

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»**

Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему : **«ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконала: здобувачка
освітнього ступеня бакалавра
заочної форми навчання
ОПП «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Спеціальності:028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Абдунофікова Анастасія Сергіївна

Науковий керівник:
доктор філософських наук, професор
Борінштейн Євген Русланович

Рецензент:
кандидат філософських наук, доцент
кафедри соціальних і гуманітарних дисциплін
Одеського національного морського університету
Маді Галина Іванівна

м. Одеса 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Актуальність обраної тематики зумовлена стрімкими змінами в інформаційному середовищі сучасності, що визначають нові вектори розвитку комунікаційних процесів у культурній сфері. У цих умовах PR-менеджмент набуває особливої ваги як інструмент не лише презентації мистецьких проєктів, а й стратегічного управління культурною політикою на національному та глобальному рівнях. Постійно зростаюча потреба у нових підходах до організації ефективної взаємодії між культурними інституціями та їхніми аудиторіями вимагає глибокого осмислення та дослідження засад PR у соціокультурному контексті.

Мета цього наукового дослідження полягає у вичерпному аналізі принципів, механізмів і практик реалізації PR у соціокультурній діяльності, з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації, змін у споживанні інформації та розвитку інтерактивних комунікацій. У фокусі перебувають питання впливу PR на іміджеву складову культурних установ, активізацію громадської участі в культурному житті та поширення креативних ініціатив.

Основні завдання дослідження охоплюють такі напрямки: вивчення сучасних технологічних рішень у сфері PR; дослідження етапів становлення комунікаційних стратегій у соціокультурному середовищі; аналіз результативності реалізованих інформаційних кампаній за критеріями охоплення, впливу та зворотного зв'язку. Особливий акцент зроблено на цифрових інструментах — від соціальних мереж до онлайн-відеоплатформ, що стали невіддільною частиною взаємодії з різними цільовими групами.

Методологічна платформа роботи базується на міждисциплінарному підході, що поєднує класичні методи наукового аналізу з інструментами соціальних наук. Застосовано методи спостереження, системного та

порівняльного аналізу, логічного узагальнення, індуктивного й дедуктивного мислення, що дозволило сформулювати цілісне бачення досліджуваного феномену та обґрунтувати отримані результати з високим рівнем об'єктивності.

В межах дослідження деталізовано теоретико-методологічну основу PR-менеджменту як окремої професійної сфери та наукової дисципліни. Простежено витоки та ключові етапи становлення публічних комунікацій у соціокультурному контексті, сформульовано дефініції ключових понять, розкрито принципи взаємодії з аудиторією, а також проаналізовано стратегічні, тактичні й функціональні особливості реалізації PR-кампаній у культурному середовищі.

Окрему увагу приділено дослідженню впливу PR на просвітницьку та виховну діяльність, зокрема в межах неформальної освіти. Визначено, як технології публічних комунікацій змінюють сприйняття культурних продуктів, формують нові моделі культурної участі та сприяють оновленню символічного простору культури.

Також у роботі проведено аналіз практичних прикладів використання сучасних PR-інструментів, серед яких — таргетована реклама у соцмережах, цифрові маркетингові кампанії, візуальні медіа-матеріали. Висвітлено досвід національних та міжнародних культурних ініціатив, визначено ключові бар'єри у впровадженні інноваційних рішень та запропоновано підходи до підвищення ефективності стратегій комунікації в умовах інформаційного перенасичення та зростаючої конкуренції за увагу аудиторії.

Ключові слова: PR-менеджмент, соціокультурна сфера, культурно-мистецький розвиток, інструменти PR, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, відео-маркетинг, PR-кампанії, соціокультурна діяльність, теоретико-методологічні аспекти, історичні підходи, функції PR, стратегії PR,

практичний досвід, міжнародні культурні проєкти, національні культурні проєкти, розвиток PR-менеджменту, загальнонаукові методи, спеціальні методи, PR-технології.

