

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**PR-менеджмент у соціокультурній сфері:
становлення і розвиток**

Виконав:

студент II курсу магістратури,

група МКД-11-22

спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Гончарук Олег Петрович

Науковий керівник:

доктор філософії в галузі права, доцент

Пількевич Віталій Людвигович

Рецензент:

завідувач кафедри інформаційної діяльності
Маріупольського державного університету,
кандидат наук з соціальних комунікаційній

Кудлай В'ячеслав Олегович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№5 від 22 листопада 2023 р.

в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту

та івент-технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Ця тема знаходить своє підтвердження в сучасному світі, де вивчення PR-менеджменту в соціокультурній сфері стало важливим елементом культурно-мистецького розвитку. Основними завданнями дослідження є використання сучасних інструментів PR-менеджменту в соціокультурній сфері, їх становлення та розвиток. Методологія дослідження розглядає загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема спостереження, порівняння, аналіз, абстрагування, синтез, індукція, дедукція та узагальнення. У роботі розглядаються теоретико-методологічні аспекти PR-менеджменту, історичні підходи до PR-менеджменту в соціокультурній сфері, визначення поняття, основних принципів та методів становлення та розвиток PR-менеджменту в соціокультурній сфері, визначення функцій та стратегій PR-менеджменту, особливості застосування в соціокультурній сфері та вплив PR-менеджменту на розвиток соціокультурної сфери, використання сучасних інструментів в соціокультурній сфері, вплив соціальних мереж на PR-менеджмент, можливості використання інтернет-маркетингу та відео-маркетингу в PR-кампаніях, аналіз використання PR-інструментів в національних та міжнародних культурних проєктах та їх вдосконалення.

Ключові слова: PR-менеджмент, соціальні медіа, медіамаркетинг, реклама, комунікація, інтернет-маркетинг, відеомаркетинг.

ABSTRACT

This topic is confirmed by the real world, where PR management studying in the socio-cultural sphere has become an important element of cultural and artistic development. The main assignments of the research include using contemporary PR management tools in the socio-cultural sphere, their formation, and development. The research methodology considers general scientific and specific methods, including observation, comparison, analysis, abstraction, synthesis, induction,

deduction, and generalization. The project discusses theoretical and methodological aspects of PR-management, historical approaches to PR-management in the socio-cultural sphere, the concept's definition, basic principles, and methods of the formation and development of PR-management in the socio-cultural sphere, the influence on functions and strategies of PR-management, using contemporary tools in the socio-cultural sphere, the influence of social networks on PR-management, opportunities for using internet marketing and video marketing in PR-campaigns, the analysis of using PR tools in national and international cultural projects, and their improvement.

Keywords: PR-management, social media, media marketing, advertising, communication, internet marketing, video marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	
PR-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	8
1.1. Теоретичні аспекти становлення PR-менеджменту.....	8
1.2. Історичний підхід PR-менеджменту у соціокультурній сфері....	15
1.3. Визначення поняття, основні принципи та методи	
PR-менеджменту.....	20
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ І РОЗВИТОК PR-МЕНЕДЖМЕНТУ У	
СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ.....	29
2.1. Функції PR-менеджменту та визначення стратегії.....	29
2.2. Особливості застосування PR-менеджменту в соціокультурній	
сфері.....	34
2.3. Вплив PR-менеджменту на розвиток соціокультурної сфери....	44
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ	
PR-МЕНЕДЖМЕНТУ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ.....	49
3.1. Вплив соціальних мереж на PR-менеджмент у соціокультурній	
сфері.....	49
3.2. Можливості використання інтернет-маркетингу та	
відеомаркетингу в PR-кампаніях.....	59
3.3. Аналіз та вдосконалення PR-інструментів у вітчизняних та	
зарубіжних культурних проєктах.....	63
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність. Тема «PR-менеджмент у соціокультурній сфері: становлення і розвиток» є актуальною в сучасному світі. Вивчення PR-менеджменту у соціокультурній сфері є важливим елементом розвитку культури та мистецтва. Для успішного використання PR-інструментів у культурних проектах необхідно розробляти PR-стратегії, використовувати соціальні мережі, організовувати культурні заходи, використовувати PR-статті в ЗМІ та моніторити ефективність використаних інструментів. Сучасні PR-технології, такі як соціальні мережі, цифрове телебачення, відеохостинги та інші, є важливими інструментами для просування культурних проектів. Наукові дослідження, такі як «Сучасні PR-технології у менеджменті організацій» та «Культурний проект» та його місце в сучасній українській культурній політиці", демонструють актуальність теоретико-методологічних аспектів PR-менеджменту в соціокультурній сфері. Отже, вивчення PR-менеджменту у соціокультурній сфері є важливим елементом розвитку культури та мистецтва, а також важливим напрямом наукових досліджень.

Метою магістерської роботи є дослідження використання сучасних інструментів PR-менеджменту у соціокультурній сфері і його становлення і розвиток.

Відповідно до мети було поставлено і виконано такі **завдання**:

1. Дослідити теоретичні аспекти становлення PR-менеджменту.
2. Проаналізувати історичний підхід PR-менеджменту.
3. Визначити основні принципи та методи PR-менеджменту.
4. Дізнатися про функції PR-менеджменту та визначення стратегії.
5. Дослідити особливості застосування PR-менеджменту в соціокультурній сфері
6. Проаналізувати вплив PR-менеджменту на розвиток соціокультурної сфери.

7. Вивчити вплив соціальних мереж на PR-менеджмент у соціокультурній сфері.

8. Дослідити можливості використання інтернет-маркетингу та відеомаркетингу в PR-кампаніях.

9. Розробити рекомендації щодо вдосконалення PR-інструментів у вітчизняних та зарубіжних культурних проєктах.

Об'єктом магістерської роботи є дослідження PR-менеджмент у соціокультурній сфері.

Предметом магістерської роботи є дослідження PR-менеджмент у соціокультурній сфері і його становлення і розвиток.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані для аналізу перспектив діяльності та розвитку соціокультурної сфери. Результати дослідження можуть бути використані у науково-дослідницькій, мистецькій, художній та просвітницькій діяльності.

Методи дослідження: дослідження ґрунтується на наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців, відображає опитування та анкетування щодо ставлення та сприйняття місцевого населення до мистецьких подій та їхнього впливу на місцеву культуру. Теоретико-методологічною основою дослідження є загальнонауковий метод та спеціальні методи. Це спостереження, порівняння та аналіз. Методи системного підходу зосереджені PR-менеджменті у соціокультурній сфері. Спеціальні методи: методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, аналіз); методи, що використовуються як на емпіричному, так і на теоретичному рівнях дослідження (абстрагування, аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення) для з'ясування сутності теоретичних понять, що використовуються в науковому аналізі та описі мистецької події в соціокультурній діяльності.

Інформаційну основу дослідження становлять статистичні та спеціальні періодичні видання, вітчизняні та міжнародні публікації, бази даних нормативно-правових документів, наукові праці за темою дослідження,

аналітичні оглядові статті в наукових періодичних виданнях, експертні висновки, інтернет-ресурси тощо.

Структура магістерської роботи: магістерська загальним обсягом 95 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та містить список використаних джерел із 45 найменувань. Магістерська робота ілюстрована 5 рисунками, та містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Теоретичні аспекти становлення PR-менеджменту

Теоретико-методологічні аспекти PR-менеджменту включають визначення поняття PR-менеджменту, його історію, основні принципи та методи, функції PR-менеджерів. У соціокультурній сфері PR-менеджмент має специфічні особливості з точки зору його застосування, впливу на розвиток соціокультурної сфери та можливості використання сучасних інструментів.

На основі результатів дослідження в даній роботі розглядається один з найважливіших аспектів PR-менеджменту – вплив PR на споживчу поведінку суспільства.

Так, теоретико-методологічні аспекти PR-менеджменту включають визначення поняття, історію його становлення, основні принципи та методи, а також функції.

При дослідженні даного питання в контексті теоретико-методологічних аспектів, можуть бути використані наступні теоретичні підходи:

- системний підхід: PR-менеджмент можна розглядати як складову системи управління організацією і як взаємозв'язок між різними елементами цієї системи;
- комунікативний підхід: розглядати PR-менеджмент як процес комунікації між організацією та її аудиторією, а також вивчати різні аспекти комунікації, такі як мова, засоби комунікації та культурні особливості;
- маркетинговий підхід: розглядає PR-менеджмент як елемент маркетингової стратегії організації та вивчає різні аспекти маркетингу, такі як аналіз ринку, позиціонування бренду та реклама;
- соціологічний підхід: PR-менеджмент розглядається як соціальне явище, що впливає на громадську думку та поведінку людей і вивчає різні аспекти соціології, такі як соціальні норми, цінності та стереотипи;

- психологічний підхід: PR-менеджмент розглядається як елемент маркетингової стратегії організації, як процес, що впливає на психологічні аспекти поведінки людської поведінки і вивчає різні аспекти психології, такі як мотивація, сприйняття та увага [11, с. 258-259].

Таким чином, при вивченні теоретико-методологічних аспектів PR-менеджменту можуть бути використані різні теоретичні підходи: системний, комунікаційний, маркетинговий, соціологічний та психологічний.

При дослідженні сучасних PR-технологій в управлінні використовуються наступні методи:

- аналіз літературних джерел та наукових публікацій з питань PR-менеджменту для визначення сучасного стану розвитку в управлінні та їх особливостей;

- оцінка та опитування експертів з PR-менеджменту. Це дозволить визначити найбільш ефективні та поширені PR-технології в менеджменті;

- аналіз PR-кампаній та їх результативності для визначення ефективності використання різних PR-технологій в управлінні [23, с. 241-242];

- методи статистичного аналізу, що дозволяють оцінити ефективність використання PR-технологій в управлінні та зробити висновки про їх доцільність;

- методи моделювання та прогнозування. Це дозволяє визначити можливість використання PR-технологій в управлінні та їх вплив на розвиток організації [40, с. 34-36].

Таким чином, у дослідженні сучасних PR-технологій в управлінні можуть бути використані різноманітні методи, включаючи аналіз літературних джерел, експертну оцінку, аналіз PR-кампаній, статистичний аналіз, методи моделювання та прогнозування.

Науковці Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В у своїй роботі «Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства» визначили, що реклама в процесі PR-діяльності виконує такі функції: підвищення попиту на продукцію,

інформування споживачів, створення цільової аудиторії для компанії, розширення ринків збуту, формування брендів та підтримання репутації компанії [16, с. 162].

До вимірювання ефективності сучасної корпоративної PR-діяльності підходить експерт Т.О. Примаєк у своїй книзі з маркетингових комунікацій «PR для менеджерів і маркетологів». Дослідниця стверджує, що вітчизняна практика PR-діяльності «переважно базується на задоволеності споживачів, а процес оцінювання ускладнюється відсутністю єдиної методології та термінологічного апарату» [33, с. 159].

Вагомий внесок у розвиток теоретико-методологічних та концептуальних засад сучасної PR-діяльності як ефективного напрямку маркетингової та управлінської роботи на підприємствах зробили І. Рябов [37], М. Мірошник [28], О. Каніщенко [19], М. Литвиненко, В. Зелич, С. Соїма [16], К. Бажеріна, Ю. Дайновський, О. Коваленко, О. Маслова, А. Нікітіна, М. Окландер, Т. Примаєк [33], О. Курбан [21], О. Ткачук та інші дослідники.

Так, І. Б. Рябов досліджує особливості застосування систем цифрового маркетингу на підприємствах у контексті визначення, як напрямку сучасної діяльності зі зв'язків з громадськістю. Науковець визначив, що комунікація, заснована на використанні інформаційних технологій, може бути більш ефективною, ніж традиційна комунікація, а чіткість, швидкість передачі повідомлень і надійність створюють абсолютно нові можливості для обміну інформацією між компанією та споживачами [37].

Спеціаліст Мірошник М. досліджує переваги цифрової реклами як одного з проявів PR-кампаній в умовах діджиталізації. Науковець аналізує значення рекламної діяльності для компаній, сучасні канали комунікації з широкою громадськістю (зокрема, веб-сайти та блоги, соціальні мережі, цифрове телебачення, трансляція цінності продуктів та послуг суб'єктів господарювання через відеохостинги, тощо), контекст цифрової трансформації, визначені способи донесення цінності продукції та послуг суб'єктів господарювання до споживачів [28, с. 506].

Науковець Каніщенко О. доводить, що цифрові канали забезпечують ефективність поширення інформації про суб'єкт господарювання та є осередком покращення репутації компанії [19, с. 109]. Тому Каніщенко О. Л. говорить про заміну традиційних методів взаємодії зі споживачами сучасними технологіями інтернет-маркетингу. Науковець виділяє основні переваги електронних PR-кампаній, як, зокрема, зниження комунікаційних витрат, більш точне таргетування, глобалізація та інтерактивність (можливість отримання зворотного зв'язку) тощо.

У контексті PR-кампаній Зеліч В. В. та Сойма С. Ю. акцентують увагу на ефективному реагуванні на суспільний попит, аналізуючи аспекти ролі реклами як інструменту впливу на споживче сприйняття. Науковці визначили, що реклама в ході PR-діяльності виконує такі функції: підвищення попиту на продукцію, інформування споживачів, створення цільових аудиторій для компаній, розширення ринків збуту, формування брендів та підтримання репутації компанії [16, с. 162].

Залежно від конкретних цілей і завдань дослідження методологічних засад PR-діяльності можна по різному трактувати. Однак, на основі аналізу досліджень, проведених в Україні, можна визначити:

- діяльність зі зв'язків з громадськістю є важливим елементом управління організацією та має унікальну методологічну базу, яка дозволяє ефективно впливати на громадську думку та поведінку аудиторії;

- спішна діяльність зі зв'язків з громадськістю вимагає використання сучасних PR-технологій, які дають змогу здійснювати більш ефективну та результативну PR-діяльність [39, с. 105-107].

- визначення ефективності PR-діяльності вимагає використання різноманітних методів дослідження, серед яких аналіз літератури, експертне оцінювання, аналіз PR-кампаній, статистичний аналіз, методи моделювання та прогнозування [17, с. 64].

- дослідження методологічних засад PR-діяльності може допомогти виявити найбільш ефективні та поширені PR-технології та їх особливості в управлінні;

- вивчення методологічних засад PR-діяльності є важливою освітньою складовою для фахівців даної сфери, які спеціалізуються на бізнес-адмініструванні та управлінні зв'язками з громадськістю.

Вивчення заданої теми дає можливість визначити найбільш ефективні та поширені PR-технології в управлінні, вивчити їх особливості та вплив на громадську думку і поведінку аудиторії [20].

Системний підхід дозволяє розглядати PR-менеджмент як складову системи управління організацією та взаємозв'язки між різними елементами цієї структури. Для дослідження цього підходу можуть бути використані наступні методи:

- аналіз літературних джерел та наукових публікацій, присвячених системному підходу до управління зв'язками з громадськістю;

- оцінка та дослідження експертів у сфері управління зв'язками з громадськістю. Це дозволяє визначити найбільш ефективні та поширені методи системного підходу до управління;

- аналіз PR-кампаній та їх результативності з точки зору системного підходу та визначення ефективності цього підходу в управлінні зв'язками з громадськістю;

- методи статистичного аналізу, що дозволяють оцінити ефективність системного підходу в управлінні зв'язками з громадськістю та зробити висновки про його доцільність;

5. методи моделювання та прогнозування, які дозволяють визначити можливість використання системного підходу в управлінні PR та його вплив на розвиток організації.

Таким чином, дослідження системного підходу в управлінні зв'язками з громадськістю може здійснюватися за допомогою різноманітних методів, серед яких аналіз літератури, експертна оцінка, аналіз PR-кампаній,

статистичний аналіз, методи моделювання та прогнозування. Висновки дослідження можуть стосуватися ефективності використання системного підходу до управління зв'язками з громадськістю, основних принципів і методів цього підходу, а також потенціалу використання цього підходу в організаційному розвитку.

Проаналізувавши літературу та наукові публікації, присвячені системному підходу до управління зв'язками з громадськістю, можна визначити основні принципи та методи цього підходу. Зокрема, згідно зі статтею «Підходи до розгляду організації», системний підхід є аналітичним інструментом для одночасного виявлення низки процесів і компонентів, а також взаємозв'язків, що оточують цю систему. Системний підхід вимагає врахування всіх важливих факторів (внутрішніх і зовнішніх), які впливають на прийняття рішень. Він є найбільш ресурсо-та часомістким. Цей підхід забезпечує вивчення сторін, характеристик, частин та особливостей об'єкта дослідження. Досліджуючи це видання, зазначимо що методологічна основа формування PR-технологій в управлінні та адмініструванні також базується на системному підході. Дослідження системного підходу до управління PR можуть проводитися з використанням різноманітних методів, серед яких аналіз літератури, експертне оцінювання, аналіз PR-кампаній, статистичний аналіз, методи моделювання та прогнозування [20].

Отже, проаналізувавши літературні джерела та наукові публікації, можна визначити, що системний підхід є важливим принципом в PR-менеджменті, а також те, що його можна розглядати як складову системи управління організацією та як взаємозв'язок між різними елементами цієї системи.

У дослідженні системного підходу до PR-менеджменту можна виокремити наступні літературні джерела та наукові публікації: Смірнова К. В. «PR менеджмент» [39], Примак Т. О. «PR для менеджерів і маркетологів» [33], Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М.

«Сучасні PR-технології у менеджменті організацій» [11], Мазак А. В. «Методологія системного підходу та наукових досліджень» [24].

Ці джерела дозволили нам визначити основні принципи та методи системного підходу до управління зв'язками з громадськістю та вивчити досвід використання цього підходу на практиці. Крім того, методи аналізу літератури та думки експертів дають змогу отримати більш повне уявлення про системний підхід до управління зв'язками з громадськістю.

При дослідженні маркетингового підходу до управління зв'язками з громадськістю були використані наступні літературні джерела та наукові публікації: Куценко В. М. «Маркетинговий менеджмент» [22], Губіна А. М. «Сучасні PR-технології в управлінні організацією» [11].

З цих джерел можна визначити, що маркетинговий підхід розглядає управління зв'язками з громадськістю як елемент маркетингової стратегії, організації, та вивчає різні аспекти такі як аналіз ринку, позиціонування бренду та рекламу. Використовуючи методи аналізу літератури та думки експертів з PR-менеджменту, можна визначити загальну картину маркетингового підходу до управління PR.

