методи дослідження громадської думки. (Валерія Заїка)**

#### **75. Суб'єкти та види впливу на громадську думку. (Дмитро Заріпов)**

Носіями громадської думки виступають індивіди, великі, середні та малі соціальні групи, те чи інше співтовариство в цілому. Причому будь-який з цих елементів колективного носія громадської думки однаково може претендувати на статус суб'єкта громадської думки. Однак місце кожного з них (в структурі громадської думки) аж ніяк не рівнозначне: більшість людей виступають не більше ніж в ролі носія (об'єкта), тоді як меншість - в ролі творця громадської думки або суб'єкта впливу на нього.

Виділимо два способи впливу на поведінку індивіда і соціальних груп:

– співпраця як найбільш гуманний і моральний, але одночасно довгий і трудомісткий метод впливу. Він заснований на добровільному виборі лінії поведінки.

примус як найбільш жорсткий метод, здійснюваний за допомогою насильства або погрози застосування насильства. Це найпростіший і дуже ефективний метод впливу, але він часто засуджується і не приймається громадською думкою.

Відповідно існує два способи впливу на свідомість:

– Переконання як морально обґрунтований і найбільш прийнятний спосіб впливу на свідомість і поведінку особистості. Даний спосіб дозволяє виробляти найбільш глибокі і довгострокові зміни в самих основах

громадської думки, але водночас це і самий витратний механізм впливу.

Маніпулювання думкою, а значить, і поведінкою людини. Це найбільш поширений спосіб впливу на поведінку людей. Так як тут людина готова внутрішньо підкорятися, то цей тип влади над свідомістю і поведінкою людей можна визнати сильним.

#### **76. Визначення цілі та завдань PR-діяльності. (Грина Кравченко)**

Зв'язки з громадськістю або ПР, PR (Public Relations, CO, рос. ПР, англ. PR, від public relations - зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, суспільні відносини, суспільне взаємодія; скорочено-жаргонне: піар ПР) - технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті.

Зв'язки з громадськістю - це спеціалізована діяльність Релайтер (піарменов і піарвуменов) - фахівців зі зв'язків з громадськістю в інтересах персоналій і корпорацій, державних установ, благодійних фондів і торгових об'єднань зі створення сприятливого іміджу організації, її представників, конкретної особистості, продукту або ідеї в очах громадськості і соціальних груп: акціонерів, фінансових кіл, службовців компаній і установ, реальних чи потенційних клієнтів, а також членів муніципальних, окружних, штатних і федеральних законодавчих органів.

Ця діяльність найчастіше здійснюється шляхом надання в розпорядження преси, телебачення і радіо відповідної інформації, на яку серйозно покладаються і розраховують численні місцеві видання (газети та журнали, місцеві радіо- і телевізійні станції) в США. Великі газети також користуються такою інформацією, але більш ретельно аналізують і відсівають її.

Метою будь-якого виду діяльності є результат, який повинен бути отриманий в процесі даної діяльності. Досягнення мети відбувається шляхом вирішення поставлених завдань і виконання певних функцій.

Основною метою PR є формування ситуації успіху організації (або об'єкта PR) в суспільстві, формування ефективної системи комунікацій соціального об'єкта з його громадськістю, яка забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій з важливими для нього сегментами суспільства.

Також основними цілями PR вважаються: позиціонування предмета PR, створення та підтримка (відтворення) зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу; підвищення іміджу (при необхідності зниження іміджу); вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність організацій (предмета PR).

Завдання PR - забезпечення оптимістичного для особистості ставлення з боку оточуючих, засобами переконання, які ґрунтуються на знанні особливостей людського сприйняття.

Основні завдання зв'язків з громадськістю при роботі з організаціями:

- 1) створення образу організації як єдиного члена суспільства шляхом налагодження комунікацій організації з його соціальним середовищем;
- 2) надання пріоритетних позицій в конкурентній боротьбі;
- 3) розширення сфери впливу організації в суспільстві;
- 4) формування ближнього кола з впливових і авторитетних людей;
- 5) створення конкретного психологічного настрою в самій організації.

## **77. Public Relations: підходи та методи, засоби, форми та прийоми роботи. (Наталя Кукіна)**

В даний час метою паблік рілейшнз вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні, і повній інформованості.

### **Підходи та методи паблік рілейшнз:**

- 1 Відносини з засобами масової інформації.
- 2 Друкована продукція в паблік рілейшнз.
- 3 Кіно-і фотозасоби в паблік рілейшнз.
- 4 Усна мова в паблік рілейшнз
- 5 Реклама та паблік рілейшнз.

**Засоби паблік рілейшнз** – сукупність інформаційних технологій, що використовуються суб'єктами PR для досягнення поставлених цілей:

- 1) засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);
- 2) мовні комунікації (усні виступи, переговори, бесіди тощо, а також тексти письмових повідомлень або PR-тексти);
- 3) Інтернет;
- 4) спеціальні події (прес-конференції, брифінги, презентації, ділові зустрічі, виставки та ін.).

### **Форми та прийоми PR:**

- організація пресконференцій і брифінгів, розсилання прес-релізів, замовлення статей, передач про організацію, ініціювання інтерв'ю;
- друк щорічних звітів, видання фірмового журналу (буклету), плакати, бікборди;
- презентації, фотовиставки, день відкритих дверей;
- створення своєї веб-сторінки, розсилка веб-релізів, організація інтернет конференцій, видання власної електронної газети, розсилка своїх матеріалів;
- залучення відомих осіб, розробка власного гімну, девізу, благодійність і спонсорство.

## **78. Обрання PR-стратегії. (Ілля Лазарєв)**

Американська "біблія" Паблік рілейшнз (далі – ПР) так описує процес менеджменту в області ПР, що складається з чотирьох кроків:

- I. Визначення проблеми.
- II. Планування і програмування.
- III. Дія і комунікація.
- IV. Оцінка програми.

Розглянемо їх докладніше.

## **I. Визначення проблеми.**

Без чіткого визначення проблеми, що стоїть перед нами, ми ніколи не прийдемо до вірного рішення. Щоб чіткіше її собі усвідомити, американці пропонують оперувати декількома питаннями, поставленими обов'язково в теперішньому часі, оскільки нас цікавить сьогоднішній стан проблеми, а не її історичний зріз.

- У чому джерело проблеми?
- З роботою якого підрозділу кампанії вона пов'язана?
- Коли це явище стає проблемою?
- Хто залучений в це?
- Яким чином вони включені?
- Чому це є турботою організації та її публіки?

Звісно, при виробленні рішення нас цікавить комунікативний аспект питання. Наприклад, для будівництва дитячого садка не вистачає наявних коштів. Виникає проблема пошуку відсутніх грошей, - це вже комунікативна задача.

Ситуаційний аналіз передбачає повне і систематичне вивчення всієї комунікативної поведінки організації для з'ясування повною мірою, як саме протікає її спілкування з публікою. Адже саме цей зріз проблеми і визначить успіх у вирішенні завдання.