ABSTRACT

The relevance of the selected topic is driven by the rapid transformations taking place in today's information society, which define new vectors in the development of communication processes within the cultural sphere. Under these conditions, PR management becomes a critical tool not only for presenting artistic projects but also for implementing strategic cultural policy at both national and international levels. The growing demand for innovative approaches to effective interaction between cultural institutions and their audiences necessitates a thorough exploration of the fundamentals of PR within the sociocultural context.

The main objective of this academic study is to conduct a comprehensive analysis of the principles, mechanisms, and practices of implementing PR in the field of sociocultural activity, taking into account current trends in digitalization, shifts in information consumption, and the development of interactive communication. The focus lies on how PR contributes to enhancing the public image of cultural institutions, encouraging community involvement in cultural life, and disseminating creative initiatives.

The key research tasks encompass the following areas: examination of modern technological solutions in PR; investigation of the historical development and transformation of communication strategies within the sociocultural sphere; and assessment of the effectiveness of implemented information campaigns based on outreach, impact, and audience feedback. Special emphasis is placed on digital tools—ranging from social media to online video platforms—that have become essential for engaging with diverse target groups.

The methodological framework is grounded in an interdisciplinary approach that combines classical methods of academic research with tools from the social sciences. Techniques employed include observation, comparative and systemic analysis, logical generalization, as well as both inductive and deductive reasoning. This comprehensive methodology enables the formation of an objective perspective on the phenomena under study and supports well-founded conclusions.

This research also outlines the theoretical and methodological foundations of PR management as both a professional field and an academic discipline. It traces the origins and key stages of the development of public communications in the sociocultural domain, defines core concepts, explores principles of audience engagement, and examines the strategic, tactical, and functional features of implementing PR campaigns in the cultural environment.

Particular attention is given to the impact of PR on educational and outreach initiatives, especially within the framework of informal education. The study illustrates how public communication technologies are reshaping the perception of cultural products, fostering new models of cultural participation, and contributing to the dynamic renewal of the symbolic space of culture.

Furthermore, the paper offers an in-depth analysis of the practical use of contemporary PR tools, including targeted advertising on social networks, digital marketing campaigns, and visual media materials. The research highlights case studies from national and international cultural initiatives, identifies key challenges in the adoption of innovative approaches, and proposes methods for improving the efficiency of communication strategies amidst information saturation and increasing competition for audience attention.

Keywords: PR-management, socio-cultural sphere, cultural and artistic development, PR tools, social media, internet marketing, video marketing, PR campaigns, socio-cultural activities, theoretical and methodological aspects,

historical approaches, PR functions, PR strategies, practical experience, international cultural projects, national cultural projects, development of PR-management, general scientific methods, special methods, PR technologies.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ PR - МЕНЕДЖМЕНТУ	13
1.1. Теоретико-методологічні підходи до розвитку PR-менеджменту	13
1.2. Концептуалізація, методологія та засадничі принципи управління PR-діяльністю	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 ЕВОЛЮЦІЯ ТА РОЛЬ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ	21
2.1. Функціонально-стратегічна модель PR-менеджменту.....	21
2.2. Специфіка реалізації інструментів PR-менеджменту в соціокультурному середовищі.....	27
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО PR У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	41
3.1. Значення цифрових платформ у комунікаційній діяльності соціокультурних інституцій.....	41
3.2. Перспективи застосування цифрового маркетингу та візуального контенту в структурах PR-комунікацій.....	50
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність. Тема застосування PR-технологій у соціокультурній діяльності привертає дедалі більшу увагу дослідників, оскільки комунікація стає невід'ємною частиною функціонування культурного простору. У реаліях глобалізованого світу та швидкого розвитку цифрових технологій, PR-менеджмент набуває статусу не лише механізму інформування, а й важливого інструменту збереження культурної самобутності, формування іміджу мистецьких інституцій і популяризації творчих ініціатив.