При дослідженні комунікаційних підходів до управління зв'язками з громадськістю вивчалися різні аспекти маркетингу, зокрема:

- маркетингові комунікації: дослідження методологічних, методичних та практичних аспектів управління сучасними процесами, через використання системних алгоритмів управління та кількісних методів;

- аналіз ринку: вивчення методів аналізу ринку та визначення конкурентних переваг організації;

- позиціонування бренду: вивчення методів позиціонування бренду та створення унікальних продуктових пропозицій;

- реклама: вивчення різних видів реклами, включаючи пряму поштову розсилку, зовнішню рекламу, рекламу в ЗМІ, PR-заходи та PR-кампанії [21, с. 209].

Ці аспекти маркетингу допомогли визначити, використання PR-менеджменту, як частини маркетингової стратегії організації. Завдяки аналізу літератури та експертній думці професіоналів у сфері PR-менеджменту, дослідження змогло надати загальну картину комунікаційного підходу до управління PR.

У дослідженні комунікаційних підходів в PR-менеджменті були використані різні інструменти, а саме:

- інформаційні матеріали: спектр та види інформаційних матеріалів, що використовуються в PR-менеджменті, є широким арсеналом [14, с. 300];
- PR-технології: дослідження методологічних, методичних та практичних аспектів управління сучасними PR-технологіями [11, с. 259-260];
- комунікаційні процеси: вивчення основних підходів до вивчення феномену PR, як культурного явища та, та як комунікаційної системи [23, с. 242-243].

Ці комунікаційні інструменти дозволили нам визначити, як PR-менеджмент може бути використаний в системі комунікаційного процесу між організацією та її аудиторією, а також вивчити різні аспекти комунікації, такі як мова, методи комунікації та культурні особливості. У дослідженні були використані методи аналізу літератури та думки експертів [15, с. 301].

У дослідженні комунікаційних підходів PR-менеджменту використано багато видів і засобів інформаційних матеріалів, що застосовуються в управлінні зв'язками з громадськістю (Дод. 1).

1.2. Історичний підхід PR-менеджменту у соціокультурній сфері

Історичний підхід до PR-менеджменту в соціокультурній сфері передбачає розуміння еволюції PR-практик та їх впливу на суспільство в часі. Вивчаючи дане питання, існує декілька підходів до визначення PR:

- преса / реклама: цей підхід використовує засоби масової інформації для створення сприятливого іміджу організації чи особи, незалежно від її достовірності;

- інформування громадськості: цей підхід надає громадськості точну і правдиву інформацію про організації та окремих осіб;

- двостороння асиметрія: цей підхід використовує дослідження для розуміння потреб і бажань суспільства, але використовує цю інформацію лише для того, щоб переконати її прийняти повідомлення організації;

- двостороння симетрія: цей підхід використовує дослідження для розуміння потреб і бажань суспільства та використовує цю інформацію для створення взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю.

Історичний підхід до управління PR у соціокультурній сфері передбачає розуміння того, як ці різні підходи використовувалися в минулому і як вони еволюціонували з часом. Важливо також розуміти соціальний і культурний контекст, в якому застосовувалися PR-практики, і те, як вони впливали на суспільство. Згідно з дослідженням «Зв'язки з громадськістю» [7], сучасні соціокультурні менеджери потребують, серед іншого, глибокого розуміння PR та івент-менеджменту для успіху у своїй роботі. Вони повинні вміти творчо мислити, розробляти інноваційні ідеї, бути гнучкими та мати можливість для особистої та професійної самореалізації.

Таким чином, історичний підхід до PR-менеджменту в соціокультурній сфері передбачає розуміння еволюції PR-практики та її впливу на суспільство в часі. Він також передбачає розуміння соціального та культурного контексту, в якому PR-практики використовувалися і як вони впливали на суспільство.

Історичний підхід до PR-менеджменту в соціокультурній сфері відрізняється від сучасного кількома аспектами. Розглянемо деякі з цих відмінностей:

- фокус – це історичний підхід, що фокусується на розумінні еволюції PR-практик та їхнього впливу на суспільство, тоді як сучасний підхід фокусується на сучасних PR-практиках та їхньому впливі на суспільство;

- метод – це історичний підхід, що аналізує минулі практики PR та їхній вплив на суспільство, тоді як сучасний підхід аналізує сучасні практики PR та їхній вплив на суспільство;

- контекст – це історичний підхід, що розуміє соціальний і культурний контекст, в якому застосовувалися PR-практики, і аналізує, як вони впливали на суспільство;

- інструменти – це історичний підхід, що аналізує минулі PR-практики та їхній вплив на суспільство за допомогою історичних документів та інших джерел. Сучасний підхід, з іншого боку, використовує сучасні інструменти, такі як соціальні медіа та аналіз даних, для аналізу поточних PR-практик та їхнього впливу на суспільство [7, с. 77-79].

Таким чином, історичний підхід до управління PR у соціокультурній сфері відрізняється від сучасного за фокусом, методами, контекстом та інструментами. Якщо історичний підхід фокусується на розумінні еволюції PR-практик та їхнього впливу на суспільство в часі, то сучасний підхід зосереджується на поточних PR-практиках та їхньому впливі на суспільство.

Досліджуючи історію розвитку PR-менеджменту в соціокультурній сфері, зазначимо що вона не достатньо висвітлена в наукових джерелах. Проте певну інформацію можна проаналізувати.

Засновники PR-менеджменту, такі як С. Блек, М. Маклюента, К. Кетліп, зробили свій внесок у розвиток PR-менеджменту в соціокультурній сфері. За їхніми словами «PR розглядається як соціально-комунікаційний феномен, що еволюціонував у часі». Успіх у ролі менеджера соціокультурної діяльності вимагає, серед іншого, глибокого розуміння PR та організації заходів. Розвивається та обґрунтовується парадигма управлінської освіти в соціокультурній сфері. Ринок культурних послуг є місцем, де розробляються та вдосконалюються нові PR-технології та методи PR-менеджменту [4, с. 41-42].

З точки зору теми історії розвитку PR-менеджменту в соціокультурній сфері, PR-менеджмент еволюціонував з часом і став важливим аспектом управління соціокультурною діяльністю.

Таким чином, історичний підхід до управління PR у соціокультурній сфері характеризується: еволюційним фокусом, розумінням соціального та

культурного контексту, аналізом минулих практик та використанням історичних джерел.

Еволюційний фокус – це історичний підхід, що фокусується на розумінні еволюції PR-діяльності та її впливу на суспільство. Історичні документи та інші джерела використовуються для аналізу минулих практик PR та їх впливу на суспільство.

Розуміння соціального та культурного контексту – це історичний підхід, що фокусується на розумінні соціального та культурного контексту, в якому використовувалися PR-практики та як вони впливали на суспільство. Сюди входить аналіз соціальних і культурних факторів, які впливали на PR-практики протягом певного часу.

Аналіз минулих практик – це історичний підхід, що аналізує минулі практики PR та їхній вплив на суспільство. Сюди входить розуміння різних підходів до PR, таких як преса/реклама, зв'язки з громадськістю, двосторонні асиметричні та двосторонні симетричні.

Використання історичних джерел – це історичний підхід, що використовує історичні документи та інші джерела для аналізу минулих практик PR та їхнього впливу на суспільство. Це включає в себе аналіз повідомлень ЗМІ, громадської думки та інших джерел [4, с. 50].

Отже, історичний підхід до управління PR у соціокультурній сфері аналізує минулі практики PR та їхній вплив на суспільство в часі. Це означає розуміння соціального та культурного контексту, в якому використовувалися PR-практики і як вони впливали на суспільство. Історичний підхід використовує історичні документи та інші джерела інформації для аналізу минулих практик PR та їх впливу на суспільство.

Досліджуючи інформацію щодо методологічних підходів, які використовуються в історичному підході до управління PR у соціокультурній сфері, підкреслимо деякі можливі з них: історичний аналіз, культурологічний, якісні дослідження, міждисциплінарний підхід.

Історичний аналіз – це підхід, використання історичних документів та інших джерел інформації для аналізу минулих практик зв'язків з громадськістю та їх впливу на суспільство. Цей підхід використовується для розуміння еволюції практик, та їхнього впливу на суспільство.

Культурологічний – це використання історичних підходів для розуміння соціального та культурного контексту, в якому застосовувалися практики зв'язків з громадськістю, і як вони впливали на суспільство. Цей підхід використовує культурологічні дослідження для аналізу соціальних і культурних чинників, які з плином часу впливали на PR-практики.

Якісні дослідження – це історичний підхід, використання якісних методів дослідження для аналізу минулих практик PR та їхнього впливу на суспільство. Цей підхід використовує такі методи, як контент-аналіз, дискурс-аналіз та кейс-стаді для розуміння історичного контексту PR-практик.

Міждисциплінарний підхід – це історичний підхід, використання міждисциплінарного підходу для аналізу минулих PR-практик та їхнього впливу на суспільство. Цей підхід застосовує інформацію з таких дисциплін, як історія, соціологія, антропологія та культурологія, щоб зрозуміти еволюцію практик PR та їхній вплив на суспільство [25, с. 17-22].

Методологічні підходи, що використовуються в історичному підході до управління PR у соціокультурній сфері, включають історичний аналіз, культурологічні дослідження, якісні дослідження та міждисциплінарні підходи. Ці підходи використовуються для аналізу минулих практик PR та їхнього впливу на суспільство з плином в часі.

Сприяння поглибленню та узагальненню теоретичних знань про PR, досягнення проектно-конститутивного рівня впливу на характер соціально-комунікативних відносин у суспільстві. Досягнення інституційного рівня функціонування, представленого соціальними практиками в українському суспільстві PR є предметом цілеспрямованого дослідження наукової спільноти, про що свідчить стрімке зростання кількості досліджень цього явища, розвитку та диференціації знань про сам PR.

Історичний підхід до PR-менеджменту фокусується на розумінні еволюції PR-практики та її впливу на суспільство. Він досліджує, як PR-менеджмент розвивався від його зародження до сьогодення і вплив PR-менеджменту. Сучасність до PR-менеджменту зосереджується на поточних практиках та їхньому впливі. Сучасні дослідження вивчають використання методів і стратегії, застосування для досягнення цілей, і як правило вплив на інформацію [17, с. 65].

Хоча історичний та сучасний підходи до відрізняються за своїми цілями та методами дослідження, вони обидва є надзвичайно важливими для розуміння PR-менеджменту.

1.3. Визначення поняття, основні принципи та методи PR-менеджменту

PR-менеджмент – це комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного іміджу компанії, бренду чи особистості. Основними методами PR-менеджменту є моніторинг громадської думки, аналіз та донесення цієї інформації до керівництва, поширення інформації, яка формуватиме правильні рішення щодо політики компанії та використання методів впливу на громадськість.

Моніторинг громадської думки допомагає зрозуміти, як компанія сприймається суспільством і які проблеми можуть виникнути. Потім цю інформацію можна проаналізувати та донести до керівництва, яке може приймати рішення щодо політики компанії. Поширення інформації допомагає інформувати громадськість про організацію, її бренд та особистість. Методи зв'язків з громадськістю можуть бути використані для впливу на громадську думку, ставлення та поведінку щодо компаній, брендів та особистостей.

Успішне управління зв'язками з громадськістю вимагає використання цілого ряду прийомів для привернення уваги до компанії, створення позитивного іміджу та забезпечення взаємодії зі ЗМІ та громадськістю.

Таким чином, PR-менеджмент є важливим інструментом для створення і підтримки позитивного іміджу компанії, бренду або особистості; успішне управління PR допомагає привернути увагу до компанії, сформувати позитивний імідж і забезпечити взаємодію зі ЗМІ та громадськістю, тому необхідно використовувати різні техніки [38, с. 204-205].

Розглянемо основні принципами PR-менеджменту:

- клієнтоорієнтованість – це зосередженість на потребах та очікуваннях клієнтів допомагає привернути та утримати їхню увагу;

- інформаційна прозорість – це створення інформації про компанію відкритості та доступності, тому легше зберегти довіру та підтримку громадян [39, с. 93-97];

- системність – це розробка та реалізація PR-стратегії як систематичний процес, що допомагає досягти поставлених цілей;

- інноваційність – це використання нових прийомів та ідей для привернення уваги суспільства та формування позитивного іміджу;

- ефективність – це досягнення максимальних результатів за мінімальних витрат;

- співпраця зі ЗМІ – це взаємодія зі ЗМІ для забезпечення позитивної репутації компанії та її продукції;

- кризовий менеджмент -- це готовність до кризових ситуацій та вміння ефективно управляти ними.

Наведемо приклад соціологічного дослідження (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схема проведення соціологічного дослідження [7, с. 65].

Основними принципами PR-менеджменту є клієнтоорієнтованість, інформаційна прозорість, послідовність, інноваційність, ефективність, співпраця зі ЗМІ та кризовий менеджмент. Ці принципи можуть бути використані для привернення уваги громадськості, формування позитивного іміджу та забезпечення взаємодії зі ЗМІ та суспільством [38, с. 205].

Також можна підкреслити, що PR-менеджмент – це діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та консенсус між людьми, соціальними групами, класами, націями та державами, шляхом цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею [23, с. 242]. Є основні принципи PR-менеджменту, такі як: мета, функції, методи. Мета це коли створюється просування та підтримка іміджу компанії, бренду чи особистості. Функції це коли привертається увага громадськості, формується позитивний імідж, забезпечується взаємодія зі ЗМІ, та управління

кризовими ситуаціями. Методи це коли проводиться моніторинг громадської думки, підсумовується аналіз, здійснюється донесення цієї інформації до керівництва, поширюється інформація, яка формує правильні рішення щодо політики компанії.

Виокремимо, що до основних методів PR-менеджменту належать моніторинг громадської думки, аналіз та донесення цієї інформації до керівництва, поширення інформації, яка формує правильні рішення щодо політики компанії, використання методів впливу на громадськість [30].

Створення, просування та підтримка іміджу компанії, бренду чи особистості є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії. Ці елементи допомагають залучити нових клієнтів, утримати існуючих і підвищити довіру до бренду.

Підкреслимо важливість створення іміджу. Створення іміджу – це постійний процес формування сприятливого сприйняття компанії, бренду чи особистості в очах споживачів. Він включає розробку елементів, які допомагають диференціювати компанію від її конкурентів, таких як логотипи, слогани, фірмовий стиль і веб-сайти.

Сюди ж входить і просування іміджу. Просування іміджу – це рекламний процес, який привертає увагу до компанії, бренду або особистості. Він передбачає використання різних каналів комунікації, таких як телебачення, радіо, преса, соціальні мережі та інтернет-реклама.

Також слід за просуванням відбувається підтримка іміджу. Підтримка іміджу – це процес окрім підтримки, ще й підвищення довіри до компанії, бренду. Успішна маркетингова стратегія повинна включати всі три елементи створення. Ці елементи допомагають залучити нових клієнтів, утримати існуючих і підвищити довіру [26, с. 176].

Привернення уваги громадськості, створення позитивного іміджу, забезпечення взаємодії зі ЗМІ та управління кризовими ситуаціями є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії. Ці елементи допомагають привернути увагу до компанії, бренду та особистості,

сформувати позитивний імідж і забезпечити взаємодію зі ЗМІ та громадськістю. Кризовий менеджмент також допомагає підтримувати позитивний імідж компанії в разі настання негативної події.

Потрібно просувати залучення уваги громадян. Зв'язки з громадськістю – це процес привернення уваги до компанії, бренду або особистості. Цей процес передбачає використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, реклама та PR-кампанії. Привернення уваги вимагає чіткої стратегії та плану дій для досягнення мети.

Також відбувається формування позитивного іміджу. Формування позитивного іміджу – це процес створення сприятливого сприйняття компанії, бренду чи особи в очах споживачів. Створення позитивного іміджу вимагає чіткої стратегії та плану дій для досягнення поставлених цілей. І частково переплітається з методом – створення іміджу [26, с. 177].

Для успішного існування кампанії, потрібно передбачити забезпечення взаємодії зі ЗМІ. Зв'язки зі ЗМІ – це процес взаємодії з журналістами та медіа-компаніями з метою отримання публікацій та розміщення інформації. Цей процес включає розробку PR-стратегії, контакти з журналістами та медіа-компаніями, підготовку прес-релізів та інших матеріалів для ЗМІ. Забезпечення взаємодії зі ЗМІ допомагає привернути увагу до компанії та сформувати позитивний імідж.

Виокремимо кризовий менеджмент – це процес планування та реалізації дій, спрямованих на підтримку позитивного іміджу компанії в разі настання негативної події. Він включає в себе дії з підтримки позитивного іміджу компанії, такі як розробка планів дій, комунікація зі ЗМІ та громадськістю, а також вирішення проблемних питань. Антикризове управління допомагає зберегти довіру споживачів і зменшити негативний вплив на бізнес [38, с. 206].

Методи управління зв'язками з громадськістю поділяється на кілька груп: моніторинг громадської думки, поширення інформації, зв'язки зі ЗМІ, використання методів зв'язків з громадськістю, кризовий менеджмент.

Метод моніторингу громадської думки передбачає аналіз громадської думки про компанію та її продукти і послуги. За допомогою моніторингу громадської думки можна зрозуміти, як компанія сприймається суспільством і які проблеми можуть виникати [43].

Метод поширення інформації передбачає поширення інформації про компанію, її продукти та послуги. Це можна зробити за допомогою прес-релізів, інтерв'ю, статей, реклами та інших методів.

Метод зв'язків зі ЗМІ передбачає взаємодію зі ЗМІ для того, щоб компанія та її продукція були представлені в позитивному світлі. Це можна зробити за допомогою прес-конференцій, інтерв'ю, статей та інших методів.

Метод використання зв'язків з громадськістю передбачає використання різних методів для впливу на громадську думку, ставлення та поведінку щодо компанії, бренду чи окремої особи. Це можна зробити за допомогою реклами, спонсорства, благодійності та інших методів.

Метод кризового менеджменту передбачає готовність до кризових ситуацій та вміння ефективно управляти ними. Це можна зробити за допомогою розробки антикризових планів дій, роботи зі ЗМІ та інших методів [39, с. 33-37].

Таким чином, методи PR-менеджменту включають моніторинг громадської думки, поширення інформації, взаємодію зі ЗМІ, використання методів впливу на громадськість та управління кризовими ситуаціями. Ці методи можна використовувати для привернення уваги споживачів, створення позитивного іміджу та взаємодії зі ЗМІ та громадськістю.