Допомогти в цьому можуть чотири наступних питання:

1. Наскільки людям потрібна інформація у цій проблемній ситуації?
2. Якого типу інформація реально використовується людьми?
3. Як люди користуються цією інформацією?
4. Що може дати використання інформації?

Всі зібрані факти поділяються на два типи: внутрішні і зовнішні.

Внутрішні факти: опис програм, продуктів; статут, історія організації; біографії основних керівників; опис того, як організація в даний момент справляється з ситуацією і т. д.

Зовнішні факти: вирізки з газет і журналів про організацію і проблеми; контент-аналіз преси; результати опитувань громадської думки; списки і основна інформація про тих, хто розділяє турботи організації; списки і основна інформація про тих, хто виступає проти організації з даного питання тощо. Все це дає можливість зрозуміти її силу, слабкість, визначити її можливості, загрози.

## **II. Планування і програмування.**

ПР іноді визначають як стратегічну комунікацію, оскільки вона зайнята довготривалими цілями. Планування - це завжди складний процес, на який постійно не вистачає часу. Ми завжди більше зайняті сьогоднішніми турботами. Але все одно виграє той, хто сам визначає свою стратегію, а не рухається за течією. Фахівці з ПР допоможуть своїй організації, якщо вміють забезпечити їй наступні інформаційні пріоритети:

1. Аналіз зміни в громадській думці і поведінці публіки і основних дійових осіб.

2. Створення основного джерела інформації про організацію.
3. Передача інформації для внутрішнього вживання.
4. Координація діяльності, що впливає на відносини організації з публікою.

В цілому цей етап повинен дати відповіді на такі питання:

- мета програми (до чого саме ми прагнемо);
- цільова аудиторія (кого саме слід охопити своїм впливом);
- вимоги (чого саме слід досягти з кожним з типів аудиторії).

Таке планування необхідно для того, щоб за допомогою зміни в громадській думці досягти зміни в поведінці.

### **III. Дія і комунікація.**

Основною умовою успішного ведення кампанії сьогодні стає координація дій і комунікації, адже ефективність одного залежить від ефективності іншого. При цьому закони комунікативного впливу вимагають найточнішого зближення позицій комунікатора і аудиторії, тільки в цьому випадку можна домогтися максимального успіху. Для цього американські фахівці з ПР пропонують таку техніку:

1. Використовуйте засоби масової комунікації, які найбільш зближені з позицією аудиторії.
2. Використовуйте комунікативне джерело, яке користується найбільшою довірою аудиторії в даному питанні.
3. Уникайте підкреслення відмінностей між позицією комунікатора і аудиторії.
4. Знаходьте точки дотику з аудиторією в словнику і події, які згадуєте.
5. Формулюйте позицію комунікатора як позицію більшості.
6. Використовуйте відсилання на ідентифікацію групи (соціальної, вікової, релігійної, професійної і тощо), якщо вона може вам допомогти.
7. Модифікуйте повідомлення з метою задоволення потреб організації. Є стандартні вимоги до того, що визнається нормою для повідомлень ЗМК: вони повинні мати новинний характер, бути зрозумілими, бути прив'язаними до аудиторії, до місця і часу.

**79. Public Relations: планування та програмування діяльності.**  
(Альона Мідак)

**80. Public Relations: Дія та комунікація на етапі впровадження.**  
(Альона Мозгова)

### **81. Напрямки PR-діяльності. (Ольга Неделська)**

PR-діяльність – це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільової аудиторії) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також

конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп.

Основними її напрями є –

робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями управління корпоративним іміджем

створення сприятливого образу особистості

побудова відносин із ЗМІ (англ. *media relations*)

закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом

громадська експертиза

взаємини з інвесторами

проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів управління кризовими ситуаціями

управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень

## **82. Кризові Public Relations: структура та особливості управління. (Наталія Пісковець)**

Вибух соціальних мереж трансформував кілька секторів, в тому числі електронний маркетинг і електронну комерцію. Як тільки окремі користувачі почали освоювати онлайн-соціальні мережі і соціальні медіа, почалося залучання інтересу маркетологів з метою маркетингу, створення репутації бренду і зміцнення зусиль в галузі електронної комерції. Аналітики тепер можуть добувати інформацію, що проходить через онлайн соціальні мережі, щоб запуснути економічно ефективні електронні стратегії сарафанного радіо, обробляти скарги клієнтів, щоб максимізувати їх задоволеність, мінімізуючи при цьому можливість майбутнього поведінки зі скаргами. Більш детально, технічний прогрес дозволив добувати цю в іншому випадку розсіяну інформацію для отримання розуміння потреб споживачів і думок щодо продуктів і послуг. В результаті, незалежно від їх розміру, багато компаній прагнуть інтегрувати ці нові медіа в свої процеси і активно використовують блоги, віртуальні світи і спеціалізовані форуми для розвитку прямих відносин або зміцнення існуючих з клієнтами. Крім того, маркетологи включають ці додатки в свою PR-стратегію і розглядають їх як платформи, з допомогою яких вони можуть обробляти незадоволених клієнтів, реагуючи на негативні коментарі і критику, а також розробляти стратегії управління брендом і репутацією.

У той же час Інтернет перетворився в кероване користувачами нелінійне сховище інформації, де споживачі самі створюють інформацію, уявлення і розповсюдження якої знаходиться поза контролю маркетологів. Окремі користувачі перетворилися в творців контенту, що дає їм контроль над інформацією, яку вони створюють і передають. Це істотно змінило баланс сил між компаніями і споживачами, дозволивши потенційним



клієнтам краще поінформовані про продукти і послуги компанії і інформувати інших, ділячись своїм досвідом на форумах і в різних соціальних мережах.

Однак ці дії можуть бути переведені в реальні продажі, як офлайн, так і онлайн. Оскільки споживачі звертаються до онлайн-джерел для пошуку інформації та формування своїх купівельних намірів і рішень, а незадоволені клієнти мають можливість публічно висловлювати і ділитися своєю думкою в Інтернеті, що може завдати шкоди іміджу та репутації компанії, різні соціальні мережі можна розглядати як платформи, які несуть потенційний маркетинговий і / або піар-ризик. Тому багато компаній вважають за краще стримувати коментарі користувачів або взагалі утримуватися від присутності в Інтернеті. Однак насправді компанія все ще може піддаватися таким ризикам, оскільки споживачі можуть критикувати її в своїх власних блогах і аккаунтах в соціальних мережах, причому компанія, по суті, не в змозі зупинити електронну пошту користувачів. Таким чином, очевидно, що e-WOM тепер використовується не тільки компаніями, але і окремими користувачами; в той час як в минулому незадоволений клієнт зазвичай міг впливати на жменьку однолітків, сьогодні він здатний впливати на думки тисяч.

Проблеми, що виникають в Інтернеті, можуть бути більш непередбачуваними, ніж проблеми, що виникають в автономному режимі, враховуючи швидку еволюцію різних типів соціальних мереж, доступних широкому спектру громадськості для вираження своїх думок і емоцій, що призводить до нових викликів, що стоять перед кризовими менеджерами з точки зору того, як відстежувати проблеми, створювані і поширювані через соціальні мережі.