Ефективне функціонування соціокультурної сфери сьогодні вимагає комплексних комунікаційних рішень, здатних адаптуватися до потреб різних цільових аудиторій. Це передбачає розроблення PR-стратегій, що охоплюють застосування цифрових платформ (Instagram, TikTok, YouTube тощо), організацію подій культурного спрямування, публікацію інформаційних матеріалів у ЗМІ, співпрацю з інфлюенсерами (лідери думок в соціальних медіа) та проведення моніторингу інформаційного впливу кампаній.

Сучасні інструменти цифрової комунікації, включаючи стримінгові сервіси, інтерактивні сайти та мультимедійний контент, відкривають нові можливості для творчих проєктів. Вони не лише забезпечують охоплення широкої аудиторії, але й сприяють емоційній взаємодії з глядачем, формуючи тривале зацікавлення культурними продуктами.

Окрему увагу в межах дослідження заслуговують наукові джерела, в яких розглядаються інноваційні методи комунікації в управлінській сфері культури. Зокрема, дослідження, присвячені взаємодії PR і стратегічного менеджменту в культурній політиці, дають змогу глибше осмислити функції PR у побудові діалогу між культурними установами та суспільством.

Узагальнюючи викладене, варто наголосити: PR у соціокультурному контексті — це не лише засіб промоції, а й потужний інструмент трансформації культурного середовища, що стимулює активну участь громадськості у творчому процесі. Дослідження в цьому напрямі не втрачає своєї актуальності, адже воно відображає потребу сучасного суспільства у сталих формах комунікації, що поєднують традиції й інновації.

Метою даної кваліфікаційної роботи є всебічне вивчення процесів впровадження та еволюції інструментарію PR-менеджменту у сфері соціокультурної діяльності, а також аналіз його ролі у формуванні ефективних комунікаційних стратегій.

В межах реалізації поставленої мети було визначено та виконано наступні дослідницькі завдання:

- Розкрити теоретичні засади формування та розвитку PR-менеджменту як окремого напрямку в системі управління соціокультурної діяльності.
- Проаналізувати етапи становлення PR-менеджменту з урахуванням історичного контексту.
- Виокремити ключові принципи функціонування PR-менеджменту та дослідити методи його практичного застосування.
- З'ясувати функціональні особливості PR-менеджменту та охарактеризувати підходи до розробки стратегій комунікації.
- Вивчити специфіку реалізації PR-інструментів у соціокультурному просторі.
- Проаналізувати вплив PR-діяльності на динаміку розвитку соціокультурних процесів.
- Дослідити роль соціальних медіа як інструменту комунікації у сфері культурного PR.

- Оцінити ефективність використання інтернет-маркетингу та відеомаркетингу в реалізації PR-кампаній культурного спрямування.
- Сформулювати практичні рекомендації щодо покращення використання PR-інструментів у реалізації національних та міжнародних культурних ініціатив.

Об'єктом дослідження виступає процес застосування інструментів PR-менеджменту в контексті соціокультурної діяльності.

Предметом дослідження є специфіка становлення, розвитку та функціонування PR-менеджменту у сфері культури та мистецтва, а також особливості його реалізації у соціокультурному просторі.

Практична значущість отриманих результатів полягає в їх можливому використанні для оцінювання перспектив удосконалення комунікаційних стратегій у соціокультурному середовищі. Напрацьовані матеріали можуть стати у пригоді для науково-дослідної роботи, організації мистецьких і культурно-просвітницьких заходів, а також для впровадження інноваційних підходів у художній та просвітницькій практиці.

Методологія дослідження ґрунтується на багаторівневому підході, що включає як загальнонаукові, так і спеціалізовані методи аналізу. Основою є опрацювання праць сучасних українських та іноземних авторів, а також практичне дослідження у формі соціологічного опитування та анкетування щодо впливу культурних подій на локальні спільноти. Застосовувались методи спостереження, порівняльного аналізу, логічного узагальнення.