Використання методу впливу шляхом моніторингу громадської думки, аналізу та передачі інформації керівництву, а також її розповсюдження, допомагає сформулювати правильні рішення щодо політики компанії.

Потрібно визначити, що таке моніторинг громадської думки. Отже – це процес збору та аналізу інформації про думки, ставлення та поведінку суспільства компаній, брендів та окремих осіб. Цей процес допомагає компаніям зрозуміти, як їх сприймають і які проблеми можуть виникнути.

Після того, як інформація зібрана, проаналізована та передана керівництву, можна приймати рішення щодо політики компанії [43].

Розглянемо питання щодо поширення інформації, тобто процесу донесення інформації про компанію, бренд чи особу до громадськості. Цей процес включає використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, реклама та PR-кампанії. Поширення інформації вимагає чіткої стратегії та плану дій для досягнення мети.

Для цього потрібно використовувати методи впливу на маси. Наприклад такі як, зв'язки з громадськістю – це процес використання низки методів і прийомів для впливу на думку, ставлення та поведінку суспільства щодо компаній, брендів та окремих осіб. Цей процес включає наступні форми, як реклама, PR-кампанії та соціальні медіа. Їх використання вимагає чіткої стратегії та плану дій для досягнення поставлених цілей.

Також є аналіз та передача інформації керівництву – це процес збору та аналізу інформації про громадську думку, ставлення та поведінку щодо компаній, брендів та окремих осіб. Після того, як інформація зібрана, проаналізована та передана керівництву, можна приймати рішення щодо політики компанії. Моніторинг громадської думки, аналіз цієї інформації, передача її керівництву, поширення інформації, що дозволяє приймати правильні рішення щодо політики компанії, та використання методів впливу на громадськість є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії. Ці елементи допомагають привернути увагу до компанії, її бренду та особистості, сформувати позитивний імідж і забезпечити взаємодію зі ЗМІ та громадськістю [39, с. 108-109].

Основні методи управління PR включають моніторинг громадської думки, поширення, аналіз і передачу цієї інформації керівництву, яке сформує правильні рішення щодо політики компанії та використання методів впливу на суспільство.

Успішне управління PR вимагає цілеспрямованості. Необхідна чітка стратегія та план дій, тому до основних методів PR-менеджменту, що

використовуються для привернення уваги громадян та створення позитивного іміджу компанії, бренду чи особистості, належать наступні завдання:

- створення та підтримка позитивного іміджу компанії, бренду чи особистості;
- привернення уваги громадськості та формування сприятливого ставлення до компанії;
- управління репутацією компанії та взаємодія зі ЗМІ;
- підтримка взаємодії між людьми, соціальними групами, класами, націями та державами з метою формування та управління громадською думкою [30].

PR-менеджмент використовує різноманітні методи для досягнення цих цілей, включаючи моніторинг громадської думки, аналіз та передачу цієї інформації керівництву, поширення інформації, яка формує правильні рішення щодо політики компанії та використання методів впливу.

Хоча PR і маркетинг пов'язані між собою, між ними є певні відмінності, такі як: цілі, цільова аудиторія, методи.

- цілі – PR-менеджмент спрямований на створення та підтримку позитивного корпоративного іміджу та зв'язків з громадськістю, в той час як маркетинг спрямований на продаж товарів та послуг;
- цільова аудиторія – PR-менеджмент спрямований на взаємодію з широкою аудиторією, тоді як маркетинг – на взаємодію зі споживачами;
- методи – PR-менеджмент використовує методи впливу на громадську думку шляхом моніторингу, аналізу та передачу цієї інформації до керівництва, а також поширення інформації, яка дозволяє приймати правильні рішення щодо політики компанії. Також маркетинг використовує такі методи, як реклама, прямий маркетинг і продаж [43].

Таким чином, PR-менеджмент і маркетинг мають різні цілі, аудиторії та методи, хоча вони можуть взаємодіяти для досягнення однієї цілі.

Висновки до розділу 1

Теоретико-методологічні аспекти PR-менеджменту є фундаментальними для розуміння викликів та розвитку галузі. Вони повинні мати належне обґрунтування і включати класифікаційні ознаки, історію та тенденції розвитку, методологічні підходи.

Аспекти становлення PR-менеджменту є достатніми для розуміння сутності та розвитку цієї галузі: теоретичні моделі PR, дослідження, стратегічне управління, процеси планування та оцінювання.

Крім того, часто існують методологічні засади, які потребують належного обґрунтування, так як і класифікаційні характеристики, історія та тенденції розвитку предмета дослідження.

Незважаючи на це, вивчення теоретичних аспектів PR-менеджменту є основою для розуміння принципів і методів управління комунікаціями в організаціях.

Слід зазначити, що історичний підхід до PR-менеджменту в соціокультурній сфері дозволяє зрозуміти еволюцію комунікаційних стратегій та їх вплив на суспільство і культуру. Цей підхід включає вивчення історії виникнення та розвитку PR-практику соціокультурного контексту та аналіз впливу історичних подій на формування комунікаційних стратегій у цій сфері.

Система управління комунікаціями, що включає низку принципів і методів, до основних принципів PR-менеджменту відносяться відкритість, достовірність, ефективність і цілеспрямованість.

Основними методами PR-менеджменту є формулювання та реалізація комунікаційних стратегій, взаємодія зі ЗМІ, організація подій та заходів, а також аналіз громадської думки.

Визначення PR-менеджменту, його основних принципів та методів є важливими для розуміння природи та розвитку галузі, а також для ефективного використання комунікаційних стратегій в організаціях.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ І РОЗВИТОК PR-МЕНЕДЖМЕНТУ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

2.1. Функції PR-менеджменту та визначення стратегії

PR-менеджмент у соціокультурній сфері відіграє важливу роль у взаємодії між організаціями та громадськістю. Він дозволяє компаніям та установам забезпечити ефективну комунікацію зі своїми цільовими аудиторіями, сформувати позитивний імідж та заручитися їх підтримкою. Розглянемо наступні аспекти, що включає PR-менеджмент у соціально-культурній сфері: дослідження цільових аудиторій, вплив на прийняття рішень, робота зі ЗМІ, соціальна реклама, комунікація з громадськістю.

- дослідження цільових аудиторій – PR-менеджери повинні знати свою цільову аудиторію, її проблеми, ставлення до підприємства;
- вплив на прийняття рішень – PR-менеджмент може впливати на рішення у зовнішній діяльності компанії [39, с. 10];
- робота зі ЗМІ – PR-менеджери повинні вміти працювати зі ЗМІ, щоб забезпечити позитивне відображення організації в мережах;
- соціальна реклама – PR-менеджери можуть використовувати соціальну рекламу, щоб привернути увагу до важливих для організації питань;
- комунікація з громадськістю – PR-менеджери повинні вміти ефективно спілкуватися з суспільством та забезпечувати відкритість і прозорість діяльності підприємства.

Загалом, у соціокультурній сфері дозволяється організаціям забезпечувати ефективну комунікацію з громадянами та будувати позитивний імідж. Це включає в себе різні аспекти, такі як дослідження цільової аудиторії, зв'язки зі ЗМІ та соціальну рекламу.

Сьогодні зв'язки з громадськістю є інструментом формування інформаційного простору. Його основну суть можна визначити як консалтинг, тобто завдання розуміння і прогнозування ситуацій та моделювання бізнес-

рішень через розвиток комунікації між суб'єктами PR та громадськістю (зовнішньою і внутрішньою). PR не тільки забезпечує успіх компанії в сьогоденні, але також і в майбутньому.

Розуміння специфіки PR та навчання ефективному застосуванню технологій вимагає розуміння того, як люди реагують на вплив, їх зовнішніх мотивацій та особливостей поведінки людини в соціальному, діловому та культурному середовищах. Зв'язки з громадськістю вивчають поведінку людей і те, що впливає на їхній свідомий і несвідомий вибір. Книгу Карнегі «Як завойовувати друзів і впливати на людей» можна вважати першим у світі посібником з управління особистістю. Значення про не порозуміння щодо піару, виникає через концептуальну плутанину.

Практику піару часто ототожнюють і плутають з публікацією інформації на ту чи іншу тему. У минулому піарників називали «флеками» (прес-агентами), «спін-докторами» (від англ. Spin – обертання, в переносному значенні – вигадувати, просувати, розкручувати), тобто «спін-лікарями» або «спін-майстрами». Інша група, яку відносять до піару – це лобісти, які переконують представників регуляторних та законодавчих органів у прийнятті або скасуванні законів та нормативних актів. Поняття «піар» та «паблік релейшнз» часто ототожнюють. Але це відбувається тоді, коли піарників ототожнюють з журналістами або прес-секретарями. А їхнє єдине завдання стоїть привернути увагу громадськості до того чи іншого явища через засоби масової інформації.

Паблісіті – це форма просування, яка доносить певну інформацію або оголошення до потрібної аудиторії.

Робота з пресою – це специфічний напрямок роботи зі ЗМІ, який включає в себе надання інформації пресі, відповіді на запити ЗМІ та надання експертних коментарів. Існують суттєві відмінності між PR та рекламою. Стратегічна мета реклами – створити бажання і сформувати попит на продукт. Стратегічна мета PR-побудувати довіру, яка є єдиним способом створення сприятливого ставлення до організації. Реклама у вигляді оплаченого часу та

місця в ЗМІ може бути інструментом PR як доповнення до публіситі, промоції та зв'язків з пресою.

Таким чином, PR-це системне поєднання багатьох завдань і функцій, включаючи комунікацію, зв'язки з громадськістю, виробничі відносини, відносини з працівниками, контакти зі споживачами, клієнтами, акціонерами, інвесторами та відвідувачами, міжнародні відносини, управління проблемами, зв'язки зі ЗМІ, контакти з пресою, просування, публіситі та підготовку текстів для виступів [36, с. 5-8].

Функції PR-менеджменту в соціокультурній діяльності можна розглядати з різних точок зору в цілому. Однак, PR-менеджмент у соціокультурній сфері виконує наступні функції: формування іміджу, комунікація з громадськістю, сприяння культурному розвитку, соціальна відповідальність, розвиток ЗМІ, взаємодія зі спонсорами.

Формування іміджу – це PR-менеджмент, що допомагає організаціям сформувати позитивний імідж у суспільстві, привернути увагу до своєї діяльності та заручитися підтримкою громадськості.

Комунікація з громадськістю – це PR-менеджмент, що забезпечує ефективну комунікацію з громадськістю, що дозволяє організації знаходити спільну мову зі своєю цільовою аудиторією та вирішувати проблеми.

Сприяння культурному розвитку – це PR-менеджмент, що може сприяти розвитку культури та мистецтва.

Соціальна відповідальність – це PR-менеджмент, що може допомогти організаціям виконувати свою соціальну відповідальність, привертаючи увагу до важливих для суспільства питань.

Розвиток ЗМІ – це PR-менеджмент, що може сприяти розвитку ЗМІ, надаючи їм цікавий та актуальний контент, тим самим залучаючи більше читачів та глядачів [25, с. 17-22].

Взаємодія зі спонсорами – це PR-менеджмент, що може допомогти організаціям знайти спонсорів та забезпечити ефективну взаємодію з ними.

Загалом, PR-менеджмент у соціокультурній сфері виконує ряд функцій, які дозволяють організаціям забезпечувати ефективну комунікацію з громадськістю, формувати сприятливий імідж та реалізовувати соціальну відповідальність.

Крім того, PR-менеджмент може сприяти розвитку культури та мистецтва, привертаючи увагу до цих сфер та просуваючи їх серед суспільства. Він також може допомогти організаціям знайти спонсорів та забезпечити ефективну взаємодію з ними.

Досліджуючи питання PR-менеджменту визначимо його функції:

1. Управління громадською думкою та поведінкою з метою задоволення потреб та інтересів організації, від імені якої здійснюється PR-діяльність. Цю функцію часто критикують, оскільки в цьому випадку організація розглядає громадськість як жертву. Багато в чому ця ситуація схожа на маніпулювання настроями та поведінкою людей у певному напрямку.

2. Реагування на суспільство, тобто врахування організацією поведінки проблеми, та поведінки інших людей і реагування на них відповідним чином. Іншими словами, в цьому випадку організація прагне служити громадськості і ставиться до неї як до господаря, як до того, від кого залежить її власна доля.

3. Сприяння плідній взаємодії з усіма групами суспільства, пов'язаними з організацією (включаючи працівників, споживачів, постачальників, виробничий персонал і т. д.), з метою досягнення взаємовигідних відносин. Ця функція є основою компромісної моделі і вважається найбільш корисною та плідною. Це пов'язано з тим, що цільова група громадськості розглядається тут як партнер організації, з яким вона взаємодіє [36, с. 9].

Ситуаційний аналіз є важливим етапом PR-менеджменту, який дозволяє зрозуміти імідж організації в очах громадськості, її проблеми та можливості для покращення іміджу. Для проведення ситуаційного аналізу PR-менеджмент

повинен зробити наступні кроки: збір інформації, аналіз інформації, визначення цільових аудиторій, визначення ключових повідомлень, визначення інструментів, розробка стратегії (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Функції Паблік Рилейшнз

Зібрання інформації PR-менеджментом про організацію, її історію, продукти та послуги, конкурентів, цільову аудиторію, ринкові тенденції та інші фактори, які можуть вплинути на імідж організації [39, с. 127].

Проведення аналізу PR-менеджментом про зібрану інформацію, щоб зрозуміти, який імідж має організація в очах громадськості, які існують проблеми і які можливості існують для покращення іміджу.

Визначення цільових аудиторій PR-менеджментом, на яку спрямована діяльність з побудови іміджу.

Визначення ключових повідомлень PR-менеджментом, які необхідно донести до цільової аудиторії, щоб забезпечити позитивний імідж організації.

Визначення інструментів PR-менеджментом, які будуть використовуватися для донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій.

Розробка стратегії PR-менеджментом побудови іміджу, яка включає ключові повідомлення та інструменти, які будуть використовуватися для їх донесення.

Як правило, важливим етапом PR-менеджменту є ситуаційний аналіз, який допомагає зрозуміти, яким є імідж організації в очах громадськості, з якими проблемами вона стикається і які можливості існують для його покращення. Для проведення ситуаційного аналізу PR-менеджмент повинен зібрати інформацію, проаналізувати її, визначити цільові аудиторії та ключові повідомлення, визначити інструменти та розробити стратегію побудови іміджу [2, с. 19].

Загалом, визначення цільових аудиторій є важливим етапом PR-менеджменту, оскільки передбачає розуміння того, як вони зацікавлені в продуктах та послугах організації, а також які інструменти та повідомлення використовуються для передачі інформації до споживачів.

Для проведення аналізу зібраної інформації, PR-менеджмент повинен оцінити імідж організації та зрозуміти, як його сприймають інші. Це включає в себе дослідження відгуків клієнтів, опитування громадської думки та аналіз соціальних мереж. Також фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні визначити проблеми, які можуть вплинути на імідж організації. Це можуть бути проблеми, пов'язані з продуктом або послугою, з працівниками або зі зв'язками з громадськістю. Фахівець повинен визначити можливості для покращення іміджу організації. Це може бути можливість покращити продукт або послугу, можливість покращити відносини з працівниками або можливість покращити зв'язки з громадськістю [2, с. 20]. PR-менеджмент повинен розробити стратегію покращення іміджу організації, включаючи дії, спрямовані на вирішення проблем та використання можливостей. Ця стратегія повинна включати ключові повідомлення та інструменти, що використовуються для їх передачі. PR-менеджмент повинен реалізувати стратегію покращення іміджу організації, використовуючи розроблені ключові меседжі та інструменти. Це може включати проведення кампаній у

соціальних мережах, організацію заходів та інші види діяльності. Оцінювати результати стратегії побудови іміджу організації, щоб зрозуміти, наскільки успішною була кампанія. Це можуть бути відгуки клієнтів, опитування громадської думки, аналіз соціальних мереж тощо.

Загалом, аналіз інформації є важливим етапом PR-менеджменту щоб зрозуміти, як сприймається імідж організації в очах споживачів, які існують проблеми та можливості для його покращення. Це допомагає PR-менеджменту розробити стратегії покращення іміджу організації та реалізувати їх, використовуючи ключові повідомлення та інструменти [2, с. 23].

Зв'язки з громадськістю повинні оцінювати результати стратегій, спрямованих на покращення іміджу організації, щоб зрозуміти, наскільки успішною була кампанія. Для оцінки результатів PR-менеджмент може використовувати різні методи, включаючи аналіз відгуків клієнтів, опитування громадської думки та аналіз соціальних мереж. Оцінюючи результати, PR-менеджмент може зрозуміти, наскільки успішною була кампанія і чи були досягнуті поставлені цілі. Для цього проводиться збір даних про результати кампанії, такі як відгуки клієнтів, соціологічні опитування та аналіз соціальних мереж [39, с. 107]. Відбувається аналіз зібраних результатів, щоб зрозуміти, наскільки успішною була кампанія і чи були досягнуті її цілі. Згодом здійснюється оцінювання результатів. PR-фахівці повинні використовувати зібрані та проаналізовані дані для оцінки результатів кампанії [7, с. 80]. Після, вносяться зміни, якщо оцінка показує, що кампанія не була успішною або її цілі не були досягнуті, PR-менеджмент повинен внести зміни в стратегію та реалізацію кампанії, щоб покращити результати.

Таким чином, оцінка є важливим етапом PR-менеджменту, який допомагає зрозуміти, наскільки успішною була кампанія і чи були досягнуті поставлені цілі. Для оцінки результатів PR-менеджмент може використовувати різні методи, включаючи аналіз відгуків клієнтів, опитування громадської думки та аналіз соціальних мереж. Оцінивши

результати, PR-менеджмент може внести зміни в стратегію кампанії та її реалізацію, щоб покращити результати [2, с. 24].

PR-менеджмент повинен впроваджувати стратегії, спрямовані на покращення іміджу організації, використовуючи розроблені ключові повідомлення та інструменти. Для цього PR-менеджмент розробляє стратегію покращення іміджу організації, визначивши ключові повідомлення та інструменти, які будуть використовуватися. Розробляє ключові меседжі, які будуть використовуватися для покращення іміджу організації. Ці повідомлення мають бути чіткими, лаконічними та відповідати іміджевим цілям і стратегії організації. Використовує інструменти, розроблені для покращення іміджу організації. Ці інструменти включають рекламу, зв'язки з громадськістю та соціальні медіа. Відстежував результати стратегій покращення іміджу організації, щоб зрозуміти, наскільки успішною була кампанія. Вносить зміни, якщо моніторинг показує, що кампанія не була успішною або цілі не були досягнуті, PR-менеджмент повинен змінити стратегію та проведення кампанії, щоб покращити результати [2, с. 25].