Під час криз збільшується використання соціальних мереж населенням, що призводить деяких експертів до висновку про те, що участь громадськості є новою нормою в управлінні кризами.

Крім того, люди, які є активними користувачами соціальних мереж або стають активними під час криз, надають більш високий рівень довіри висвітлення соціальних мереж, ніж традиційного висвітлення криз в засобах масової інформації. Для всіх людей соціальні мережі забезпечують емоційну підтримку після криз, дозволяючи їм практично об'єднатися, обмінюватися інформацією.

Швидка еволюція нових медіа часто призводить до того, що практика зв'язків з громадськістю випереджає дослідження. Практика кризової PR комунікації в кризовій ситуації випереджає дослідження в області соціальних медіа.

### **83. Зв'язки з владою. (Ірина Полулях)**

У діяльності державного апарату України зв'язки з громадськістю є новими реаліями, що передбачають структурно-функціональні зміни та якісне оновлення взаємовідносин між державою і громадянами. Діяльність служб зі зв'язків з громадськістю набула системного характеру із виданням

Указу Президента України "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади".

Організаційна структура служби зі зв'язків з громадськістю органу державної влади має забезпечувати необхідні умови для ефективної реалізації функцій та виконання завдань, покладених на ці служби, відповідати їх цілям.

Ефективна комунікація органів державної влади можлива за умови, по-перше, що комунікація розглядається державним органом як невід'ємна складова його діяльності, по-друге, що він має відповідний підрозділ у своїй структурі, ставить завдання контролювати інформаційні та комунікаційні потоки й відповідним чином їх спрямовувати.

Дотримання принципу системності в діяльності зі зв'язків з громадськістю багато в чому залежить від ефективної організації роботи відповідних служб органів державної влади.

Структура комунікативних підрозділів повинна бути сформована таким чином, щоб було можливим виконання покладених на нього функцій. У сучасній літературі існує чимало підходів до визначення функцій зв'язків з громадськістю. Американські дослідники навіть використовують сам функціональний підхід для визначення поняття зв'язків з громадськістю.

Основними функціями комунікативних служб є:

- аналітико-прогностична (аналіз, прогнозування тенденцій, дослідження, а саме: вивчення громадської думки шляхом проведення соціологічних та експертних досліджень; моніторинг повідомлень у ЗМІ стосовно діяльності органу державної влади та підготовка пропозицій щодо оперативного реагування на критичні зауваження; підготовка відповідної статистичної й аналітичної інформації; підготовка пропозицій щодо шляхів вирішення проблемних питань, прогнозування розвитку ситуації за результатами вивчення громадської думки, а також можливих наслідків прийняття соціальних і політичних рішень; підготовка пропозицій щодо вдосконалення наявних та запровадження нових механізмів комунікації між органами виконавчої влади та інститутами громадянського суспільства; розробка проектів законодавчо-нормативних актів і виконання законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів, інших органів виконавчої влади тощо);

- організаційно-управлінська (забезпечення реалізації цілей організації, планування, підготовка та проведення відповідних заходів; здійснення консультацій з громадськістю; сприяння роботі громадської ради тощо);

- комунікативно-інформаційна (забезпечення керівництва інформацією; підвищення рівня поінформованості громадськості про діяльність органу державної влади; моніторинг врахування громадської думки в процесі підготовки та реалізації рішень органу виконавчої влади; створення позитивного іміджу органу державної влади; виготовлення та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції; розробка та впровадження заходів щодо вдосконалення дизайну та інформаційного наповнення веб-сайту тощо);

- консультативно-методична (виконання функцій радника керівництва; надання методичної та організаційної допомоги структурним підрозділам під час проведення ними консультацій з громадськістю; підтримка внутрішніх комунікацій тощо)

Залежно від специфіки діяльності органу державної влади, його фінансових, кадрових, матеріальних ресурсів на перший план будуть висуватися ті чи інші функції. Саме вони й визначатимуть структуру служби зі зв'язків з громадськістю органу державної влади. Деякі дослідники зазначають, що в ідеалі комунікативний підрозділ державного органу влади повинен мати три відділи: аналітичної роботи, планування, координації. Підсумовуючи, можна зазначити, що світові тенденції розвитку організації комунікативних підрозділів свідчать про пріоритетність напряму побудови єдиної системи державних зв'язків з громадськістю. Це дає змогу органам державної влади розробляти та реалізовувати єдину комунікативну політику.

#### **84. Проблеми формування системи лобіювання в Україні. (Тетяна Пшенична)**

Лобізм (від англ. — «кулуари») — термін, що позначає розгалужену систему контор і агентств монополій або організованих груп при законодавчих органах, що чинять тиск на законодавців і чиновників з метою ухвалення рішень (певних законопроектів, отримання урядових замовлень, субсидій) на користь організацій, що представляються ними.

Цілі лобізму різноманітні. Проте навіть в країнах з багатими демократичними традиціями лобізм переслідує переважно соціально-економічні цілі, пов'язані з вирішенням питань власності і прав розпорядження нею; наданням прав на ведення конкретної діяльності; державним замовленням; квотами, ліцензіями; дотаціями, кредитами; тарифами на енергоресурси; економічними і податковими пільгами; фінансуванням соціальних програм тощо.

Лобістська діяльність відрізняється наступними рисами:

1. Лобізм жорстко пов'язаний з політичною владою. Можна навіть вивести таку закономірність: лобізму більше, як правило, там, де сконцентрована реальна влада. Тобто лобізм - свого роду ознака влади. І навпаки, він не виявлятиметься там, де влада відсутня або де вона виступає лише як номінальна сила. Органи влади і посадові особи виступають об'єктами дії лобістів.

2. Лобістська діяльність завжди ведеться в чиїх-небудь інтересах (класів, шарів, регіонів, партій, громадських організацій, націй, конфесій та інше).

3. Лобісти виконують функцію посередництва між впливовими зацікавленими групами, фінансовими корпораціями, комерційними організаціями, політичними партіями, суспільними об'єднаннями (блоками), громадянами і державними структурами (законодавчими і виконавчими органами влади).

4. Лобізм допускає можливість відстоювання інтересів не лише організацій і об'єднань, але і окремих осіб. Адже у певних громадян і їх колективів можуть бути як загальні, так і суто індивідуальні інтереси. І ті, та інші поважно навчитися законно відстоювати.

5. Лобізм представляє окремим громадянам і групам громадян можливість побічно брати участь в створенні і підготовці правових і політичних рішень, і це є важливим, оскільки більшість цих груп можуть не мати представників в парламенті, зацікавлених у відстоюванні їх інтересів, аналогічно і в органах виконавчої влади. Таким чином, через лобістську діяльність можливо реалізувати різні інтереси, які в іншому випадку могли б залишитися незатребуваними.