Крім того, використано системний підхід, зорієнтований на вивчення PR-діяльності у сфері культури. Серед **спеціальних методів** — як емпіричні (спостереження, аналіз, порівняння), так і теоретико-аналітичні (абстрагування, синтез, дедуктивний та індуктивний підхід, логічне

узагальнення), що дозволили виявити суть ключових понять, використаних у процесі опису й аналізу культурних явищ в межах соціокультурної комунікації.

Інформаційна база дослідження охоплює широкий спектр джерел, серед яких варто виокремити статистичні зведення, профільні аналітичні публікації, вітчизняні та міжнародні наукові дослідження, спеціалізовані періодичні видання, нормативно-правові акти, офіційні документи, а також ресурси електронно-інформаційного простору. До кола використаних матеріалів увійшли: законодавчі бази даних, результати галузевих досліджень, експертні доповіді, рецензовані наукові статті, оглядові матеріали у фахових журналах і джерела з відкритим доступом в інтернеті.

Структура кваліфікаційної роботи побудована відповідно до вимог академічного дослідження та передбачає логічне й послідовне розкриття теми у науково-аналітичному форматі. Загальний обсяг роботи становить 44 сторінок, що включає: вступ, три змістовно насичені розділи з відповідними підрозділами, узагальнені висновки, список використаних джерел, який нараховує 55 бібліографічних позицій, а також додатки. Наочність дослідження забезпечується за допомогою чотирьох ілюстративних рисунків та трьох додатків. Така структура сприяє всебічному аналізу об'єкта дослідження та формуванню обґрунтованих наукових висновків щодо обраної тематики.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ PR - МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Теоретико-методологічні підходи до розвитку PR-менеджменту

PR-менеджмент у соціокультурній сфері розглядається як стратегічна комунікаційна діяльність, що формує імідж, довіру та суспільну взаємодію. Його особливість полягає у впливі не лише на поінформованість, а й на культурні цінності, символи, традиції та сприйняття.

У теоретичному вимірі PR-менеджмент поєднує низку підходів:

Системний — аналізує PR як частину загального управління організацією;

Комунікативний — фокусується на обміні повідомленнями з аудиторією;

Маркетинговий — інтегрує PR у стратегії просування бренду;

Соціологічний — вивчає вплив PR на суспільну думку;

Психологічний — аналізує мотивацію, сприйняття та поведінкові реакції.

Для дослідження сучасних PR-технологій застосовуються:

контент-аналіз літератури,

експертні опитування,

аналіз успішних PR-кампаній,

статистичні методи та моделювання комунікаційних процесів.

У працях українських науковців (І. Рябова, Т. Примак, М. Мірошника та ін.) підкреслюється значення цифрових технологій у формуванні ефективної PR-стратегії. Дослідники акцентують увагу на необхідності чітких критеріїв оцінювання ефективності PR, інтеграції з маркетингом та системному баченні комунікацій.

Отже, PR-менеджмент постає як міждисциплінарне явище, що вимагає комплексного наукового підходу для розуміння його ролі у сучасному соціокультурному середовищі.

Вивчення комунікаційного підходу до управління зв'язками з громадськістю передбачало аналіз таких складових маркетингової комунікації:

Методологія управління маркетинговими комунікаціями, включно з використанням системних алгоритмів і кількісних методів;

Аналіз ринку, що передбачає вивчення конкурентного середовища та визначення ринкових переваг;

Позиціонування бренду, як процес формування унікальної комунікаційної пропозиції для споживачів;

Рекламна діяльність, включаючи огляд різновидів реклами — від традиційної зовнішньої до PR-акцій та іміджевих кампаній [21, с. 209].

Ці напрямки дозволили з'ясувати роль PR як комунікаційної ланки в межах маркетингової політики організації. Узагальнення літературних джерел і фахових думок експертів дало можливість сформувати загальну концептуальну модель функціонування комунікаційного підходу до PR-менеджменту.