Тому PR-менеджмент повинен використовувати розроблені ключові повідомлення та інструменти для реалізації стратегій, спрямованих на покращення іміджу організації. Для цього PR-менеджмент повинен розробити стратегію, створити ключові повідомлення, використати інструменти та відстежувати результати. Якщо результати моніторингу показують, що кампанія не є успішною або не досягає поставлених цілей, PR-менеджмент повинен змінити стратегію та спосіб реалізації кампанії, щоб покращити результати.

2.2. Особливості застосування PR-менеджменту в соціокультурній сфері

Досліджуючи PR-менеджмент у соціокультурній сфері визначимо наступні особливості, такі як структура соціокультурної сфери, її основні інституції та особливості їх діяльності, об'єкти PR-діяльності в

соціокультурній сфері, напрями, форми, методи та інструменти PR у соціокультурній сфері, особливості планування PR у соціокультурній сфері, діагностика та моніторинг PR-підтримки соціокультурної практики, прикладні аспекти PR-діяльності в соціокультурній сфері, включаючи освіту, індустрію культури та дозвілля, шоу-бізнес, соціальну сферу та діяльність органів державної влади.

PR-менеджмент у соціокультурній сфері спрямований на формування іміджу суб'єктів соціокультурної діяльності та привернення уваги громадськості до конкретних подій, проектів та ініціатив.

Для досягнення цих цілей використовуються різні PR-інструменти, такі як організація заходів, проведення прес-конференцій та розробка PR-кампаній [27]. PR-менеджмент полягає в особливостях соціокультурної сфери, так як вимагає врахування специфіки культурного продукту та цільової аудиторії.

PR-менеджмент у соціокультурній сфері може бути застосований для формування іміджу соціокультурного суб'єкта та привернення уваги громадськості до певної події, проекту чи ініціативи. Для досягнення цих цілей можуть використовуватися різні PR-інструменти, такі як організація заходів, проведення прес-конференцій та розробка PR-кампаній [10, с. 53]. Основні моменти, що впроваджуються в рамках PR в соціокультурній сфері – це структура соціокультурної сфери, цільова аудиторія PR-діяльності, напрями, форми, методи та інструменти PR в соціокультурній сфері, конкретний зміст PR-планів в соціокультурній сфері, діагностика та моніторинг PR-супроводу в соціокультурній практиці, прикладні аспекти PR-діяльності в тому числі прикладні аспекти PR-діяльності (освіта, індустрія культури та дозвілля, шоу-бізнес, соціокультурна сфера, діяльність органів державної влади) [27].

Особливості PR-менеджменту полягають у специфіці соціокультурної сфери та необхідності враховувати особливості культурного продукту і цільової аудиторії. Тому для того, щоб застосовувати PR-менеджмент у соціокультурній сфері, необхідно враховувати специфіку використання різних

інструментів та привертати увагу цільових аудиторій до конкретних подій, проєктів, ініціатив тощо.

У соціокультурній сфері для досягнення цілей PR-діяльності можуть використовуватися різні PR-інструменти. До основних інструментів віднесемо організацію заходів, таких як концерти, виставки, фестивалі та презентації. Це дозволяє привернути увагу людей до конкретних об'єктів соціокультурної сфери та покращити їхній імідж. Також організацію прес-конференцій та інтерв'ю з представниками соціокультурного об'єкта для привернення уваги ЗМІ та забезпечення висвітлення у ЗМІ [3, с. 7]. Ще розробку піар-кампаній та використання комплексу піар-інструментів для досягнення цілей. Використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів для просування соціокультурного об'єкта та привернення уваги людей. Створення взаємодії з громадськістю, бути відкритими до суспільства, відповідати на їх питання та коментарі. Використання реклами та маркетингу для просування об'єктів соціокультурної сфери та заохочення суспільства [21, с. 210].

Таким чином, PR-менеджмент у соціокультурній сфері може використовувати різноманітні PR-інструменти, такі як організація заходів, проведення прес-конференцій, розробка PR-кампаній, використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів, взаємодія з широкою громадськістю та використання реклами і маркетингу.

Таким чином, застосування PR-менеджменту в культурно-дозвіллевій сфері включає організацію культурних заходів, організацію прес-конференцій, розробку PR-кампаній, використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів, взаємодію з громадськістю, використання реклами та маркетингу, використання PR-технологій тощо [10, с. 54].

Організація культурних заходів є одним з найважливіших інструментів PR-менеджменту у сфері культури та дозвілля. Такі заходи допомагають привернути увагу людей до певного культурного суб'єкта та покращити його імідж. Успішна організація культурних заходів вимагає врахування певних аспектів. Чітке визначення мети та цільової аудиторії заходу. Мета та цільова

аудиторія заходу повинні бути чітко визначені. Вибір формату заходу. Формат заходу повинен відповідати меті та цільовій аудиторії. Наприклад, концерт може бути доречним для молоді, а виставка – для дорослих. Планування програми заходу. Програма повинна бути цікавою та різноманітною, щоб привабити та задовольнити гостей. Вибір місця проведення. Місце проведення має відповідати формату та меті заходу і бути зручним для гостей. Продумати деталі заходу. Декорації, звукове та світлове обладнання, кейтеринг, безпека тощо. При просуванні події, для привернення уваги гостей слід використовувати ряд PR-інструментів, включаючи рекламу, соціальні мережі та прес-релізи. Оцінка результатів, після проведення заходу необхідно оцінити його результати, щоб визначити, чи були досягнуті поставлені цілі [10, с. 55].

Важливо зазначити, організація культурних заходів є важливим інструментом PR-менеджменту у сфері культури та дозвілля. Для того, щоб успішно організувати захід, необхідно врахувати різні аспекти, такі як визначення цілей та цільової аудиторії, вибір формату та місця проведення, планування програми, розробка деталей заходу, просування заходу та оцінка результатів.

Проведення прес-конференцій та інтерв'ю з представниками закладів культури є ефективним інструментом PR-менеджменту в культурно-дозвіллевій сфері. Це дозволяє привернути увагу ЗМІ, забезпечити висвітлення, та підвищити інтерес громадськості до закладів культури. Для успішного проведення прес-конференції чи інтерв'ю необхідно врахувати моменти такі як вибір теми та представників. Тема має бути цікавою та актуальною, а представники – компетентними та авторитетними. Розробити підготовку матеріалів. Перед проведенням прес-конференції необхідно підготувати матеріали, які можуть бути цікавими для ЗМІ, наприклад, прес-релізи, фото- та відеоматеріали. Організувати вибір місця та час проведення. Місце та час проведення мають бути зручними для ЗМІ та суспільства. Забезпечити підготовку представників до інтерв'ю. Представники повинні бути готові до запитань і вміти ефективно спілкуватися з журналістами.

Взаємодіяти зі ЗМІ, після прес-конференції представники повинні поспілкуватися з журналістами, відповісти на запитання та надати додаткову інформацію. Аналізувати оцінку результатів, після прес-конференції слід оцінити результати, щоб визначити, чи були досягнуті поставлені цілі.

Прес-конференції та інтерв'ю з представниками закладів культури є ефективними інструментами PR-менеджменту в культурно-дозвіллевій сфері. Для того, щоб прес-конференція чи інтерв'ю були успішними, необхідно врахувати низку аспектів, серед яких вибір теми та представників, підготовка матеріалів, вибір місця та часу проведення, підготовка до інтерв'ю, взаємодія зі ЗМІ та оцінка результатів [21, с. 210].

Розробка PR-кампанії є важливим інструментом менеджменту в культурно-дозвіллевому секторі. Для досягнення цілей діяльності буде використано низку PR-інструментів. Для успішної кампанії необхідно опрацювати моменти про чіткість цілей та цільової аудиторії. Вони повинні бути чітко визначені. Вибір інструментів має відповідати цілям і споживачам. Наприклад, соціальні медіа можуть підходити для молоді, в той час як традиційні медіа – для дорослої аудиторії. Розробка стратегії PR-кампанії визначає послідовність дій для досягнення мети. Необхідно визначити кошти при плануванні бюджету, який буде витрачений на реалізацію PR-кампанії. Перед проведенням PR-кампанії здійснити підготовку матеріалів, тому необхідно підготувати матеріали, які можуть зацікавити цільову аудиторію, наприклад, прес-релізи, фото-, відеоматеріали тощо. Взаємодіяти з людьми, після проведення PR-кампанії, відповідати на запитання та надавати додаткову інформацію. Оцінювати результатів, щоб визначити, чи були досягнуті поставлені цілі.

Отже розробка PR-кампанії є важливим інструментом PR-менеджменту в культурно-дозвіллевій сфері: для успішної PR-кампанії визначення цілей і завдань, вибір PR-інструментів, розробка стратегії PR-кампанії, планування бюджету, підготовка матеріалів, взаємодія з громадськістю та оцінка результатів, необхідно враховувати різні аспекти [2, с. 25].

Використання соціальних мереж та онлайн-ресурсів є ефективним інструментом PR-менеджменту в культурно-дозвілєвому секторі. Вони дозволяють просувати культурні теми та привертати увагу громадськості. Успішне використання соціальних медіа та онлайн-ресурсів вимагає врахування аспектів:

- вибір соціальних мереж та онлайн-ресурсів. Обрати ті, що відповідають даній меті та цільовій аудиторії. Наприклад, Instagram та ТікТок – для молоді, а Facebook та LinkedIn – для більш старшого покоління;

- розробка контенту має бути цікавою і різноманітною, щоб зацікавити і задовольнити гостей;

- взаємодія з аудиторією, після того як контент опублікований, він повинен взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на запитання та надаючи додаткову інформацію;

- аналіз результатів, після проведення PR-кампанії необхідно оцінити результати, щоб визначити, чи були досягнуті поставлені цілі.

Використання соціальних медіа та онлайн-ресурсів є ефективним інструментом PR-менеджменту в культурно-дозвілєвій сфері. Успішне використання соціальних медіа та онлайн-ресурсів вимагає врахування різних аспектів, зокрема вибору соціальних медіа та онлайн-ресурсів, розробки контенту, взаємодії з аудиторією та аналізу результатів [29, с. 28-29].

Потрібно вивчити, що має організація та її можливості. Наведемо приклад практики PR-кампаній які застосовують дуже простий спосіб для визначення ресурсів (рис. 2.2).

Сильні сторони	Слабкі сторони
Багато волонтерів і учасників	Погана координація
Фахівець із проблематики	Немає гарного ксерокса
Різноманітність контактів	Немає бази даних
Ваші можливості	Перешкоди
Запрошення телебачення	На редактора «тиснуть згори»
Запрошення людей на мітинг	Ніде роздрукувати листівки

Рис. 2.2. Сильні і слабкі сторони [7, с. 26]

Зв'язки з громадськістю є важливою складовою PR-менеджменту в культурно-дозвіллевому секторі. Це означає бути відкритим і доступним для суспільства, відповідати на її запитання та коментарі. Для того, щоб зв'язки з громадськістю були успішними, необхідно враховувати наступні моменти: відкритість і доступність, реагування на запитання та коментарі, взаємодія з громадськістю, аналіз результатів:

- відкритість і доступність – заклади культури мають бути відкритими та доступними для громадськості, щоб забезпечити активну участь та залучення громадськості;

- реагування на запитання та коментарі – представники закладів культури мають бути готовими відповідати на запитання та коментарі громадськості для забезпечення відкритості та прозорості;

- взаємодія з громадськістю – представники культурних цінностей повинні взаємодіяти з громадськістю та враховувати її думки і пропозиції, щоб забезпечити активну участь і залучення;

- аналіз результатів – після того, як залучення громадськості відбулося, слід оцінити результати, щоб визначити, чи були досягнуті поставлені цілі.

Зв'язки з громадськістю є важливою складовою PR-менеджменту в культурно-дозвіллевому секторі. Для того, щоб зв'язки з громадськістю були успішними, необхідно враховувати різні аспекти, включаючи відкритість і доступність, відповіді на запитання та коментарі, взаємодію з громадськістю та аналіз результатів [2, с. 26].

Реклама та маркетинг є важливими інструментами PR-менеджменту в культурно-дозвіллевому секторі. Вони можуть просувати культурні об'єкти та привертати увагу людей. Для того, щоб ефективно використовувати рекламу та маркетинг, необхідно враховувати наступні моменти такі як чіткість мети та цільової аудиторії. Мета та цільова аудиторія рекламної та маркетингової кампанії повинні бути чітко визначені. Вибір рекламних та маркетингових інструментів, вибір повинен відповідати цілям та цільовій аудиторії. Розробка контенту, контент має бути цікавим і різноманітним, щоб зацікавити та

задовольнити гостей. Взаємодія з аудиторією, після того, як контент опублікований, він повинен взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на запитання та надаючи додаткову інформацію. Аналіз результатів після проведення рекламно-маркетингової кампанії необхідно оцінити результати.

Таким чином, використання реклами та маркетингу є важливим інструментом PR-менеджменту в культурно-дозвіллевому секторі. Для того, щоб реклама і маркетинг були успішними, необхідно враховувати різні аспекти, такі як визначення цілей і цільових аудиторій, вибір рекламних і маркетингових інструментів, розробка контенту, взаємодія з аудиторією та аналіз результатів [36, с. 12].

Для досягнення цілей PR-діяльності будуть використовуватися різні методи і стратегії. Для успішного використання PR-технологій слід враховувати наступні моменти. Створення позитивного іміджу є важливим елементом PR-менеджменту в даному секторі. Це може привернути увагу людей і підвищити їх інтерес до культурної тематики. Формування громадської думки є важливим елементом PR-менеджменту. За допомогою нього можна впливати на громадську думку та забезпечувати підтримку культурних інституцій. Взаємодія з громадськістю є важливим елементом PR-менеджменту в культурно-дозвіллевому секторі. Вони забезпечують відкритість і доступність для громадськості, відповіді на запитання та коментарі. Використання реклами та маркетингу є важливим елементом PR-менеджменту в культурно-дозвіллевій сфері. Це дозволяє просувати культурну тематику та привертати увагу людей.

Використання PR-технологій є важливим інструментом PR-менеджменту в культурно-дозвіллевій сфері, успішне використання PR-технологій вимагає врахування різних аспектів, таких як створення позитивного іміджу, формування громадської думки, взаємодія з громадськістю та використання реклами і маркетингу [2, с. 27].

2.3. Вплив PR-менеджменту на розвиток соціокультурної сфери

PR-менеджмент може мати значний вплив на розвиток соціокультурної сфери. Наприклад, він може покращити імідж організацій, що займаються культурною діяльністю, та залучити більше глядачів і слухачів. Відповідно, імідж організації у сфері PR – це сукупність іміджевих характеристик, які створюють уявлення про діяльність організації. Позитивний імідж важливий для культурних організацій для залучення більшої кількості аудиторії та спонсорів, а PR-менеджмент може допомогти створити та підтримувати позитивний імідж організації.

Згідно з, PR-менеджмент також може допомогти залучити фінансування для культурних проєктів. Цього можна досягти шляхом залучення спонсорів та грантів, PR-менеджер може допомогти організації знайти потенційних спонсорів та переконати їх у важливості підтримки культурних проєктів.

Згідно з дослідженням, PR-менеджери також можуть сприяти підвищенню популярності культурних проєктів серед широкої громадськості. Цього можна досягти шляхом проведення рекламних кампаній, організації прес-конференцій та інших заходів, які допомагають привернути увагу до проєкту [3, с. 7-8].

PR-менеджмент може мати значний вплив на розвиток соціокультурної сфери, зокрема, на покращення іміджу організації, залучення фінансування та підвищення популярності культурних проєктів серед широкої громадськості.

Діяльність зі зв'язків з громадськістю має значний вплив на розвиток соціокультурної сфери. Зокрема, вона може покращити імідж організацій, що займаються культурною діяльністю, та залучити більшу кількість глядачів і слухачів. Згідно з, PR-менеджменту соціокультурній сфері має низку особливостей, зумовлених, по-перше, специфікою соціокультурної сфери, а по-друге, специфікою нематеріальної культурної спадщини [27]. Крім того, PR-менеджмент допомагає мінімізувати потребу у фінансуванні розвитку соціокультурної сфери за рахунок прийняття відповідних рішень та ефективного використання можливостей засобів масової комунікації:

покращити імідж організацій, що займаються культурною діяльністю, та залучити ширшу аудиторію та слухачів, залучити фінансування для культурних проєктів, підвищити популярність культурних проєктів серед широких верств населення, мінімізувати потребу у фінансуванні розвитку соціокультурної сфери за рахунок прийняття правильних рішень та ефективного використання можливостей мас-медіа [29, с. 31].

Розглянемо напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю (рис.2.3)

Напрямок діяльності	Зміст діяльності
Загальнофірмова комунікація (внутрішня та зовнішня)	<i>Внутрішня комунікація</i> — прищеплювання працівникам віри у своє підприємство, почуття гордості та відповідальності за нього. Для забезпечення передбачається: реалізація заходів, що сприяють встановленню доброзичливих стосунків між керівниками і підлеглими (тренінги, корпоративні вечірки, екскурсії, спортивні змагання, дні сім'ї); надання соціальних пільг працівникам (додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески); видання газети підприємства; підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві. <i>Матеріальні стимули</i> (премії, висока заробітна плата), які впливають на зміцнення позицій підприємства. <i>Зовнішня комунікація</i> — створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості міста, країни. Важливо своєчасно інформувати громадськість про успіхи і досягнення підприємства
Установлення і підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації	Розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, підприємства, товарів (послуг)
Товарна пропаганда	Реалізація різноманітних заходів, що забезпечують популярність певного товару (послуги). Використовуються редакційні місця або час у різних засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Інколи спрямована на конкретний виріб підприємства. Пропагують саме підприємство, його торгову марку
Лобізм	Діяльність, спрямована на ухвалення, неухвалення, скасування законодавчих актів і урядових рішень із використанням засобів впливу на особисту думку законодавців і чиновників
Консультування	Розробка і подання настанов, пропозицій, рекомендацій з питань суспільної значимості, становища, репутації та представницького образу підприємства

Рис. 2.3. Напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю [7, с. 42].