Ймовірно, краще створювати легальні форми для лобіювання, щоб їх можна було хоч якось контролювати, разом з тим треба усвідомлювати й те, що абсолютного контролю над даним явищем встановити неможливо. Воно багатоліке, багатогранне, утілюється в унікальних формах. У різних країнах (США, Австрії, Франції, Голландії), з причини своєрідності демократичного будівництва, інститутів і норм, що існують там, намагаються знайти свої шляхи вирішення проблеми впорядкування лобістської діяльності.

Для впровадження інституту лобізму в Україні важливо враховувати наявний світовий досвід. У державно-правовому механізмі України має бути створена дієва система захисту корінних інтересів населення, особливо його соціально вразливих прошарків населення. Це вимагає, з одного боку, формування в парламентській практиці повноцінного інституту лобізму, що дозволяє забезпечити в схвалюваних законах своєрідну рівновагу сил, баланс протилежних інтересів в українському суспільстві, яке швидко розвивається, тобто відображення в нормах закону компромісного рішення. З іншого боку, доцільно заснувати при парламенті спеціальну службу (схожу з Дослідницькою службою Конгресу США), яка в протилежність лобістському підходу представляла б законодавцеві вільний від яких-небудь оцінок матеріал, необхідний для адекватного відображення в законі різноманітних соціальних інтересів.

Необхідне ухвалення закону, який визначить сутність, суб'єкти та об'єкти лобістської діяльності, на користь кого і за яку винагороду вона здійснюється і яким буде встановлений порядок взаємодії лобістів з клієнтами і органами влади, обмеження на заняття лобістською діяльністю, методи лобістської діяльності, право і порядок реєстрації лобістів тощо.

Суспільна свідомість в Україні, маючи глибоке коріння в громадській і соціалістичній психології, з трудом поки сприймає лобізм, а слово «лобіст» частіше використовується як лайливе, з аморально-кримінальним відтінком. Тобто зараз, в основному, в лобізмі бачать лише одну сторону — негативну, вкладають в цей термін лише «тіньовий» сенс. Звичайно, різні оцінки лобізму, суперечність його сприйняття виходитимуть, у тому числі і з того, що ми ще просто не звикли до цього нового явища і, відповідно, поняттю, що його позначає. Поки важко сказати, наскільки широко буде поширено це явище в Україні, але одне можна стверджувати абсолютно ясно: якщо вже ми

вирішили формувати громадянське суспільство, то від лобізму не піти, бо він виступає своєрідним супутником демократії та при створенні відповідних умов, у міру реального втілення норм і принципів народовладдя в соціальну практику, лобізм поступово перетворюватиметься на необхідний соціально політичний інститут.

**85. Політичні Public Relations: виборча компанія. (Максим Сокур)**

**86. Зв'язки із місцевою громадою. (Марина Терегеря)**

**87. Закон про доступ до публічної інформації. (Світлана Годорчук)**

Закон України «Про доступ до публічної інформації» був прийнятий 13 січня 2011 р. Цей Закон визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації та інформації, що становить суспільний інтерес.

**Публічна інформація** – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації. Інформація вважається публічною у зв'язку з тим, що вона створюється, збирається, обробляється та зберігається за рахунок бюджетних коштів, призначених на забезпечення діяльності відповідного органу влади.

Режим доступу до інформації:

- відкрита інформація (будь-яка інформація крім конфіденційна, таємна, службова);
- з обмеженим доступом (конфіденційна, таємна, службова).

Суб'єктів відносин у сфері доступу до публічної інформації:

- запитувачі інформації
- розпорядники інформації
- структурний підрозділ або відповідальна особа з питань запитів на інформацію розпорядників інформації;
- уповноважений Верховної Ради України з прав людини

Основні принципи забезпечення доступу до публічної інформації

- 1) прозорості та відкритості діяльності суб'єктів владних повноважень;
- 2) вільного отримання та поширення інформації;
- 3) рівноправності незалежно від ознак раси, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак.

Способи забезпечення розпорядниками доступу до публічної інформації:

- систематичного та оперативного оприлюднення інформації: (в офіційних друкованих виданнях, на офіційних веб-сайтах в мережі Інтернет, на єдиному державному веб-порталі відкритих даних)

- надання органами влади інформації за запитом

**Запит на інформацію** – це прохання особи до розпорядника інформації надати публічну інформацію, що знаходиться у його володінні. Запитувач має право звернутися до розпорядника інформації із запитом на інформацію незалежно від того, стосується ця інформація його особисто чи ні, без пояснення причини подання запиту.

Запит на інформацію може бути індивідуальним або колективним. Запити можуть подаватися в усній, письмовій чи іншій формі (поштою, факсом, телефоном, електронною поштою) на вибір запитувача.

Письмовий запит подається в довільній формі.

Розпорядник інформації має надати відповідь на запит на інформацію не пізніше п'яти робочих днів з дня отримання запиту.

У разі якщо запит на інформацію стосується інформації, необхідної для захисту життя чи свободи особи, щодо стану довкілля, якості харчових продуктів і предметів побуту, аварій, катастроф, небезпечних природних явищ та інших надзвичайних подій, що сталися або можуть статись і загрожують безпеці громадян, відповідь має бути надана не пізніше 48 годин з дня отримання запиту.

Клопотання про термінове опрацювання запиту має бути обґрунтованим.

У разі якщо запит стосується надання великого обсягу інформації або потребує пошуку інформації серед значної кількості даних, розпорядник інформації може продовжити строк розгляду запиту до 20 робочих днів з обґрунтуванням такого продовження. Про продовження строку розпорядник інформації повідомляє запитувача в письмовій формі не пізніше п'яти робочих днів з дня отримання запиту.

У разі якщо задоволення запиту на інформацію передбачає виготовлення копій документів обсягом більш як 10 сторінок, запитувач зобов'язаний відшкодувати фактичні витрати на копіювання та друк.

У задоволенні запиту може бути відмовлено у таких випадках:

- 1) розпорядник інформації не володіє і не зобов'язаний відповідно до його компетенції, передбаченої законодавством, володіти інформацією, щодо якої зроблено запит;
- 2) інформація, що запитується, належить до категорії інформації з обмеженим доступом;
- 3) запитувач не оплатив фактичні витрати, пов'язані з копіюванням або друком документів, відповідно до пункту 9 приміток;
- 4) недотримання вимог до оформлення та подання запиту на інформацію

Інформація на запит надається безкоштовно.

**88. Зв'язки зі ЗМІ. (Юлія Адєлева)**

**89. PR-стаття. (Юлія Бакало)**

## **90. Медіа-карта/мапа. (Владислав Барна)**

Медіа-карта/мапа – це список електронних адрес та номерів факсів редакцій, окремих журналістів, власкорів національних видань, інформаційних агенцій та Інтернет порталів.

Медіа-карта – це документ, який містить інформацію про засоби масової інформації, з якими працює установа.

Основна інформація — це дані про масові та вузькопрофільні ЗМІ: телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет-видання. У медіа-карті є інформація про видання (адреса, сайт тощо), редактора та журналістів з контактною інформацією — адреса електронної пошти та телефон.