PR-менеджмент у соціокультурній сфері має свої особливості, що має справу з нематеріальними культурними продуктами, особливостями масової комунікації, потреби у стійкій видимості конкретних підприємств (установ) та соціокультурних проєктів, необхідність ефективного використання можливостей засобів масової комунікації в системі управління зв'язками з громадськістю соціокультурних проєктів, необхідність мінімізації фінансових

потреб на розвиток соціокультурної сфери шляхом прийняття відповідних рішень та ефективного використання потенціалу засобів масової комунікації.

Таким чином, управління зв'язками з громадськістю в соціокультурній сфері вимагає особливого підходу та врахування специфіки цієї сфери, а також ефективного використання можливостей масової комунікації для досягнення поставлених цілей [3, с. 7-8].

Підвищити ефективність PR-менеджменту в соціокультурній сфері можуть допомогти інноваційні підходи. Деякі з них включають використання інноваційних методів управління, таких як прогностичні методи [18]. Використання інформаційних технологій для дистанційного навчання студентів культурно-мистецького профілю. Використання міждисциплінарних підходів для вирішення комплексних проблем і завдань соціокультурної діяльності. Використання соціологічних досліджень як інноваційного методу вдосконалення управління зв'язками з громадськістю [1, с. 34]. Використання інноваційних підходів для соціокультурної модернізації освітніх просторів. Використання засобів масової комунікації як складової рекламно-інформаційної та іміджевої діяльності [42, с. 70].

Отже, використання інноваційних підходів може сприяти підвищенню ефективності управління зв'язками з громадськістю в соціокультурній сфері, зокрема за рахунок застосування нових методів управління, інформаційних технологій, соціологічних досліджень та інших інноваційних методик.

У PR-менеджменті на підтримку культурної спадщини інноваційні підходи можуть використовувати інноваційні методи управління, такі як методи прогнозування, для планування та реалізації проєктів на підтримку культурної спадщини [18]. Соціологічні дослідження як інноваційні методи. Збір та аналіз даних про інтереси та потреби аудиторії (глядачів) для розробки більш ефективних стратегій підтримки культурної спадщини [1, с. 33]. Підходів для вирішення питань в діяльності. Передбачення залучення знань і досвіду, реалізація проєктів. Інноваційні підходи до соціокультурної модернізації промоції культурної спадщини [42, с. 71]. Інформаційні

технологій для популяризації культурної спадщини та залучення більшої кількості глядачів і слухачів.

В управлінні зв'язками з громадськістю для підтримки розвитку нематеріальної соціокультурної сфери можуть бути застосовуватися підходи методів управління прогнозування, для планування та реалізації проєктів на підтримку нематеріальної спадщини.

Висновки до розділу 2

Вплив та розвиток PR-менеджменту в соціокультурній сфері включає планування та діагностику PR-супроводу соціокультурних практик, а також прикладні аспекти PR-діяльності у цій сфері.

Ця тема є важливою для розуміння впливу комунікаційних стратегій на соціокультурну сферу та для розробки відповідних методів управління комунікаціями в цій сфері. Функції PR-менеджменту розробляють та реалізують комунікаційні стратегії, взаємодію зі ЗМІ, організацію подій та заходів, а також аналіз громадської думки.

Визначення стратегій PR-менеджменту включає постановку цілей і завдань, аналіз аудиторії та конкурентів, вибір каналів та інструментів комунікації, а також розробку та реалізацію планів дій.

Вивчення функцій і стратегій PR-менеджменту корисне для розуміння принципів і методів управління комунікаціями в організації, а також для ефективного використання комунікаційних стратегій у соціокультурній сфері.

Особливості соціокультурної сфери та специфіка задіяних у ній нематеріальних культурних продуктів вимагають підходу до ефективного використання можливостей масової комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурної сфери.

Дослідження та аналіз особливостей масової комунікації в цій сфері є корисним для розвитку іміджевих можливостей та управління громадською думкою.

Вивчення PR-менеджменту та комунікацій у соціокультурній сфері є також місцем підготовки фахівців, здатних розробляти та використовувати науково та інноваційно обґрунтовані підходи до організації та управління процесами в соціокультурній сфері та за її межами.

Таким чином, PR-менеджмент відіграє важливу роль у формуванні іміджу, впливі на громадську думку та розвитку соціокультурної сфери.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

3.1. Вплив соціальних мереж на PR-менеджмент у соціокультурній сфері

PR-менеджмент є ключовим елементом успішної роботи в соціокультурній сфері. Сучасні інструменти PR-менеджменту допоможуть ефективно просувати культурні події, проекти та ініціативи, привертати увагу суспільства та забезпечувати їхню популярність. Розглянемо найефективніші інструменти PR-менеджменту в соціокультурній сфері:

- соціальні медіа – є одним з найпотужніших інструментів PR-менеджменту в соціокультурному секторі. Вони дозволяють культурним подіям та проектам швидко та ефективно привертати увагу громадськості та підвищувати свою популярність. Також дозволяють взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотній зв'язок;

- інтернет-маркетинг – є ще одним ефективним інструментом PR-менеджменту в соціокультурній сфері. Він може просувати культурні події та проекти в інтернеті, привертаючи увагу людей і забезпечуючи популярність. Так як і соціальні медіа, він дозволяє взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотній зв'язок.

- контент-маркетинг – є ефективним інструментом управління зв'язками з громадськістю в соціокультурній сфері. Створюючи цікавий та інформативний контент, можна привернути увагу людей та забезпечити популярність культурних подій та проектів. Контент-маркетинг теж дозволяє взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотній зв'язок [41, с. 63-64].

- організація прес-конференцій та інтерв'ю – є ефективним інструментом PR-менеджменту в соціокультурній сфері. Вони дозволяють привернути увагу ЗМІ до культурних подій та проектів і підвищити їхню

популярність. Прес-конференції та інтерв'ю також дають можливість поспілкуватися з журналістами та отримати зворотній зв'язок;

- організація спеціальних заходів – таких як виставки, концерти та фестивалі, є ефективним засобом PR-менеджменту в соціокультурному секторі. Вони допомагають привернути увагу громадськості до культурних подій і проєктів та підвищити їхню популярність. Організація спеціальних заходів також дозволяє взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотній зв'язок.

Використання сучасних інструментів PR-менеджменту в соціокультурній сфері дозволяє ефективно просувати культурні події, проєкти та ініціативи, привертати увагу громадськості та забезпечувати їхню популярність [5].

Сучасні інструменти PR-менеджменту можуть бути використані для просування культурних цінностей у соціокультурній сфері наступними способами: створення цікавого контенту та інформативного контенту є ефективним інструментом PR-менеджменту в соціокультурній сфері. Контент може бути у вигляді статей, відео, фото, аудіо та інших форматах. Він може привернути увагу громадськості до культурних цінностей і проєктів та сприяти їх поширенню. Застосування соціальних мереж можуть бути потужним інструментом управління зв'язками з громадськістю в соціокультурній сфері. Вони швидко та ефективно привертають увагу споживачів до культурних подій та підвищують їх популярність. Організація спеціальних заходів Організують івенти, такі як виставки, концерти та фестивалі, допомагають привертати увагу суспільства підвищення популярності. Взаємодія прес-конференцій та інтерв'ю, ефективний спосіб зв'язку [5].

Задіяння інструментів PR в соціокультурній сфері дозволяє ефективно просувати культурні цінності, привертати увагу людей та забезпечувати їх поширення.

Значний вплив на PR-менеджмент у соціокультурній сфері мають соціальні мережі. Проведемо дослідження способів, за допомогою яких соціальні медіа можуть ефективно використовувати в PR-менеджменті:

- залучення аудиторії, соціальні медіа дають можливість аудиторії звернути увагу на культурні заходи. Це можна зробити, публікуючи цікавий та інформативний контент, організовуючи конкурси та акції, а також взаємодіючи з аудиторією;

- взаємодія з аудиторією та отримання зворотного зв'язку. Можна зробити, відповідаючи на запитання та коментарі, проводячи опитування та анкетування, організовуючи онлайн-консультації;

- моніторинг, за допомогою соціальних медіа можна відстежувати думки та ставлення аудиторії до культурних подій та проєктів. Це дозволяє вчасно реагувати на негативні відгуки та вдосконалювати стратегії управління рекламою;

- реклама, за допомогою соціальних медіа можна просувати культурні івенти та проєкти. Це може привернути увагу ширшої аудиторії та забезпечити популярність.

- взаємодія зі ЗМІ, соціальні медіа дозволяють взаємодіяти з журналістами та засобами масової інформації. Можна організовувати прес-конференції та інтерв'ю, публікувати прес-релізи та інформаційні матеріали [5].

Використання соціальних медіа в PR-менеджменті ефективно просуває культурні події та проєкти, привертає увагу аудиторії та забезпечує популярність. Однак важливо пам'ятати, що соціальні медіа можуть впливати на PR-менеджмент як позитивно, так і негативно.

Взаємодія з медіа в соціокультурній сфері та вплив соціальних медіа на PR-менеджмент є ключовими елементами успішної стратегії PR-менеджменту. Основними питаннями, що розглядаються в рамках цієї теми, є роль ЗМІ в PR-менеджменті та їх вплив на формування громадської думки про культурні події та проєкти. Використання соціальних мереж для взаємодії зі

ЗМІ, розгляд мереж для взаємодії з журналістами, включаючи організацію прес-конференцій та інтерв'ю. Застосування соціальних мереж для моніторингу громадської думки, ставлення до культурних подій. Впровадження медіа для реклами івентів включаючи рекламу. Привернення уваги ЗМІ, до культурних цінностей, зокрема, за допомогою цікавого та інформативного контенту. Плюси і мінуси використання соціальних мереж і медіа в PR-менеджменті, дослідження позитивних і негативних наслідків соціальних мереж і медіа в PR-менеджменті, включаючи ризики і можливості [41, с. 64-65]

Взаємодія зі ЗМІ та використання соціальних медіа в PR-менеджменті є ключовими елементами успішних стратегій PR-менеджменту в соціокультурній сфері. За допомогою цих інструментів можна привертати увагу громадськості до культурних подій та проєктів, забезпечувати їх популярність, взаємодіяти з аудиторією та ЗМІ. Однак важливо пам'ятати, що це може мати як позитивний, так і негативний вплив на PR, тому важливо використовувати їх з розумінням і враховувати особливості аудиторії та контексту.

Взаємодія зі ЗМІ в соціокультурній сфері та вплив соціальних медіа на PR-менеджмент – це складні теми, які вивчаються дослідниками. Соціальні медіа змінили спосіб спілкування людей і створили нові можливості для PR-фахівців у досягненні своїх цільових аудиторій [5].

Вплив соціальних медіа на PR-менеджмент у соціокультурній сфері включає більше охоплення, тому велика кількість користувачів в соціальних медіа-платформах полегшила PR-професіоналам доступ до ширшої аудиторії.

Двостороння комунікація надає доступ до медіа і уможливорює двосторонню комунікацію між PR-фахівцями та їхніми цільовими аудиторіями, допомагаючи будувати стосунки та підвищувати рівень залученості. Зворотній зв'язок у реальному часі є ефективною гарантією забезпечення комунікації, що допомагає PR-фахівцям коригувати свої стратегії та швидко реагувати на проблеми. Персональний брендинг створив нові можливості для

людей, щоб побудувати особистий бренд і утвердитися як лідери думок у своїй галузі [5].

Однак соціальні медіа також створили виклики для фахівців зі зв'язків з громадськістю, включаючи необхідність постійного моніторингу та реагування на активність у соціальних мережах, ризик негативного зворотного зв'язку та необхідність адаптації до нових платформ і технологій.

Загалом, взаємодія медіа та вплив соціальних медіа на PR-менеджмент у соціокультурній сфері є складною темою, яка постійно розвивається і потребує постійних досліджень та аналізу.

Взаємодія зі ЗМІ може бути використана для покращення PR-менеджменту в соціокультурній сфері. Розглянемо спосіб, як це зробити. Наприклад побудова відносин з журналістами. Фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть побудувати відносини з журналістами, надаючи їм точну і своєчасну інформацію, швидко реагуючи на запити і пропонуючи ексклюзивний контент. Це дозволяє піарникам доносити свої повідомлення до ширшої аудиторії та будувати свою репутацію. Або ж створити цікавий контент. Фахівці зі зв'язків з громадськістю можуть створювати цікавий контент, актуальний для їхньої цільової аудиторії, і ділитися ним з журналістами та платформами соціальних мереж [5]. Це може привернути увагу ЗМІ та посилити взаємодію з цільовою аудиторією. Також можна відстежувати висвітлення у ЗМІ. Фахівці повинні відстежувати висвітлення своєї організації та бренду у ЗМІ, щоб виявляти проблеми та негативні відгуки і негайно реагувати на них. Це допоможе управляти репутацією та будувати довіру з цільовими аудиторіями. Використання соціальних мереж, PR-фахівці можуть використовувати соціальні мережі для взаємодії з цільовими аудиторіями, обміну контентом [7, с. 37]. Це може допомогти побудувати стосунки та збільшити взаємодію з цільовою аудиторією. Співпрацювати з лідерами думок, щоб охопити цільову аудиторію та залучити її до співпраці [41, с. 65-66]. Це може допомогти побудувати довіру з цільовими аудиторіями та покращити репутацію організації.

Загалом, зв'язки зі ЗМІ можуть бути потужним інструментом для PR-фахівців у соціокультурній сфері. Будуючи відносини з журналістами, створюючи цікавий контент, відстежуючи висвітлення в ЗМІ, використовуючи соціальні мережі та співпрацюючи з лідерами думок, PR-фахівці можуть покращити свою репутацію, побудувати довіру з цільовими аудиторіями та підвищити рівень залученості [5].

Засоби масової інформації – це розгалужена мережа установ, основною функцією яких є збір, обробка та поширення інформації. Ця мережа включає телевізійні та радіопрограми, газети, журнали, інформаційні агентства та документальні фільми.

Сьогодні в українському політичному процесі активно використовується Інтернет, що дозволяє політикам налагодити зворотній зв'язок зі своїми виборцями. Сучасні засоби масової інформації – це інституції, створені для того, щоб зробити різні види інформації доступними для всіх за допомогою спеціальних технічних засобів.

Засоби масової інформації – це система, що включає періодичні видання, радіо, телебачення, відео, кінохронікальні програми та інші форми регулярного поширення масової інформації.

Згідно з українським законодавством, до друкованих ЗМІ належать періодичні видання (газети, журнали, бюлетені тощо) та разові видання з певним тиражом. До аудіовізуальних ЗМІ належать радіо, телебачення, кіно, звуко-та відеозаписи [36, с. 17].

В епоху споживання інформації системи медіа стрімко розвиваються. Основу медіа складають редакції газеті журналів, видавництва, радіо- і телестудії та їхня різноманітна продукція. Але, звісно що, до складу ЗМІ входять також інформаційні служби (телеграфні агентства, інформаційні агентства, рекламні бюро, прес-служби, агентства зі зв'язків з громадськістю, професійні прес-клуби та асоціації).

Таким чином, система ЗМІ структурно представлена кількома групами медіа: преса, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби та різні периферійні організації журналістики.

Характеристики засобів масової інформації – це публічність (необмежене, деперсоніфіковане коло споживачів), наявність спеціальних технічних засобів, опосередкована взаємодія просторово і часововіддалених партнерів по комунікації, примхливий характер аудиторії, односпрямований вплив від комунікатора до реципієнта.

В магістерській роботі проведемо дослідження і перелічимо функції мас-медіа. Інформативна функція ЗМІ полягає в отриманні та поширенні інформації про івенти, що мають найбільше значення для громадян і влади. Отримана інформація використовується для формування громадської думки про діяльність державних інституцій, громадянського суспільства та політичних лідерів.

Аудіовізуальні – засновані на одночасному слуховому та зоровому сприйнятті, розраховані на таке сприйняття та пристосовані до нього.

Освітня функція ЗМІ полягає в наданні громадянам певних знань, які дають їм змогу правильно оцінювати та систематизувати інформацію з різних джерел, а також правильно реагувати на суперечливі інформаційні потоки [35].

Соціалізуюча функція ЗМІ полягає в засвоєнні громадянами політичних норм, цінностей і моделей поведінки, що дозволяє їм адаптуватися до соціальних реалій.

Функція критики та контролю ЗМІ, медіа-критика характеризується не обмеженим обсягом. Її контрольна функція ґрунтується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть карати злочинців, але вони дають правову та моральну оцінку подіям та особам. У демократичних суспільствах ЗМІ у своїй контрольній функції покладаються як на громадську думку, так і на закон.

Мобілізаційна функція ЗМІ полягає в тому, щоб заохочувати людей до певних політичних дій або до соціальної бездіяльності. Оперативна функція ЗМІ полягає в обслуговуванні політики окремих груп громадянського суспільства.

ЗМІ надають представникам різних соціальних груп можливість публічно висловлювати свої погляди, знаходити та об'єднувати однодумців, артикулювати свої інтереси та представляти громадську думку. Без преси, телебачення і радіо громадяни не можуть належним чином керувати політичним процесом, визначати політичний курс і приймати відповідальні рішення.

Існування демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, є однією з найважливіших гарантій стабільності в демократичній державі. Вона може розвивати прагнення людей до свободи і соціальної справедливості, давати їм можливість компетентно брати участь у політиці, а може ментально поневолювати їх, дезінформувати, залякувати громадськість, вселяти недовіру і страх [36, с. 18-19].

Світ засобів масової інформації є основним інструментом зв'язків з громадськістю і тому має особливе значення. І, як правило, саме журналісти часто займаються зв'язками з громадськістю. Це пов'язано з тим, що журналісти мають досвід роботи з різними медіа-каналами, знають всі необхідні вимоги і мають достатню кількість професійних та особистих контактів.

Однак варто ще раз нагадати, що класик цієї галузі Едвард Бернайз активно виступав проти злиття PR і журналістики, оскільки вважав PR професійною діяльністю з більш сильною соціальною орієнтацією, ніж лінгвістичною. Водночас піарники використовують журналістику не лише для зовнішніх, а й для внутрішніх потреб, створюючи низку публікацій для співробітників організації [35].

Сьогодні дослідники вважають, що ЗМІ формують порядок денний, який потім обговорюється в суспільстві. Тому завдання кожної організації полягає

в тому, щоб боротися за визначення пріоритетів у напрямі цієї дискусії (рис. 3.1).

Завдання системи ЗЗГ у промисловості	Мета виконання завдання
Налагодження контактів з трьома важливими суспільними групами: — своїми службовцями; — своїми акціонерами; — своїми покупцями	Формування бажаної і необхідної для компанії громадської думки цільових аудиторій
Поширення ринку збуту товарів і послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції	Визначення тенденцій попиту на ринку товарів і послуг. Перетворення конкурентів на партнерів

Рис. 3.1. Основні завдання системи зв'язків із громадськістю у промисловості [7, с. 127].

З точки зору роботи зі ЗМІ, західний і наш світ мають дві відмінні риси. З одного боку, суспільство вкрай негативно сприймає журналістів як втручальників, що псують суспільство. Іншими словами, вони підсвідомо налаштовані на те, щоб шукати, що треба робити. З іншого боку, західні країни не мають таких адміністративних засобів тиску на пресу, які існують в Україні. Саме тому преса перебуває переважно у владі на інтелектуальному, а не на адміністративному рівні [36, с. 20].

Правові умови діяльності засобів масової інформації визначені законами України «Про інформацію» (Дод. 2), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства» та іншими.

Засоби масової інформації допомагають громадськості бути поінформованою про діяльність суб'єктів господарювання, що, в свою чергу, дає їм можливість отримувати інформацію про стан ринку, динаміку важливих процесів і тенденцій у конкурентному середовищі, висвітлювати події свого життя, формувати свій імідж та просувати свою продукцію на ринку за допомогою маркетингу та реклами. Реалізовувати програми на основі використання можливостей і функцій ЗМІ для впливу на громадську думку. Виник специфічний вид соціальної практики, який став одним з найважливіших елементів PR-програм: зв'язки зі ЗМІ.

Використання різних ЗМІ в PR-програмах вимагає координації зусиль, узгодження змісту друкованих та електронних видань, теле-і радіопрограм. Обираючи PR-компанії, ЗМІ або їхні комбіновані системи для поширення інформації та довгострокового співробітництва, PR-фахівці повинні враховувати ступінь політичної та фінансової незалежності, професійні якості журналістів, які там працюють, а також рівень моральних орієнтирів. Реалізація PR-програми. Нерозбірливий пошук партнерів може негативно вплинути на репутацію PR-служб, PR-фірм та їхніх клієнтів [35].

Розвиток науки і техніки створив нові засоби поширення інформації, а саме інформаційні технології (ІТ), насамперед Інтернет. Формально певні ІТ-інструменти не підпадають під дію законодавства про пресу, але багато в чому їх можна вважати засобами масової інформації.

ІТ характеризуються своєю доступністю, якщо PR-компанії та PR-відділи не можуть друкувати власні газети або виробляти власні телепрограми, то інтернет-сайти («електронний PR») є необхідною умовою для їхньої роботи. Використання електронної пошти відкриває певні інформаційні можливості. Інтернет дає змогу постійно надавати актуальну інформацію про компанію (чи організацію) широкому колу потенційних клієнтів та споживачів за відносно невеликі кошти. Наявність унікальної сторінки для представлення інформації з власною інтернет-адресою свідчить про рівень компанії (організації) і є елементом її іміджу. Більшість PR-програм передбачають організовану роботу зі ЗМІ та журналістами з метою підготовки необхідних матеріалів. Першим кроком є підготовка та редакційне розповсюдження прес-релізів, тобто коротких повідомлень про події чи факти, які заслуговують на увагу преси. Такими подіями можуть бути призначення на посади, нові продукти, нові програми та проекти політичних організацій, інформація про доходи суб'єктів господарювання тощо [36, с. 20-22].

Прес-релізи містять важливу інформацію у формі, найбільш зручній для журналістів. Зазвичай вони не перевищують двох сторінок. Прес-релізи починаються з головної новини і будуються у вигляді піраміди, подібно до

меморандуму. У прес-релізах можуть також зазначатися умови використання, наприклад, дати і час, коли їх можна друкувати або транслювати. Деталі тексту прес-релізу варіюються залежно від типу публікації, що часто означає підготовку різних версій тексту і підбір відповідного довідкового матеріалу. Прес-релізи мають бути привабливими ззовні, щоб вони привертали увагу в редакції.

Ефективною формою комунікації з журналістами є прес-конференції. Це зустріч державних, політичних, громадських і культурних діячів, науковців та представників ЗМІ з питань, що становлять суспільний інтерес. При підготовці прес-конференції необхідно правильно вибрати місце і час, забезпечити телевізійні камери і мікрофони, попрацювати з телефоном, факсом, синхронними перекладачами, модераторами і спікерами, підготувати сценарій виступу для журналістів і продумати відповіді на можливі запитання.

Сценарій прес-конференції повинен містити певну частку інтриги, щоб подати найважливішу (сенсаційну) інформацію.

Запрошення на прес-конференції розсилаються заздалегідь всіма можливими каналами розповсюдження. Перед початком прес-конференції журналістів реєструють і роздають їм тексти виступів, прес-релізів та фотоматеріали. Немає необхідності запитувати журналістів, чи будуть ці матеріали опубліковані [35].

Таким чином, зв'язок між PR та ЗМІ дуже тісний. Тому PR-фахівці часто знаходять і закріплюють за собою конкретні медіа-канали на початку PR-кампанії, щоб у майбутньому без проблем використовувати їх для просування продукту або послуги.

3.2. Можливості використання інтернет-маркетингу та відеомаркетингу в PR-кампаніях

Інтернет – та відеомаркетинг можуть бути дуже корисними інструментами для PR-кампаній. Розглянемо способи використання цих інструментів створення відеоконтенту, відео може бути потужним

інструментом для просування бренду та привернення уваги аудиторії. Відео можна використовувати, щоб розповісти про продукти та послуги, продемонструвати, як вони працюють, а також створити цікавий та релевантний контент для соціальних мереж. Реклама в соціальних мережах, соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, можуть бути потужними інструментами для реклами та просування бренду. Рекламні кампанії можна налаштувати так, щоб показувати рекламу лише користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як вік, місцезнаходження та інтереси [20]. Електронну пошту можна використовувати для розповсюдження новин та інформації про продукти та послуги. Це ефективний спосіб привернути увагу аудиторії та підтримати її інтерес до вашого бренду. Пошукова оптимізація може допомогти підняти сайт компанії в результатах пошуку і збільшити кількість відвідувачів на сайті. Це ефективно привертає увагу до продуктів та послуг компанії. Аналіз аналітики допомагає відстежувати ефективність рекламних кампаній і визначати, які інструменти є найефективнішими для просування бренду. Це може допомогти компаніям покращити свої PR-кампанії та привернути увагу аудиторії [22, с. 17-20].

Використання інтернет – та відеомаркетингу може бути дуже ефективним для PR-кампаній. Ці інструменти допомагають привернути увагу аудиторії, просунути бренд і підвищити ефективність PR-кампанії.

Інтернет-маркетинг має вагомий внесок для PR-кампаній. Створення відеоконтенту може бути потужним інструментом для просування бренду та привернення уваги аудиторії. Відео можна використовувати, щоб розповісти про продукт або послугу, продемонструвати, як він працює, а також створити цікавий і релевантний контент для соціальних мереж.

Реклама в соціальних мережах відіграє важливий чинник в медіа-платформах, такі як Facebook, Instagram та Twitter, є потужними інструментами для реклами та просування бренду [43].

Проведення аналізу аналітики допомагає відстежувати ефективність рекламних кампаній і визначати, які інструменти є найефективнішими для просування бренду. Це може допомогти компаніям покращити свої PR-кампанії та привернути увагу аудиторії.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може допомогти привернути увагу аудиторії та просувати бренд. Блогери та інфлюенсери можуть розміщувати огляди ваших продуктів та послуг і просувати їх на своїх сторінках у соціальних мережах [22, с. 28-29].

Створення цікавого та релевантного контенту для соціальних мереж допоможе привернути увагу аудиторії та просувати ваш бренд. Контент може мати різні форми, включаючи фотографії, відео та інфографіку.

Використання є ефективним для PR-кампаній, і інструменти допомагають привернути увагу аудиторії, просувати бренд і підвищити ефективність PR-кампанії [20].

Розглянемо переваги і недолік соціальних мереж у PR-діяльності. Щодо переваг використання: привернення уваги аудиторії. Вони є потужним інструментом для привернення уваги аудиторії до бренду або PR-кампанії. Соціальні медіа можуть допомогти поширити інформацію про продукти, послуги та PR-кампанії компанії [21, с. 207-209]. Також медіа допомагають налагодити взаємодію з аудиторією та отримати зворотній зв'язок щодо продуктів та послуг компанії.

Щодо недоліків використання соціальних медіа в PR-менеджменті: ризик негативних відгуків, може виявитися платформа для поширення негативних відгуків про продукти, послуги та PR-кампанії компанії [11, с. 260-261]. За рахунок великих обсягів соціальні медіа переповнені інформацією, що може ускладнити відмежування PR-кампанії від інших повідомлень. Також відсутність контролю, втратити контроль над інформацією, якою діляться в соціальних мережах, що може мати негативні наслідки для брендів.

Таким чином, хоча соціальні медіа можуть бути корисним інструментом для PR-менеджменту, існують певні ризики та недоліки. Компанії повинні ретельно планувати свої PR-кампанії в соціальних мережах, щоб максимізувати їхню ефективність та уникнути можливих негативних наслідків [9, с. 196].

Та не забуваємо що великою перевагою є поширення інформації: соціальні медіа допомагають поширювати інформацію про продукти, послуги та PR-кампанії компанії. Взаємодіяти з аудиторією, налагоджувати взаємодію з аудиторією та отримати зворотній зв'язок щодо продуктів та послуг компанії [41, с. 66]. Також відбувається підвищення довіри, потенційні клієнти бачать живий профіль компанії в соціальних мережах, що підвищує їхню довіру до компанії. Соціальні мережі можна використовувати для реклами та просування бренду.

Таким чином, соціальні медіа можуть бути дуже ефективним інструментом для PR-кампаній. Вони можуть привертати увагу аудиторії, поширювати інформацію про продукти та послуги компанії, налагоджувати взаємодію з аудиторією, підвищувати довіру та просувати бренд за допомогою реклами. Однак, як ми вже зазначили вище, є і свої ризики та недоліки. Компаніям слід бути обережними і ретельно планувати свої PR-кампанії в соціальних мережах [11, с. 265-268].

Прикладами використання соціальних медіа в PR-менеджменті в соціокультурній сфері є:

- створення спільнот – соціальні медіа можна використовувати для створення спільнот, які об'єднують людей зі спільними інтересами та цілями. Це може бути корисно для PR-кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про конкретні культурні події або проекти;
- реклама в соціальних мережах – соціальні мережі можна використовувати для реклами та просування культурних подій, виставок, концертів та інших заходів;

- взаємодія з аудиторією – соціальні медіа можна використовувати для взаємодії з аудиторією та отримання зворотного зв'язку щодо культурних подій та проєктів [11, с. 262-264];

- створення відеоконтенту – відео може бути потужним інструментом для просування культурних івентів та проєктів. Відео можна використовувати для розповіді про подію, демонстрації творів мистецтва та створення цікавого і змістовного контенту для аудиторії.

- організація конкурсів та акцій – соціальні мережі можна використовувати для організації конкурсів та акцій, спрямованих на привернення уваги до культурних подій та проєктів [21, с. 29-32].

Зазначимо що, соціальні медіа можуть бути дуже корисним інструментом для PR-кампаній у соціокультурній сфері. Соціальні медіа можна використовувати для створення спільнот, взаємодії з аудиторією, створення відеоконтенту, організації конкурсів та акцій, просування культурних подій та проєктів за допомогою реклами.

3.3. Аналіз та вдосконалення PR-інструментів у вітчизняних та зарубіжних культурних проєктах

Для проведення аналізу та розробки вдосконалення національних та міжнародних культурних проєктів з точки зору використання PR-інструментів можна розглянути наступні кроки: розробка стратегії, робота зі ЗМІ, інтернет загалом і соціальні мережі зокрема, написання текстів, публічні виступи, експертиза проєкту.

- розробка стратегії PR-кампанії для кожного культурного проєкту, включаючи цілі та завдання кампанії, цільову аудиторію, комунікаційні інструменти та канали і план дій;

- ЗМІ можуть бути потужним інструментом для просування культурних проєктів. PR-спеціалісти повинні будувати відносини з журналістами та редакторами, надавати їм інформацію про проєкт та запрошувати на заходи [11, с. 264-266];

- соціальні мережі можна використовувати для привернення уваги до культурних проєктів та взаємодії з аудиторією. PR-менеджери повинні розробити контент-стратегію для соціальних мереж і використовувати різні інструменти, такі як реклама та відеоконтент;

- написання текстів для прес-релізів, статей та інших матеріалів є важливою частиною PR-кампанії. PR-менеджери повинні володіти якісними навичками написання текстів, щоб привернути увагу ЗМІ та аудиторії;

- публічні виступи є важливим інструментом у просуванні культурних проєктів. PR-менеджери повинні володіти навичками публічних виступів та вміти ефективно комунікувати зі своєю аудиторією;

- експертиза проєкту, перед запуском культурного проєкту необхідно вивчити ризики та можливості масової комунікації. PR-менеджери повинні володіти навичками аналізу та оцінки проєктів [8, с. 92].

Тому, успішне використання PR-інструментів у культурних проєктах вимагає розробки стратегії PR-кампанії, побудови відносин зі ЗМІ, використання соціальних мереж, навичок написання текстів та публічних виступів, а також проведення оцінки проєкту.

Розробка стратегії PR-кампанії є ключовим елементом у вдосконаленні культурних заходів та їх просуванні за допомогою PR-інструментів. Розробка стратегії PR-кампанії передбачає наступні кроки: визначення цілей і завдань кампанії, визначення цільової аудиторії, вибір інструментів та каналів комунікації, розробка плану дій, моніторинг та оцінка ефективності:

- визначення цілей і завдань кампанії – необхідно визначити, що потрібно досягти і які завдання вирішити за допомогою PR-кампанії;

- визначення цільової аудиторії – необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією, які її потреби та інтереси;

- вибір інструментів та каналів комунікації – вибір найбільш ефективних інструментів та каналів комунікації для досягнення цілей та завдань кампанії;

- розробка плану дій – розробити план дій, який включає в себе графік заходів, бюджет і відповідальних за реалізацію [15].

- моніторинг та оцінка ефективності – необхідно проводити моніторинг та оцінку ефективності PR-кампанії, щоб відповідно скоригувати стратегію та план дій [34].

Таким чином, розробка стратегії PR-кампанії є важливим кроком у вдосконаленні та просуванні культурного проєкту за допомогою PR-інструментів. Для цього необхідно сформулювати цілі та завдання кампанії, визначити цільову аудиторію, підібрати інструменти та канали комунікації, розробити план дій, а також провести моніторинг та оцінку ефективності кампанії та планів дій, а також моніторинг та оцінка ефективності кампанії.

Загалом, робота в інтернеті та соціальних мережах є важливим елементом для вдосконалення культурних проєктів та їх просування за допомогою PR-інструментів. В інтернеті та соціальних мережах можна використовувати різні підходи. Розробка контент-стратегії, необхідно розробити контент-стратегію для соціальних мереж, включаючи теми, формати та графік публікацій. Використання реклами, реклама в соціальних мережах може бути ефективним інструментом для привернення уваги до культурних проєктів та збільшення їхньої аудиторії. Використання відеоконтенту, він може бути ефективним у просуванні культурних проєктів, оскільки він може краще передавати емоції та настрої [12, с. 1-4]. Взаємодія з аудиторією, в соціальних мережах може привернути увагу до культурних проєктів та збільшити їхню популярність. Моніторинг та аналіз результатів, необхідно відстежувати та аналізувати результати діяльності в соціальних мережах, щоб вчасно коригувати стратегії та плани дій [31].

Для активної діяльності в інтернеті загалом та соціальних мережах зокрема необхідно розробляти контент-стратегію, використовувати рекламний та відеоконтент, взаємодіяти з аудиторією, а також відстежувати та аналізувати результати.

Успішне використання PR-інструментів у культурних проєктах може набувати різних форм і включати різні етапи. Розглянемо кілька прикладів успішного використання PR-інструментів у культурних проєктах:

1. кампанія «Мистецтво на вулиці», проведена Діївською мистецькою асоціацією: ця кампанія включала розміщення скульптур та інсталяцій по всьому місту, організацію виставок та майстер-класів. Для просування кампанії були використані соціальні мережі, реклама та PR-статті у ЗМІ;

2. кампанія «Ніч музеїв» Національного історичного музею України: в рамках цієї кампанії було організовано безкоштовне відвідування музею в ніч з 18 на 19 травня. Для просування кампанії були використані соціальні мережі, реклама та PR-статті у ЗМІ;

3. кампанія «Книжковий Арсенал» видавництва «Фоліо»: кампанія включала книжковий ярмарок та літературні заходи. Для просування кампанії були використані соціальні мережі, рекламні та PR-статті в ЗМІ;

4. кампанія «Кінотеатр на даху» (кінотеатр «Жовтень»): в рамках кампанії були організовані кінопокази на дахах будинків. Для просування кампанії були використані соціальні мережі, реклама та PR-статті у ЗМІ;

5. кампанія «День музею» Національного історичного музею України: кампанія організовувала безкоштовні екскурсії музеєм у першу неділю кожного місяця. Для просування кампанії були використані соціальні мережі, реклама та PR-статті в ЗМІ [45];

6. курс культурного проєкту «Українська філософія: огляд»: цей курс надає короткий огляд філософської думки в її історичному, парадигмальному та соціологічному аспектах, а також історію та сучасний стан української філософії. Курс проводиться у формі вебінару з обговоренням;

7. кампанія «В середині коду» від Культурної платформи: ця кампанія включала організацію творчих і технічних кейсів та презентацій на міжнародних конференціях з безпеки. Для просування кампанії були використані соціальні медіа та PR-статті в ЗМІ [32].

Таким чином, успішне використання PR-інструментів у культурних проєктах може відбуватися на різних етапах і в різних формах, таких як організація заходів, використання соціальних мереж і реклами, а також PR-статей у ЗМІ.

Огляд успішних культурних проєктів охоплює низку сфер, таких як організація культурних заходів, дослідження історії та сучасного стану культури, а також розробка PR-кампаній. Нижче наведено приклади успішних культурних проєктів. Культурні івенти відтворюють різні форми і включають різні види.