Що дає медіа-карта?

Медіа-карта з актуальними контактами дозволить швидко розповсюджувати інформацію та оперативно реагувати на запити під час кризових комунікацій.

Також дуже часто для різних проектів чи заходів потрібно створювати по декілька медіа-карт, тобто робити підбір найефективніших ЗМІ для донесення інформації до цільової аудиторії

Медіа-карта прес-служби може містити, наприклад, інформацію про загальнонаціональні медіа, профільні медіа та інформацію про регіональні ЗМІ (обласні, міські, районні). Навіть якщо у вашому містечку тільки два ЗМІ, у вас мають бути їхні контакти та інформація про них.

Оновлення медіа-карти повинно здійснюватися постійно.

## **91. Прес-реліз. (Карина Білецька)**

Прес-реліз — матеріал для преси, який, на відміну від регулярних випусків бюлетнів, друкується лише тоді, коли виникає певна потреба. Часто прес-релізи мають на меті пояснити ті чи інші позиції, промови, заяви. Іноді прес-релізи мають вигляд регулярно друкованих коротких новин.

Прес-реліз — повідомлення, яке містить важливу новину, що варта термінової публікації або поширення іншим шляхом (радіо, телебачення, комп'ютерна мережа тощо), проте розповсюджується на власний розсуд редактора ЗМІ. Повідомлення повинно відповідати на кілька основних питань: ХТО? ЩО? ДЕ? КОЛИ? ЯК? ЧОМУ?. Відповіді на перших чотири питання повинні розміщуватись у вступі (ліді), відповіді на два основних можуть розміщуватись в тексті повідомлення. Більшість опублікованих новин та цікавих статей у країнах з багатьма традиціями в галузі ПР-діяльності беруть свій початок із прес-релізів як найпростішої форми доведення будь-якої інформації до відома громадськості.

Предметом прес-релізу можуть бути найрізноманітніші факти та події, пов'язані з певною організацією чи установою. Вважають, що найчастіше служби ПР готують прес-релізи з таких приводів:

- оголошення початку випуску нового продукту, нового етапу, події в розвитку організації чи установи;
- управлінські зміни в них — призначення або звільнення тощо;
- публічні виступи керівників установи чи організації, їх працівників;
- переговори чи ділові контакти з іншими фірмами, державами тощо;
- наради, сесії, колегії, акціонерні збори тощо;
- рішення, що приймаються владними структурами.

Прес-реліз повинен містити правдиву та точну інформацію і давати відповіді на основні питання, що можуть виникнути у зв'язку з його предметом. Отже, прес-реліз повинен бути складений так, щоб допомогти редакторові швидко оцінити важливість цього повідомлення для читачів. Залежно від важливості новин, розміщених у прес-релізі, розрізняють дві категорії: першорядні та другорядні. У першорядних йдеться про офіційні зустрічі, випуск нової продукції, про компанії та послуги, важливі події, діловий огляд. У другорядних — про інтереси громадськості, культуру, мистецтво, літературу. Залежно від специфіки засобів комунікації, що застосовуються під час підготовки повідомлення, розрізняють: прес-релізи, аудіо-релізи, відео-релізи.

Поширються прес-релізи за допомогою технічних засобів (факс, телетайп, електронна пошта, комп'ютерні мережі), звичайною поштою або кур'єрами. Можливе використання допомоги інформаційних посередників — національних чи міжнародних інформаційних або ПР-агентств, які поширюють прес-релізи у численні засоби масової інформації. Існують два основні варіанти розміщення інформації у прес-релізі: “пірамідальна” подача інформації (заголовок формулює основну ідею) та подача інформації у вигляді “перевернутої піраміди” (у заголовку стисло формується сутність події, далі — конкретика).

## **92. Брифінг. (Ганна Головіна)**

**Брифінг** — короткий публічний виступ, на якому учасники певних подій або заходів надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів.

### **Підготовка до брифінгу для ЗМІ**

Підготовка до брифінгу триває 1-3 дні. За цей час до ЗМІ надсилається інформація щодо його проведення у формі прес-релізу із зазначенням теми та основних аспектів, які мають бути висвітлені. Паралельно персонально запрошуються представники мас-медіа телефоном, через електронну пошту та під час особистих зустрічей. Водночас готується доповідь виступаючого. Якщо виникає необхідність у висловлюванні різних думок або підкресленні однакості щодо певної позиції, на брифінгу можуть бути присутні кілька представників відповідної організації. В такому разі головною є перша доповідь, що розкриває тему, інформаційний привід, задає тон сприйняття інформації, решта ж виступів доповнюють її, тим самим підкреслюючи однакості.



### **Особливості проведення брифінгу**

Проведення брифінгу має свої особливості. Стислість викладу теми передбачає наявність продуманого тексту і вміння швидко та чітко реагувати та відповідати на будь-які питання. Брифінг триває не більше 30 хвилин. З них перші 10 хвилин відводяться на представлення присутніх офіційних осіб та ознайомлення зі своєю позицією. Решту часу присвячується відповідям на бліц-питання, які задають співробітники ЗМІ. Брифінг — це не діалог, це короткі запитання і такі ж короткі, але повні інформаційні відповіді. Тому іноді брифінг проводять стоячи, в холі готелю, аеропорту, адміністративної будівлі.

#### **Переваги брифінгу:**

- дають можливість одночасної передачі інформації практично в усі ЗМІ;
- не витрачається час і зусилля на підготовку матеріалу для конкретного друкованого видання або телерадіоканалу — все це з урахуванням особливостей і пріоритетів свого ЗМІ зроблять на професійному рівні журналісти;
- проблему, яку поставлено за мету розкрити, журналісти висвітлять ширше, ніж це викладено у прес-релізі. Це відбувається завдяки тому, що журналісти мають можливість ставити свої питання.

### **93. Прес-конференція. (Валерія Заїка)**

### **94. PR-привід. (Дмитро Заріпов)**

Інформаційний привід – подія, що служить формуванню та інформаційній підтримці спільноти, формуванню іншого погляду, корекції погляду на предмет інформаційного приводу.

Предмет інформаційного приводу (об'єкт інформаційного приводу) з точки зору маркетингу – товар, послуга і (або) компанія, що їх виробляє, що цікавлять, в тій чи іншій мірі, співтовариство – цільову аудиторію цього предмета.

Мета інформаційного приводу – внесення в інформаційне середовище інформації, відносин, думки експертів та ін., які повинні сформувані громадську думку, вплинути на громадську думку, сформовану раніше до об'єкта просування.

З точки зору PR, інформаційний привід – це не текст прес-релізу, а тема, яка повинна змусити цей прес-реліз обговорювати. Інфопривід – червона нитка прес-релізу. Хороший привід сформульований лаконічно, в його основі лежать факти, які коротко викладені і відображають суть події і вигоду. Формулювання для цільової аудиторії вигоди інформаційного приводу – основне завдання раблік-релейшнз.

Властивості інформаційного приводу:

- масштабність інфоприводи;
- яскравість події (значимість події);

однозначність оцінок (інтерпретація інформаційного приводу);  
виражена позитивність події;  
актуальність приводу.

## **95. Зв'язки з клієнтами. (Ірина Кравченко)**

### **96. Чутки як канал інформування. (Наталя Кукіна)**

**Чутки** – це неперевірена усна інформація. Вона може поширюватися спонтанно або цілеспрямовано, походить від однієї або кількох осіб.

Ознаки чуток:

1. За своєю сутністю чутки – це інформація, що задовольняє якусь психологічну або психічну потребу, яка не задовольняється іншим шляхом. Саме незадоволеність і очікування задоволення є мотивом сприйняття та відтворення чуток.

2. Чутки, з одного боку, є продуктом колективної творчості, він є своєрідною формою громадської думки, яка є станом масової свідомості, а з іншого – джерелом формування громадської думки.

3. Чутки – це інформація, що може бути достовірною, достовірність якої проте не завжди встановлена, і недостовірною.

4. Чутки – це завжди актуальна проблема, яка хвилює в певний момент велику кількість людей. Неактуальні чутки – це нонсенс, тому, коли інформація, що містить чутки, втрачає актуальність, чутки зникають.

5. Чутки можуть нести позитивні, негативні та нейтральні наслідки, передбачити які дуже складно.

6. Чутки подаються як інформація, що відповідає дійсності.

Чутки доповнюють дефіцит саме значимої інформації. Вони характеризуються розгалуженістю потоків передачі інформації, оскільки в їх основі відсутній єдиний канал зв'язку. Під час такого спілкування інформація проходить через багатьох людей та охоплює довгі відстані, що унеможлиблює ідентифікацію відправника повідомлення.

Головною причиною чуток є потреба людей у певній інформації, важливій для їхнього існування, помножена на поширення суперечливої інформації.

### **97. PR та тимблдинг. (Ілля Лазарєв)**

Тимблдинг, або командотворення (англ. Team building — побудова команди) — термін, що часто використовується в контексті бізнесу й може бути застосованим до широкого діапазону дій для створення та підвищення ефективності роботи команди. Ідея командних методів роботи запозичена зі світу спорту та стала активно впроваджуватися в практику менеджменту в 60–70-ті роки ХХ століття. На сьогодні тимблдинг є однією з перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечує повноцінний розвиток компанії, та одним з найефективніших інструментів управління персоналом. Побудова команди спрямована на створення груп рівноправних фахівців різної спеціалізації, які спільно несуть відповідальність за результати своєї

діяльності й на рівних засадах здійснюють розподіл праці в команді. Складові процесу командотворення:

1. Формування й розвиток навичок командної роботи (teamskills), які є основою системи впровадження командного менеджменту. Сюди входять такі навички: гармонізація спільної мети з особистими цілями; прийняття відповідальності за результат команди; ситуаційне лідерство (лідерство під завдання) й гнучка зміна стилю відповідно до особливостей завдання; конструктивна взаємодія та самоврядування; прийняття єдиного командного рішення й узгодження його з членами команди.

2. Формування командного духу (в англійській літературі — teamspirit), тобто сукупності психологічних феноменів, що характеризують неформальне ставлення співробітників до колег й організації. Розвиток командного духу — це комплекс заходів, спрямованих на: посилення почуття згуртованості, формування стійкого відчуття «ми»; розвиток довіри між співробітниками, розуміння та прийняття індивідуальних особливостей одне одного; створення мотивації на спільну діяльність; створення досвіду високоефективних спільних дій; підвищення неформального авторитету керівників; розвиток лояльності учасників програми у ставленні до організації.

3. Формування команди — механічні дії з підбору, оптимізації структури команди й функціонально-рольового розподілу: ефективне використання сильних сторін складу команди; розподіл ролей в команді для оптимального досягнення результатів; формування нової структури внаслідок злиття, поглинення або реструктуризації підприємства; створення робочої обстановки під час формування проектних команд; налагодження горизонтальних зв'язків усередині колективу, регіональних підрозділів.

**98. Створення іміджу: ідеал та формування. (Альона Мідак)**

**99. Спічрайтинг. (Альона Мозгова)**

**100. Моніторинг преси та електронних ЗМІ. (Ольга Недельська)**

**Моніторинг преси та електронних ЗМІ** — це процес знаходження релевантної інформації публікацій чи сюжетів за визначеними **ключовими словами**. Фізично звіт надається у вигляді підбірки газетних вирізок, відсканованих сторінок друкованих ЗМІ та **скріншотів** сайтів, що містять публікації за потрібними темами

Прес-кліпінг надається PR-компаніями, зазвичай у вигляді **PDF** або **JPG** файлу, і може супроводжуватися статистичними даними — місце тексту, площа тексту, площа ілюстрацій, кількість символів у тексті повідомлення тощо.

У професійному моніторингу ЗМІ прес-кліпінг є однією з найзручніших форм передачі статистичної інформації.

**101. Бекграундер. (Наталія Пісковець)**

**Бекграундер (від англ. backgroundr)** - це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до прес-релізу, якщо виникне необхідність в отриманні додаткової інформації, надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо.

#### Структура.

Бекграундер має:

**Заголовок:** дає можливість зрозуміти, про що йде мова у самому документі. **Історія питання:** у перших трьох абзацах розкривається тема бекграунда, починаючи з ідеї виникнення чогось та завершуючи показом отриманого результату з висвітленням кола осіб, організацій, які брали участь у реалізації проекту, роботі підприємства. Розгорнута інформація про предмет бекграунда: ця частина має бути заснована на конкретних цифрах і точних датах.

#### Як писати бекграундер.

Написання PR-тексту - робота, що вимагає глибокого занурення в особливості організації, її історію і різні факти її господарської діяльності. Не виняток і бекграундер. Приклади великих компаній дозволяють зрозуміти, що саме потрібно від автора при виконанні даного завдання. Такий текст завжди повинен бути присвячений тільки одній темі. Не важливо, загальна це історія компанії або тільки окрема подія. Розмір статті повинен бути в межах 4-5 сторінок. Основний масив інформації, що використовується - факти, які неможливо спростувати. Рекомендується доповнювати текст різними графіками, таблицями, діаграмами, опитуваннями, офіційної статистичної інформацією в наочному вигляді. Так як призначення у статті інформаційно-довідкове, необхідно дотримати наочність для користувачів. Не варто заповнювати статтю великою кількістю спеціалізованих термінів, зрозумілих лише вузьким колам фахівців. Інформація повинна бути доступна для всіх читачів. Особиста думка не повинна вписуватися в структуру тексту. Бекграундер, перш за все, об'єктивна інформація. Такий текст пишеться від третьої особи в діловому стилі.