Важливо дотримуватися етичних принципів при використанні PR-інструментів у культурних проєктах. Розглянемо і запропонуємо рекомендації щодо вирішення етичних питань при використанні PR-інструментів у культурних проєктах:

- дотримуватися принципу доброчесності – використовувати правдиву та об'єктивну інформацію і не вводити в оману споживачів;
- бути відкритими та прозорими: надавати споживачам достатньо інформації про культурні проєкти та їхніх організаторів;
- дотримуватися принципу конфіденційності – не розголошувати особисту інформацію споживачів без їхньої згоди [21, с. 205-206];
- бути відповідальними – не використовувати PR-інструменти для поширення негативної інформації та порушення прав людини;
- дотримуватись принципу соціальної відповідальності – враховувати соціальні та екологічні наслідки використання PR-інструментів у культурних проєктах [11, с. 258-259].

Використання PR-інструментів у культурних проєктах має відповідати етичним принципам. З цією метою рекомендується дотримуватися принципів доброчесності, відкритості/прозорості, конфіденційності, відповідальності та соціальної підзвітності.

Висновки до розділу 3

Використання сучасних інструментів PR-менеджменту в соціокультурній сфері є актуальною темою дослідження. Оскільки PR-менеджмент у цій сфері включає в себе особливості соціокультурної сфери та нематеріальних культурних продуктів, необхідним є ефективний підхід до

використання можливостей засобів масової комунікації в системі PR-менеджменту соціокультурних підприємств.

Дослідження та аналіз особливостей масової комунікації в цій сфері є корисним для розвитку іміджевих можливостей та управління громадською думкою.

Таким чином, використання сучасних інструментів PR-менеджменту в соціокультурній сфері спрямоване на створення іміджу, вплив та розвиток громадської думки.

Значний вплив на PR-менеджмент у соціокультурній сфері мають соціальні медіа. Використання соціальних медіа в PR-менеджменті не лише привертає увагу громадськості до певної події, продукту чи послуги, але й дозволяє взаємодіяти з аудиторією та підтримувати зворотній зв'язок.

Соціальні медіа також можуть створювати та підтримувати імідж компанії, організації чи групи, забезпечувати ефективну комунікацію зі ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами.

Використання інтернет-маркетингу та відео-маркетингу в PR-кампаніях може забезпечити ширше охоплення аудиторії, посилити взаємодію з громадськістю та розробити ефективні комунікаційні стратегії.

Таким чином, аналіз та вдосконалення PR-інструментів у культурних проєктах може включати використання різних комунікаційних стратегій, таких як інтернет-маркетинг, відео-маркетинг та соціальні медіа. Це може привернути увагу до культурного проєкту та збільшити залученість аудиторії, що призведе до успіху.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити висновки, що PR-менеджмент у соціокультурній сфері є важливим елементом для розвитку культури та мистецтва. Успішне використання PR-інструментів у культурних проєктах вимагає розробки PR-стратегії, використання соціальних мереж, організації культурних заходів, розміщення PR-статей у ЗМІ та моніторинг у ефективності використаних інструментів. Крім того, важливо дотримуватися етичних принципів при використанні PR-інструментів у культурних проєктах. Для подальшого розвитку в соціокультурній сфері необхідно інтенсифікувати наукові дослідження та розробки, використовувати нові методики та інструменти.

Також зазначимо що теоретичні та методологічні аспекти PR-менеджменту є важливими складовими. Проаналізувавши тенденції розвитку глобального комунікаційного простору соціальних мереж, відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів, створюючи нові способи комунікації, засновані на інтерактивності, багатоканальності та відкритості. Цьому сприяють внутрішні особливості онлайн-платформ.

Вони призводять до глобальної комунікації, різноманітності форматів і змісту контенту, розвитку творчого потенціалу користувачів, емоційної та інтелектуальної залученості, сприяють соціалізації, збереженню приватності та накопиченню даних і інформації.

Дослідження основних сучасних методів просування контенту показало, що однією з найважливіших переваг соціальних мереж є широке охоплення цільових аудиторій, оскільки вони є каналами прямої комунікації. Соціальні мережі дозволяють перейти від односторонньої комунікації (надання інформації аудиторії) до двосторонньої (отримання зворотного зв'язку, участь користувачів у розмовах, зворотний зв'язок тощо).

Важливо вміти відповідати на запитання та коментарі аудиторії, щоб уникнути непорозумінь та дезінформації.

Розвиток соціальних PR-медіа відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів, створюючи нові способи комунікації, засновані на інтерактивності, багатоканальності та відкритості. Це означає, що ці онлайн-платформи кількісно та якісно урізноманітнюють форми контенту, розвиток творчого потенціалу користувачів, емоційну та інтелектуальну залученість, що сприяє соціалізації.

Отримані результати свідчать про те, що їх слід розглядати як невід'ємну частину нового віртуального середовища. Це пов'язано, з одного боку, зі змінами в технологіях соціальних комунікацій і, з іншого боку, зі збільшенням масштабів мереж.

Таким чином, у роботі обґрунтовується необхідність використання PR-медіа для популяризації української культури в Україні та світі.

Тема PR-менеджмент у соціокультурній сфері є особливо актуальною в сучасному контексті і потребує глибокого дослідження та переосмислення. Використання та потенціал соціальних медіа дає можливість та ефективно сприяє поширенню контенту, пов'язаного з культурним наповненням.

Ефективно просувати культурний контент, залучаючи до цього державні установи, впливових осіб, звичайних користувачів мережі та міжнародну аудиторію. Таким чином, наша країна буде представлена в позитивному світлі як розвинутої, незалежної, ідентичної європейської країни з багатою історією та культурою.

Теоретико-методологічні аспекти PR-менеджменту є фундаментальними для розуміння викликів та розвитку галузі. Вони повинні бути належним чином обґрунтовані та включати класифікаційні ознаки історичні тенденції розвитку та методологічні підходи.

Вони включають теоретичні моделі PR, дослідження, стратегічне управління, процеси планування та оцінювання.

Крім того, часто існує методологічна база, яка потребує належного обґрунтування, а також класифікаційні ознаки, історія та тенденції розвитку предмета дослідження.

Тим не менш, вивчення теоретичних аспектів PR-менеджменту дає основу для розуміння принципів і методів управління комунікаціями в організаціях.

Зокрема, історичний підхід до PR-менеджменту в соціокультурній сфері дозволяє зрозуміти еволюцію комунікаційних стратегій та їх вплив на суспільство і культуру. Цей підхід включає вивчення історії виникнення та розвитку PR-практик у соціокультурному контексті та аналіз впливу історичних подій на формування комунікаційних стратегій у цій сфері.

Це система управління комунікаціями, яка включає в себе ряд принципів і методів. До основних принципів PR-менеджменту відносяться відкритість, достовірність, оперативність і цілеспрямованість.

Основними методами PR-менеджменту є формування та реалізація комунікаційних стратегій, взаємодія зі ЗМІ, організація подій та заходів, аналіз громадської думки.

Визначення PR-менеджменту, його основні принципи та методи є важливими для розуміння природи та розвитку галузі, а також ефективного використання комунікаційних стратегій в організаціях.

Вплив і розвиток PR-менеджменту в соціокультурній сфері включає планування та діагностику PR-підтримки соціокультурних практик, а також прикладні аспекти PR-діяльності в цій сфері.

Ця тема є важливою для розуміння впливу комунікаційних стратегій на соціокультурну сферу та для розробки відповідних методів управління комунікаціями в цій галузі. Функції PR-менеджменту включають комунікаційні стратегії, зв'язки зі ЗМІ, організацію подій та заходів, аналіз громадської думки тощо. Розробка та реалізація комунікаційних стратегій, зв'язки зі ЗМІ, організація заходів, аналіз громадської думки тощо.

Визначення стратегії PR-менеджменту включає постановку цілей і завдань, аналіз аудиторії та конкурентів, вибір каналів та інструментів комунікації, а також розробку та реалізацію планів дій.

Вивчення функцій і стратегій PR-менеджменту корисне для розуміння принципів і методів управління комунікаціями в організації, а також для ефективного використання комунікаційних стратегій у соціокультурній сфері.

Специфіка соціокультурної сфери та особливості пов'язаних з нею нематеріальних культурних продуктів вимагають підходу до ефективного використання можливостей масової комунікації в системі PR-менеджменту соціокультурних підприємств.

Вивчення PR-менеджменту та комунікацій у соціокультурній сфері є також місцем підготовки фахівців, здатних розробляти та використовувати науково та інноваційно обґрунтовані підходи до організації та управління процесами в соціокультурній сфері та за її межами.

Таким чином, PR-менеджмент відіграє важливу роль у формуванні іміджу, впливі на громадську думку та розвитку соціокультурної сфери.

Використання сучасних інструментів PR-менеджменту в соціокультурній сфері є актуальною темою дослідження. PR-менеджмент у цій сфері пов'язаний зі специфікою соціокультурної сфери та нематеріальних культурних продуктів, що зумовлює необхідність підходу до ефективного використання можливостей засобів масової комунікації в системі PR-менеджменту соціокультурних підприємств.

Дослідження та аналіз особливостей масової комунікації у цій сфері може допомогти у розвитку іміджевих можливостей. Таким чином, використання сучасних інструментів у PR-менеджменті в соціокультурній сфері спрямоване на створення іміджу, вплив та формування громадської думки.

Соціальні медіа мають значний вплив на PR-менеджмент у сфері використання соціальних медіа в PR-менеджменті не лише привертає увагу громадськості до певної події, продукту чи послуги, але й дає змогу взаємодіяти з аудиторією та підтримувати зворотній зв'язок.

Соціальні медіа також можуть формувати та підтримувати імідж компанії, організації чи групи, забезпечувати ефективну комунікацію зі ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами.

Використання інтернет- та відео маркетингу в PR-кампаніях дозволяє охопити ширшу аудиторію, посилити зусилля зі зв'язків з громадськістю та розробити ефективні комунікаційні стратегії.

Таким чином, аналіз та вдосконалення PR-інструментів у культурних проєктах передбачає використання різних комунікаційних стратегій, таких як онлайн-маркетинг, відео-маркетинг та соціальні медіа. Це може привернути увагу до культурних проєктів, підвищити залученість аудиторії та їхній успіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бірюкова М. В. Інноваційний потенціал соціологічних досліджень в розвитку сучасної освіти. *Джерело педагогічної майстерності*. 2012. Вип. 2 (54). С. 33-38.
2. Березенко В. В. Планування PR-діяльності: навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.
3. Бессонова А. Р. Реклама в сучасній системі маркетингових комунікацій. *Молодь: освіта, наука, духовність* : тези доповідей ХХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених, 24–26 квіт. 2023 р. Університет «Україна», Київ. 2023. С. 7-8.
4. Бриль М. М. Менеджер соціокультурної діяльності як суб'єкт інновацій. *Теорія, історія, культура та мистецтво менеджменту*. 2018. Том 1. № 1. С. 41-52.
5. Взаємодія PR і ЗМІ в Україні. [URL: https://posibniki.com.ua/post-vzaemodiya-pr-i-zmi-v-ukrayini-eratura](https://posibniki.com.ua/post-vzaemodiya-pr-i-zmi-v-ukrayini-eratura) (дата звернення: 19.11.2023).
6. Вікарчук, О. І. *Роль інноваційної культури у процесі відродження людського капіталу. Людський капітал в економічній системі соціально орієнтованої держави*. Житомир, 2013. С. 198-223.
7. Гапоненко В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
8. Горбаченко С.А., Карпов В.А. Аналіз підприємницьких проектів. навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2013. 241 с.
9. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Журналістика*. Львів. 2021. Вип. 50. С. 196–204.
10. Грушина А. І. Особливості організації системи менеджменту сфери культури та мистецтв. *Менеджмент соціокультурної діяльності*. Київ, 2018. Вип. 1. С. 53-63
11. Губіна А. М., Нетребя М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). С. 258-269.

12. Гусак О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК. *Книжкова палата*. 2014. № 7. С. 1-4.
13. Євтухова С. М. Паблік рилейшнз : навч. метод. посіб. Херсон : ХДУ, 2015. 151 с.
14. Жигайло Н. Комукативний менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 368 с.
15. Зв'язки з громадськістю. навч. посіб. [URL: https://posibniki.com.ua/catalog-zvyazki-z-gromadskistu](https://posibniki.com.ua/catalog-zvyazki-z-gromadskistu), вільний (дата звернення: 18.11.2023).
16. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Крися В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №43. С. 160–167.
17. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
18. Інноваційні методи управління в соціально-культурній сфері. [URL: http://um.co.ua/8/8-2/8-223966.html](http://um.co.ua/8/8-2/8-223966.html) (дата звернення: 18.11.2023).
19. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 149–152.
20. Кравченко М. О. Системний менеджмент : навч.-метод. компл. дисц. (1 файл: 2,14 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. [URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/46473/1/Systemnyi_menedzhment_NMK.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/46473/1/Systemnyi_menedzhment_NMK.pdf), вільний (дата звернення: 14.11.2023).
21. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
22. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 184 с.

23. Лисий А. О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. № 4. С. 241-249.
24. Мазак А. В. *Методологія системного підходу та наукових досліджень*: навч. пос. Івано-Франківськ, 2009. 191 с.
25. Максимовська Н. О. Прикладна культурологія та менеджмент культури: методологія досліджень. *Культура України*, Харків, Вип. 74, 2021. С. 17-22.
26. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
27. Масові комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурного сервісу. *Менеджмент і трудові відносини*. 2022. [URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/01372720_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/management/01372720_0.html), вільний (дата звернення: 18.11.2023).
28. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 503-510.
29. Міхов Л. І. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на корпоративну культуру. *Економіка і менеджмент культури* 2017. № 1. С. 28-32.
30. Панченко О. В. PR у Системі ефективних маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка* № 12, 2011. [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869), вільний (дата звернення: 14.11.2023).
31. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. [URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=0biYk0AAAAJ&citation_for_view=-0biYk0AAAAJ:qjMakFHDy7sC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=0biYk0AAAAJ&citation_for_view=-0biYk0AAAAJ:qjMakFHDy7sC) (дата звернення: 15.11.2023).
32. Послуги Бюро. [URL: https://buromt.com.ua/uk/pr-campaign/](https://buromt.com.ua/uk/pr-campaign/) (дата звернення: 18.11.2023).

33. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
34. Розробка стратегії PR просування компанії. [URL: https://mgn.com.ua/uk/uslugi/pr-uslugi/strategii-pr-prodvizheniya/](https://mgn.com.ua/uk/uslugi/pr-uslugi/strategii-pr-prodvizheniya/) (дата звернення: 13.11.2023).
35. Роль засобів масової інформації у здійсненні зв'язків із громадськістю. [URL: https://posibniki.com.ua/post-tema-rol-zasobiv-masovoyi-informaciyi-u-zdiisnenni-zvyazkiv-iz](https://posibniki.com.ua/post-tema-rol-zasobiv-masovoyi-informaciyi-u-zdiisnenni-zvyazkiv-iz) (дата звернення: 18.11.2023)
36. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз: нав. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.
37. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. [URL: Available.at.http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423), вільний (дата звернення 13.11.2023).
38. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. Тернопіль. 2015. № 2 (49), С. 204-212.
39. Смірнова К. В. PR менеджмент. консп. лекц. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
40. Спрінсян В. Г., Бірюкова Т. Л. Ресурси та технології інформаційного менеджменту. навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2012. 248 с
41. Стратюк В.Р. Соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду. *Pedagogical concept and its features, social work and linguology*. 2022. С. 63-88.
42. Червінська І., Хімчук Л., Никорак Я. Інноваційні підходи до соціокультурної модернізації освітнього простору закладу загальної середньої освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2021. Вип. 4. С. 64-71.

43. Що таке PR-менеджмент? [URL: https://biznesua.com.ua/shho-take-pr-menedzhment/](https://biznesua.com.ua/shho-take-pr-menedzhment/) (дата звернення: 18.11.2023).

44. How to Improve your Skills in Public Relations in 2023. [URL: https://www.linkedin.com/pulse/how-improve-your-skills-public-relations-2023-skillstogrowafrica](https://www.linkedin.com/pulse/how-improve-your-skills-public-relations-2023-skillstogrowafrica) (Cited 2023 Nov.18).

45. New creative campaign: Omar Viktor Diop, artist of the year. [URL: https://www.pernod-ricard-ukraine.com/ua/events/Novaya-tvorcheskaya-kampanyya-Omar-Vyktor-Dyop-hudozhnyk-goda.html](https://www.pernod-ricard-ukraine.com/ua/events/Novaya-tvorcheskaya-kampanyya-Omar-Vyktor-Dyop-hudozhnyk-goda.html) (Cited 2023 Nov.18)

ДОДАТКИ

Додаток 1

Функції служби PR у сфері діяльності



Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі;

захист інформації - сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї;

інформація - будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді;

суб'єкт владних повноважень - орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб'єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень.

Стаття 2. Основні принципи інформаційних відносин

1. Основними принципами інформаційних відносин є:

гарантованість права на інформацію;

відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;

достовірність і повнота інформації;

свобода вираження поглядів і переконань;

правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;

захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Стаття 3. Державна інформаційна політика

1. Основними напрямками державної інформаційної політики є:

забезпечення доступу кожного до інформації;

забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;

створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;

забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;

створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;

постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;

забезпечення інформаційної безпеки України;

сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

Стаття 4. Суб'єкти і об'єкт інформаційних відносин

1. Суб'єктами інформаційних відносин є:

фізичні особи;

юридичні особи;

об'єднання громадян;

суб'єкти владних повноважень.

2. Об'єктом інформаційних відносин є інформація.

Стаття 5. Право на інформацію

1. Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Стаття 6. Гарантії права на інформацію

1. Право на інформацію забезпечується:

створенням механізму реалізації права на інформацію;

створенням можливостей для вільного доступу до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, інших інформаційних банків, баз даних, інформаційних ресурсів;

обов'язком суб'єктів владних повноважень інформувати громадськість та медіа про свою діяльність і прийняті рішення;

обов'язком суб'єктів владних повноважень визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації; здійсненням державного і громадського контролю за додержанням законодавства про інформацію;

встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

2. Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи кримінальним правопорушенням, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

{Частина друга статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом № 720-IX від 17.06.2020}

Стаття 7. Охорона права на інформацію

1. Право на інформацію охороняється законом. Держава гарантує всім суб'єктам інформаційних відносин рівні права і можливості доступу до інформації.

2. Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації, за винятком випадків, передбачених законом.

Суб'єкт інформаційних відносин може вимагати усунення будь-яких порушень його права на інформацію.

3. Забороняється вилучення і знищення друкованих видань, експонатів, інформаційних банків, документів з архівних, бібліотечних, музейних фондів, крім встановлених законом випадків або на підставі рішення суду.

4. Право на інформацію, створену в процесі діяльності фізичної чи юридичної особи, суб'єкта владних повноважень або за рахунок фізичної чи юридичної особи, Державного бюджету України, місцевого бюджету, охороняється в порядку, визначеному законом.

Стаття 8. Мова інформації

1. Мову інформації визначають Закон України "Про забезпечення функціонування української мови як державної", інші закони України та міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

{Стаття 8 в редакції Закону № 2704-VIII від 25.04.2019}

Стаття 9. Основні види інформаційної діяльності

1. Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації.

Розділ II

ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття 10. Види інформації за змістом

За змістом інформація поділяється на такі види:

інформація про фізичну особу;

інформація довідково-енциклопедичного характеру;

інформація про стан довкілля (екологічна інформація);

інформація про товар (роботу, послугу);

науково-технічна інформація;

податкова інформація;

правова інформація;

статистична інформація;

соціологічна інформація;

критична технологічна інформація;

{Статтю 10 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 1882-ІХ від 16.11.2021 }

інші види інформації.

Стаття 11. Інформація про фізичну особу

1. Інформація про фізичну особу (персональні дані) - відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована.

2. Не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та захисту прав людини. До конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.

Кожному забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законом.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову та бюджетну політику, під час здійснення повноважень щодо верифікації та моніторингу державних виплат не потребує згоди фізичних осіб на отримання та обробку персональних даних.

{Частина другу статті 11 доповнено абзацом третім згідно із Законом № 1774-VIII від 06.12.2016; в редакції Закону № 324-IX від 03.12.2019}

Стаття 12. Інформація довідково-енциклопедичного характеру

1. Інформація довідково-енциклопедичного характеру - систематизовані, документовані, публічно оголошені або іншим чином поширені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє природне середовище.

2. Основними джерелами інформації довідково-енциклопедичного характеру є: енциклопедії, словники, довідники, рекламні повідомлення та оголошення, путівники, картографічні матеріали, електронні бази та банки даних, архіви різноманітних довідкових інформаційних служб, мереж та систем, а також довідки, що видаються уповноваженими на те органами державної влади та органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, організаціями, їх працівниками та автоматизованими інформаційно-комунікаційними системами.

{Частина друга статті 12 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1089-IX від 16.12.2020}

3. Правовий режим інформації довідково-енциклопедичного характеру визначається законодавством та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 13. Інформація про стан довкілля (екологічна інформація)

1. Інформація про стан довкілля (екологічна інформація) - відомості та/або дані про:

стан складових довкілля та його компоненти, включаючи генетично модифіковані організми, та взаємодію між цими складовими;

фактори, що впливають або можуть впливати на складові довкілля (речовини, енергія, шум і випромінювання, а також діяльність або заходи, включаючи адміністративні, угоди в галузі навколишнього природного середовища, політику, законодавство, плани і програми);

стан здоров'я та безпеки людей, умови життя людей, стан об'єктів культури і споруд тією мірою, якою на них впливає або може вплинути стан складових довкілля;

інші відомості та/або дані.

2. Правовий режим інформації про стан довкілля (екологічної інформації) визначається законами України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

3. Інформація про стан довкілля, крім інформації про місце розташування військових об'єктів, не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.

Стаття 14. Інформація про товар (роботу, послугу)

1. Інформація про товар (роботу, послугу) - відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги).

2. Інформація про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.

3. Правовий режим інформації про товар (роботу, послугу) визначається законами України про захист прав споживачів, про рекламу, іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 15. Науково-технічна інформація

1. Науково-технічна інформація - будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

2. Правовий режим науково-технічної інформації визначається Законом України "Про науково-технічну інформацію", іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

3. Науково-технічна інформація є відкритою за режимом доступу, якщо інше не встановлено законами України.

Стаття 16. Податкова інформація

1. Податкова інформація - сукупність відомостей і даних, що створені або отримані суб'єктами інформаційних відносин у процесі поточної діяльності і необхідні для реалізації покладених на контролюючі органи завдань і функцій у порядку, встановленому Податковим кодексом України.

2. Правовий режим податкової інформації визначається Податковим кодексом України та іншими законами.

Стаття 17. Правова інформація

1. Правова інформація - будь-які відомості про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними та їх профілактику тощо.
2. Джерелами правової інформації є Конституція України, інші законодавчі і підзаконні нормативно-правові акти, міжнародні договори та угоди, норми і принципи міжнародного права, а також ненормативні правові акти, повідомлення медіа, публічні виступи, інші джерела інформації з правових питань.
3. З метою забезпечення доступу до законодавчих та інших нормативних актів фізичним та юридичним особам держава забезпечує офіційне видання цих актів масовими тиражами у найкоротші строки після їх прийняття.

Стаття 18. Статистична інформація

1. Статистична інформація - документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства.
2. Офіційна державна статистична інформація підлягає систематичному оприлюдненню.
3. Держава гарантує суб'єктам інформаційних відносин відкритий доступ до офіційної державної статистичної інформації, за винятком інформації, доступ до якої обмежений згідно із законом.
4. Правовий режим офіційної державної статистичної інформації визначається Законом України "Про офіційну статистику", іншими законами України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

{Частина четверта статті 18 в редакції Закону № 2524-IX від 16.08.2022}

Стаття 19. Соціологічна інформація

1. Соціологічна інформація - будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо.
2. Правовий режим соціологічної інформації визначається законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 19-1. Критична технологічна інформація

1. Критична технологічна інформація - дані, що обробляються (приймаються, передаються, зберігаються) в системах управління технологічними процесами об'єктів критичної інфраструктури.

2. Правовий режим критичної технологічної інформації визначається законами України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

3. Критична технологічна інформація за режимом доступу належить до інформації з обмеженим доступом та підлягає захисту згідно із законом.

{Закон доповнено статтею 19-1 згідно із Законом № 1882-IX від 16.11.2021}

Стаття 20. Доступ до інформації

1. За порядком доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом.

2. Будь-яка інформація є відкритою, крім тієї, що віднесена законом до інформації з обмеженим доступом.

Стаття 21. Інформація з обмеженим доступом

1. Інформацією з обмеженим доступом є конфіденційна, таємна та службова інформація.

2. Конфіденційною є інформація про фізичну особу, інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень, а також інформація, визнана такою на підставі закону. Конфіденційна інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, якщо інше не встановлено законом.

{Абзац перший частини другої статті 21 в редакції Закону № 2718-IX від 03.11.2022}

Відносини, пов'язані з правовим режимом конфіденційної інформації, регулюються законом.

3. Порядок віднесення інформації до таємної або службової, а також порядок доступу до неї регулюються законами.

4. До інформації з обмеженим доступом не можуть бути віднесені такі відомості:

- 1) про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту;
- 2) про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні ситуації, що сталися або можуть статися і загрожують безпеці людей;
- 3) про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування та соціальне забезпечення, а також про

соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;

4) про факти порушення прав і свобод людини, включаючи інформацію, що міститься в архівних документах колишніх радянських органів державної безпеки, пов'язаних з політичними репресіями, Голодомором 1932-1933 років в Україні та іншими злочинами, вчиненими особами, які брали участь або сприяли реалізації російської імперської політики, представниками комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів;

{Пункт 4 частини четвертої статті 21 в редакції Законів № 317-VIII від 09.04.2015, № 3005-IX від 21.03.2023}

5) про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;

5-1) щодо діяльності державних та комунальних унітарних підприємств, господарських товариств, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі або територіальній громаді, а також господарських товариств, 50 і більше відсотків акцій (часток) яких належать господарському товариству, частка держави або територіальної громади в якому становить 100 відсотків, що підлягають обов'язковому оприлюдненню відповідно до закону;

{Частину четверту статті 21 доповнено пунктом 5-1 згідно із Законом № 1405-VIII від 02.06.2016}

б) інші відомості, доступ до яких не може бути обмежено відповідно до законів та міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Розділ III

ДІЯЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ, МЕДІА, ЇХ ПРАЦІВНИКІВ

Стаття 22. Масова інформація та її засоби

1. Масова інформація - інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

{Частину другу статті 22 виключено на підставі Закону № 2849-IX від 13.12.2022}

Стаття 23. Інформаційна продукція та інформаційна послуга

1. Інформаційна продукція - матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних

відносин. Інформаційною послугою є діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб.

2. Інформаційна продукція та інформаційні послуги є об'єктами цивільно-правових відносин, що регулюються цивільним законодавством України.

Стаття 24. Заборона цензури та заборона втручання в професійну діяльність журналістів і медіа

1. Забороняється цензура - будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, суб'єкта у сфері медіа, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації.

Ця заборона не поширюється на випадки, коли попереднє узгодження інформації здійснюється на підставі закону, а також у разі накладення судом заборони на поширення інформації.

{Частина перша статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2849-ІХ від 13.12.2022}

2. Забороняються втручання у професійну діяльність журналістів, контроль за змістом поширюваної інформації, зокрема з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчування суспільно необхідної інформації, накладення заборони на висвітлення окремих тем, показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати суб'єкти владних повноважень, крім випадків, встановлених законом, договором між засновником (власником) і трудовим колективом, редакційним статутом.

3. Умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та/або переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику тягне за собою відповідальність згідно із законами України.

Стаття 25. Гарантії діяльності медіа та журналістів

1. Під час виконання професійних обов'язків журналіст має право здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом.

2. Журналіст має право безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством.

3. Журналіст має право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону.

4. Після пред'явлення документа, що засвідчує його професійну належність, працівник суб'єкта у сфері медіа має право збирати інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій та на територіях, де оголошено надзвичайний стан, надзвичайну ситуацію або вжиті адміністративні та медико-санітарні заходи (карантин), крім випадків, передбачених законом.

{Частина четверта статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законами № 692-ІХ від 16.06.2020, № 2849-ІХ від 13.12.2022}

5. Журналіст має право поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом).

6. Журналіст медіа має право відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням.

7. Права та обов'язки журналіста, працівника суб'єкта у сфері медіа, визначені цим Законом, поширюються на зарубіжних журналістів, працівників зарубіжних суб'єктів у сфері медіа, які працюють в Україні.

{Частина сьома статті 25 в редакції Закону № 2849-ІХ від 13.12.2022}

Стаття 26. Акредитація журналістів

1. З метою створення сприятливих умов для здійснення журналістами професійної діяльності суб'єкт владних повноважень може здійснювати їх акредитацію.

Усі дії, пов'язані з акредитацією, мають ґрунтуватися на принципах відкритості, рівності, справедливості з метою забезпечення права громадськості на одержання інформації через медіа. Відсутність акредитації не може бути підставою для відмови у допуску журналіста на відкриті заходи, що проводить суб'єкт владних повноважень.

2. Акредитація журналіста здійснюється безоплатно на підставі його заяви або подання суб'єкта у сфері медіа.

У заяві, поданій журналістом, зазначаються його прізвище, ім'я та по батькові, адреса, номер засобу зв'язку, адреса електронної пошти (за наявності). До заяви додаються копії документів, що посвідчують особу та засвідчують її професійну належність.

У поданні суб'єкта у сфері медіа зазначаються його повне найменування, вид медіа, його ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа, адреса, адреса електронної пошти (за наявності), номер засобу зв'язку, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, стосовно якого вноситься подання. До подання додаються копії документів, що посвідчують особу.

В акредитації не може бути відмовлено в разі подання усіх документів, передбачених цією частиною.

Суб'єкт владних повноважень може встановлювати спрощений порядок акредитації.

3. Порядок акредитації, визначений суб'єктом владних повноважень, підлягає оприлюдненню.

4. Суб'єкти владних повноважень, що здійснили акредитацію журналістів, зобов'язані сприяти провадженню ними професійної діяльності; завчасно сповіщати їх про місце і час проведення сесій, засідань, нарад, брифінгів та інших публічних заходів; надавати їм інформацію, призначену для медіа; а також сприяти створенню умов для здійснення запису і передачі інформації, проведення інтерв'ю, отримання коментарів посадових осіб.

5. У разі якщо захід проводиться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, можуть встановлюватися особливі умови допуску журналістів. Такі особливі умови оприлюднюються на офіційному веб-сайті відповідного суб'єкта владних повноважень до проведення заходу.

6. Журналіст зобов'язаний дотримуватися встановлених суб'єктом владних повноважень правил внутрішнього трудового розпорядку, не перешкоджати діяльності його службових та посадових осіб.

7. Суб'єкти владних повноважень, що акредитували журналіста, приймають рішення про припинення акредитації у разі:

подання ним відповідної заяви;

неодноразового грубого порушення ним обов'язків, визначених цією статтею; звернення суб'єкта у сфері медіа, за поданням якого здійснена акредитація.

8. У рішенні про припинення акредитації зазначаються посадова особа чи службова особа (суб'єкт владних повноважень), яка прийняла відповідне рішення, дата прийняття рішення, підстава для прийняття рішення та порядок його оскарження. Письмове повідомлення про припинення акредитації видається або надсилається суб'єкту у сфері медіа або журналісту впродовж п'яти робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.

9. Рішення про припинення акредитації може бути оскаржено до суду в установленому порядку.

10. Передбачений цією статтею порядок акредитації журналістів поширюється також на інших працівників суб'єктів у сфері медіа, які професійно збирають, одержують, створюють, редагують, поширюють і займаються підготовкою інформації для медіа.

{Стаття 26 в редакції Закону № 2849-IX від 13.12.2022}

Розділ IV

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ІНФОРМАЦІЮ

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про інформацію

1. Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законами України.

Стаття 28. Неприпустимість зловживання правом на інформацію

1. Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

Стаття 29. Поширення суспільно необхідної інформації

1. Інформація з обмеженим доступом може бути поширена, якщо вона є суспільно необхідною, тобто є предметом суспільного інтересу, і право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення.

2. Предметом суспільного інтересу вважається інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо.

Стаття 30. Звільнення від відповідальності

1. Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень.

2. Оціночними судженнями, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовно-стилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Якщо особа вважає, що оціночні судження або думки принижують її гідність, честь чи ділову репутацію, а також інші особисті немайнові права, вона вправі скористатися наданим їй законодавством правом на відповідь, а також на власне тлумачення справи у тому самому медіа з метою обґрунтування безпідставності поширених суджень, надавши їм іншу оцінку. Якщо суб'єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, що принижує гідність, честь чи ділову репутацію, на особу, яка таким чином та у такий спосіб висловила думку або оцінку, може бути покладено обов'язок відшкодувати завдану моральну шкоду.

{Абзац другий частини другої статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2849-ІХ від 13.12.2022}

3. Суб'єкти інформаційних відносин звільняються від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно необхідною.

4. Додаткові підстави звільнення від відповідальності медіа та журналістів встановлюються Законом України "Про медіа" та іншими законами України.

{Частина четверта статті 30 в редакції Закону № 2849-ІХ від 13.12.2022}

Стаття 31. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди

1. У разі якщо порушенням права на свободу інформації особі завдано матеріальної чи моральної шкоди, вона має право на її відшкодування за рішенням суду.

2. Суб'єкти владних повноважень як позивачі у справах про захист честі, гідності та ділової репутації вправі вимагати в судовому порядку лише спростування недостовірної інформації про себе і не мають права вимагати відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Це не позбавляє посадових і службових осіб права на захист честі, гідності та ділової репутації в суді.

Розділ V

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності через три місяці з дня його опублікування.

2. До приведення законодавства України у відповідність із цим Законом акти законодавства застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

3. Внести зміни до таких законодавчих актів України:

1) у Кодексі України про адміністративні правопорушення (Відомості Верховної Ради УРСР, 1984 р., додаток до № 51, ст. 1122):

у статті 212-3:

в абзаці другому частини першої слова "від п'ятнадцяти до двадцяти п'яти" замінити словами "від двадцяти п'яти до п'ятдесяти";

в абзаці другому частини другої слова "від двадцяти п'яти до п'ятдесяти" замінити словами "від п'ятдесяти до вісімдесяти";

у статті 212-26:

в абзаці другому частини першої слова "двадцяти п'яти" замінити словом "тридцяти";

абзац перший частини другої викласти в такій редакції:

"Неправомірна відмова особи у наданні інформації, несвоєчасне або неповне надання інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності, у разі якщо така інформація підлягає наданню на вимогу правоохоронних органів, Рахункової палати";

2) частину першу статті 200 Цивільного кодексу України (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., №№ 40-44, ст. 356) викласти в такій редакції:

"1. Інформацією є будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді";

3) абзац дванадцятий статті 1 Закону України "Про державну статистику" (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., № 43, ст. 362) викласти в такій редакції:

"статистична інформація - документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства";

4) у Законі України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 1, ст. 1, № 46, ст. 427; 1997 р., № 15, ст. 115; 2003 р., № 29, ст. 234, № 30, ст. 247; 2004 р., № 7, ст. 51, № 11, ст. 141, № 16, ст. 238, № 32, ст. 394):

статтю 27 виключити;

у статті 40:

назву викласти в такій редакції:

"Стаття 40. Створення представництв зарубіжних друкованих засобів масової інформації";

частину третю виключити;

5) у Законі України "Про науково-технічну інформацію" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 33, ст. 345):

абзац другий статті 1 викласти в такій редакції:

"науково-технічна інформація - будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді";

в частині першій статті 2 слова "документована на будь-яких носіях або публічно оголошувана" виключити;

6) частину другу статті 37 Закону України "Про інформаційні агентства" (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., № 13, ст. 83) виключити;

7) статтю 3 Закону України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., № 49, ст. 299; 1998 р., № 45, ст. 271; 2002 р., № 48, ст. 361; 2006 р., № 13, ст. 109) виключити;

8) статті 45 та 69 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" (Відомості Верховної Ради України, 2006 р., № 18, ст. 155 із наступними змінами) виключити.

4. Кабінету Міністрів України протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом:

привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.