#### Оформлення.

Будь-який текст вимагає певного оформлення, в тому числі і бекграундер. Рекламний буклет (вірніше, його складова частина), опис компанії для офіційного сайту, візитка для потенційних партнерів - не важливо, яку мету переслідує даний PR-текст, для нього є деякі вимоги. Отже, нижче перераховані кілька непорушних правил оформлення:

Бекграундер пишеться на фірмовому бланку організації. Якщо це текст для сайту, повинні бути присутнім хоча б логотип і назва. Обов'язкова складова частина - заголовок і підзаголовок. Тема, порушена в бекграундера, повинна бути повністю описана і детально опрацьована. У тексті повинні бути присутніми коментарі та репліки від найбільш

авторитетних представників організації, яка є суб'єктом даного бекграундера. Заключну частину тексту зазвичай представляють у графічному варіанті, вітаються різноманітні діаграми, таблиці та схеми.

### **102. Факт-лист. (Ірина Полулях)**

Факт-лист (дальше Ф.-л) (англ. fact sheet) — комплексний документ PR, одна из разновидностей бэкграундера. Основное его отличие заключается в том, что Ф.-л. не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это своего рода справка, с помощью которой журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию о компании или событии. Еще одно отличие от бэкграундера, который может «рассказывать историю» на определенную тему, в том, что Ф.-л. — это краткий документ, отражающий профиль и специфику организации, должностного лица или события. Краткость Ф.-л. необходима для того, чтобы не перегружать журналиста фактической информацией и не запутывать его, а акцентировать его внимание на самом главном.

Формат Ф.-л. может использоваться для предоставления любой сопровождающей и окружающей событие информации — от биографий руководства, истории компании до анализа сегмента рынка или законодательных аспектов той или иной деятельности.

### **103. PR-стаття, інформація «для вуха» та інформація «для ока».** (Тетяна Пшенична)

PR-тексти спрямовані масовому адресату. Вони є важливою складовою стратегії компанії (підприємства, організації), що дозволяє розповісти про її досягнення, донести важливу з точки зору просування інформацію, висвітлити ті чи інші заходи та зміцнити репутацію. Зазвичай такі матеріали публікуються у ЗМІ і тому викликають високий рівень довіри читачів.

PR-стаття зобов'язана бути надзвичайно актуальна, інакше вона просто не справить ніякого позитивного ефекту. Це посыл аудиторії, спрямований на створення позитивного іміджу людини/компанії/товару, який може спонукати до подальших дій (вчинення замовлення, покупки тощо). При цьому слід пам'ятати, що репутацію набагато простіше зіпсувати, ніж поліпшити. Перед написанням необхідно дослідити цільову аудиторію, до якої буде звернена стаття. Необхідно добре знати громадську думку і настрої людей. Після публікації статті обов'язково слід оцінити результати і зробити висновки, допрацювати статтю, якщо це необхідно. Навіть незначний промах в PR дуже швидко отримає резонанс у громадськості і виправити це майже завжди коштує величезних зусиль і витрат. Тому слід бути обережними: необхідно досліджувати, інформувати громадськість як можна більше, а також намагатися бути оригінальним у PR-статтях.

Добра PR-стаття повинна відповідати певним вимогам. У ній має бути присутня атмосфера довіри, а читач повинен відчувати, що автор (замовник статті) стоїть на службі його інтересів. Не варто дезінформувати читача -

зміст статті повинен відповідати дійсності. Брехня - це відмінний шанс для конкурентів викрити автора (замовника статті) і піддати його репутацію серйозним сумнівам. PR-статті повинні нести цінну інформацію для тих, для кого її пишуть. Вони повинні зацікавити читача і ґрунтуватися на його цінностях. PR-стаття повинна бути ясною. Чим простіша форма, в якій подається матеріал, тим більшої дії надасть стаття. Потрібно писати на мові читача, інакше він просто не зрозуміє сенс повідомлення. Чим складніша проблема, тим простішими термінами необхідно її вкласти. Успіх PR-статті багато в чому залежить від повноти інформації.

Написання інформації «для очей» - це написання слів, які можна читати очима. Написання інформації «для вух» підкреслює вимовлені слова. Раніше письмо «для очей» було основним джерелом зв'язків з громадськістю. Люди ділилися новинами через газети, журнали тощо. Однак, оскільки сучасне покоління має передові технології, яких раніше не було, наразі письмо «для вуха» стало більш актуальним. Люди дивляться відео, слухають усні доповіді та дивляться відеоматеріали, а для цього потрібні інакші стилі письма, ніж зазвичай «для очей». Написання «для вуха» передбачає перехід спікера безпосередньо до суті. Хоча деталі важливі, аудиторія не хоче слухати, як довго та складними термінами обговорюється певне питання, вони хочуть, щоб доповідач розповів їм ключові моменти свого виступу. Під час читання інформації «для ока», людина може читати статті, електронні листи тощо, які містять довгі речення з багатьма складовими тощо. Мета письма «для очей»: дати повне пояснення, яке можна перечитати, якщо щось не зрозуміло, і можна відкласти на потім. Однак при написанні «для вуха», слухач не може перемотати сказане, особливо коли він слухає усну презентацію. Коли люди розмовляють між собою, вони не розмовляють так, ніби читають один одному. Вони розмовляють короткими реченнями. Написання ж «для очей» повинно витримувати найсуворіший контроль та перевірку. Написання «для вух», своєю чергою, дає аудиторії можливість лише прослухати повідомлення та зрозуміти його. Фахівці з PR повинні розуміти різницю між письмом «для вуха» та письмом «для ока». Написання «для очей» підкреслює написане слово, написання ж «для вуха» підкреслює розмовне слово.

Виділяють п'ять основних способів писати «для вуха», а не «для очей»:

1. Використання коротких слів: гучні слова звучать вражаюче. Але багатоскладні слова рідко бувають такі ж доречні, як їх більш прості аналоги, коли пишуть «для вуха». Як сказав Уїнстон Черчілль: «Короткі слова - краще, а старі слова - найкраще з усіх».

2. Використання коротких речень: короткі речення більш ефективні, ніж довгі. Є вагома причина, через яку найбільш пам'ятні рядки з відомих виступів короткі, вони рідко перевищують 20 слів.

3. Використання повсякденних слів. Одне дослідження показало, що дорослі можуть розуміти 96 відсотків всієї розмовної мови, маючи словниковий запас всього в 2000 слів. Хоча більшість носіїв мови знають на тисячі слів більше, вони, як правило, використовують в розмові той же

обмежений набір слів. Говорячи з широкою аудиторією, спікер теж повинен це робити.

4. Використання скорочень: за винятком офіційних промов, усне мовлення вимагає використання скорочень. «Ні» і «Я буду» найкраще підходять «для очей». «Не треба» і «Я» найкраще підходять «для вух».

5. Коли повідомлення написано, його слід прочитати вголос. Якщо в ньому є слово, яке нелегко вимовити, його необхідно замінити на більш простіший синонім (аналог).

#### **104. PR-складова гібридної війни. (Максим Сокур)**

#### **105. Власний PR. (Марина Терегеря)**

### **106. Практика підготовки та проведення громадських слухань. (Світлана Тодорчук)**

Громадські слухання є одним із провідних і найбільш дієвих інструментів взаємодії влади та громадян. Ця практика є популярною та зручною як для влади, так і для громадян. Адже завдяки цьому, органи влади отримують сигнал про найбільш актуальні проблеми для населення, а громадяни, у свою чергу, мають можливість не тільки висловити свою думку, але й дати рекомендацію стосовно вирішення проблеми.

Враховуючи масштаби та специфіку громадські слухання доволі складні в організації проведення вимагати від учасників відповідної підготовки або освітньої спеціалізації. До того ж громадські слухання є доволі ефективним інструментом для діалогу між громадою та органами місцевої влади.

Громадські слухання – це офіційне засідання міської (селищної, сільської, районної) ради, органу місцевої влади чи місцевого самоврядування, на якому депутати та посадові особи знайомляться з думками, враженнями, зауваженнями та пропозиціями мешканців міста (села, селища, району) з проблеми чи заходу, які орган влади збирається реалізувати.

Основною метою громадських слухань є:

- отримання зворотнього зв'язку від громади, залучення громадян до вирішення проблем і реалізації рішень.
- заслуховування звітів голови громади чи депутатів місцевої ради про свою діяльність.

Особливості громадських слухань.

- громадські слухання проводяться безпосередньо перед тим, як влада приймає те чи інше рішення;
- слухання повинні бути максимально публічним і демократичним заходом;
- право на участь в громадських слуханнях для усіх членів громади;
- усе, що відбувається на громадських слуханнях, повинно бути записане та опрацьоване.

У відповідності до статті 13 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»:

1. Територіальна громада має право проводити громадські слухання – зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуховувати їх, ставити питання та вносити пропозиції щодо вирішення проблем місцевого значення, що належать до відання місцевого самоврядування.

2. Громадські слухання проводяться не рідше одного разу на рік.

3. Пропозиції, які вносяться за результатами громадських слухань, підлягають обов'язковому розгляду органами місцевого самоврядування.

4. Порядок організації громадських слухань визначається статутом територіальної громади.

Порядок організації та проведення громадських слухань, в умовах кожної конкретної громади має бути у Статуті територіальної громади як Положення про громадські слухання. Ініціатором слухань може бути влада або члени громади (безпосередньо та через певні інститути громади). Сучасні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють ефективно підготувати і провести громадські слухання, включно із процедурою голосування, сповіщення про ухвалені рішення і захист від фальсифікації.

Громадські слухання є найефективнішим засобом залучення громадськості до процесу управління державою та вирішення нагальних проблем, це діалог між місцевою владою та самою громадою.

### **107. Блогерство та робота у соціальних мережах. (Тетяна Пшенична)**

Соціальна мережа - це сервіс для підтримки соціальних зв'язків в Інтернеті. Важливим елементом соцмережі є контент (зміст, інформація), створений користувачами. Люди з усього світу власноруч публікують свої фото і відео, думки та коментарі. Компанії-власники соцмереж не публікують свої статті чи фото - тоді вони були б просто медіа, як газета або журнал онлайн. Натомість компанії-власники пишуть програми та алгоритми, які, власне, надають можливість користувачам із усього світу викладати свою інформацію, обговорювати її, поширювати далі.

Широке охоплення цільової аудиторії – одна з найсуттєвіших переваг соціальних мереж, адже саме вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому люди не тільки мають більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й можуть охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше. Соціальні мережі забезпечили можливість переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на запитання та зауваження аудиторії дозволяє уникати непорозумінь та недостовірності інформації. Таким чином, чим краще організованою буде присутність особи у соціальних мережах, тим кращим буде її контакт із громадськістю. Сьогодні, безперечно, немає



ефективнішого каналу для реалізації комунікаційної стратегії, ніж соціальні мережі.

Блог (англ. Blog, від web log - інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) - веб-сайт, основний вміст якого - регулярно додавані користувачем записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерна можливість публікації відгуків (коментарів) відвідувачами; вона робить блоги середовищем мережевого спілкування, що має низку переваг перед електронною поштою, групами новин і чатами.

Загалом ця діяльність (блогерство) передбачає ведення блогу, тобто розміщення в ньому відповідного контенту у вигляді записів, думок, а також аудіо- та відеоматеріалів.

Популярними є і спеціалізовані платформи для цього, але багато людей ведуть свої блоги у звичайних соціальних мережах. Якщо говорити про мету, з якою обирають цей різновид занять, то дехто хоче просто розважити аудиторію, дехто ж, навпаки, висвітлює важливу інформацію, дехто ділиться власним досвідом.

Блогерство зараз – досить модне заняття. До того ж, воно не має обмежень: стати блогером може будь-хто, незважаючи ні на вік, ні на інтереси. Варто лише знайти свою аудиторію.

Створення і розвиток блогосфери призвели до того, що в результаті широкого поширення блоги із засобу міжособистісної комунікації перетворилися в масове комунікативне середовище. Це середовище інтерактивне, оперативне і має чутливу реакцію на події, що відбуваються в офлайновому світі, а свобода висловлювати свою думку зробили її дуже насиченою інформацією. Таким чином, сьогодні блоги використовуються не тільки як приватний або публічний щоденник, але і як засіб соціалізації, спосіб отримання інформації, розширення кола знайомств, в тому числі і ділових, місце дискусій і створення спільних проектів.

Як показує практика, в даний час існує декілька форм ведення блогів: користувач може розмістити свій блог автономно (stand-alone-blog), використовуючи спеціалізовані блогплатформи, на масовому блог-сервісі або вести блог, що входить в розділ окремого інформаційного сайту (наприклад, спеціалізовані блоги в онлайн-представництвах ЗМІ).

Говорячи про особливості блогів, необхідно пам'ятати, що специфіка їх комунікаційних моделей в першу чергу обумовлена специфікою середовища - мережі Інтернет. Так, створюючи блог, користувач стає одночасно і автором, і аудиторією. Блогер може публікувати свої авторські тексти, висловлювати думку з потрібних йому подій, розміщувати аудіо- та відеоінформацію тощо, виступаючи в даному випадку як автор. Блогери, відкрито публікуючи інформацію, тим самим роблять її потенційно доступною для масової аудиторії. І в даному випадку стає очевидною реалізація комунікаційної моделі «one-to-many».

У блогосфері реалізується і модель міжособистісної комунікації «one-to-one», яка представляє собою двосторонній тип комунікації, при якому

зворотний зв'язок здійснюється своєчасно і може безпосередньо впливати на іншу сторону. Блогер взаємодіє з відвідувачем свого блогу (читачем-гостем або іншим блогером) для досягнення власних цілей.

На відміну від ЗМІ, блогери досить активно спілкуються з читачами та глядачами. Наразі в Україні з'являється дедалі більше цікавих особистостей, які знаходять свою аудиторію та стають популярними. Таке спілкування з автором є доступним, оскільки можна прокоментувати його пост в соцмережі, запитати щось в особистому повідомленні чи висловити свою думку на його сайті.