В рамках дослідження також було охоплено різні інформаційно-комунікаційні інструменти, що активно використовуються в практиці зв'язків з громадськістю:

Інформаційні матеріали, які становлять багатоформатний арсенал засобів для цільової комунікації з аудиторіями [14, с. 300];

PR-технології, що включають в себе методичні та практичні аспекти реалізації сучасних комунікаційних стратегій [11, с. 259–260];

Комунікаційні процеси, які розглядаються як багаторівневі соціокультурні феномени, що формують взаємодію між організацією та зовнішнім середовищем [23, с. 242–243].

У процесі дослідження особливу увагу приділено мовним, символічним, культурним та технологічним аспектам комунікації. Залучення методів аналізу наукових джерел і експертного оцінювання дозволило отримати повну картину функціонування комунікаційного підходу в сучасному PR-менеджменті [15, с. 301].

Крім того, до аналізу було залучено значну кількість прикладних інформаційних матеріалів, використаних в межах PR-практики, що дозволило конкретизувати використання комунікаційних інструментів у реальному управлінському процесі (див. Додаток 1).

1.2. Концептуалізація, методологія та засадничі принципи управління PR-діяльністю

Сутність та принципи PR-менеджменту в сучасному інформаційному просторі

PR-менеджмент у сучасних умовах розглядається як інтегрована система стратегічних комунікацій, спрямована на формування, підтримку та коригування позитивного іміджу організації, бренду або публічної особи. Він охоплює комплекс цілеспрямованих дій, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, медіасередовищем та іншими стейкхолдерами. Його ключовими інструментами є моніторинг соціального фону, аналіз тенденцій громадської думки, формування відповідної інформаційної політики та застосування комунікативних стратегій впливу.

Моніторинг громадської думки дозволяє виявити актуальне сприйняття організації в публічному просторі, вчасно діагностувати ризики репутаційного

характеру та спрогнозувати реакцію суспільства на ті чи інші дії. Отримані емпіричні дані підлягають аналітичній обробці та слугують базою.

Ефективне управління зв'язками з громадськістю вимагає системного залучення комплексу комунікаційних прийомів, які дозволяють підтримувати сталі канали зворотного зв'язку, підтримувати позитивний образ організації та здійснювати взаємодію з мас-медіа та громадськими інституціями на засадах відкритості та діалогу.

Таким чином, PR-менеджмент постає як ключовий інструмент інституційного розвитку, що дозволяє не лише забезпечити інформаційну присутність компанії у суспільному просторі, але й активно формувати її репутаційний капітал. Серед основних принципів, що формують методологічну базу PR-менеджменту, доцільно виокремити наступні:

Орієнтація на клієнта – фокус на потребах, запитах та емоційних очікуваннях аудиторії забезпечує сталий інтерес до діяльності організації та посилює її конкурентні позиції;

Прозорість інформаційної політики – відкритість і доступність комунікаційного контенту сприяє підвищенню рівня довіри з боку суспільства;

Системність реалізації – планування та реалізація PR-кампаній відбувається як безперервний процес із чітко визначеними цілями, етапами й засобами досягнення результату;

Інноваційність – упровадження нестандартних підходів та новітніх інструментів сприяє підвищенню ефективності PR-діяльності та кращому емоційному сприйняттю повідомлень;

Результативність – оптимізація ресурсного забезпечення з урахуванням досягнутого впливу на цільові групи;

Медіаспівпраця – активна взаємодія зі засобами масової інформації як каналами трансляції іміджевих повідомлень;

Антикризове реагування – готовність до комунікативної підтримки в умовах репутаційних загроз, оперативність у вирішенні критичних ситуацій, формування альтернативного порядку денного.

(Ілюстрація результатів соціологічного дослідження подається на рис. 1.1.)

Сучасна парадигма PR-менеджменту ґрунтується на орієнтації на цільову аудиторію, відкритості, інноваційності, ефективній співпраці зі ЗМІ та здатності до антикризової адаптації. Це сприяє формуванню позитивного іміджу організації та сталому діалогу із суспільством.

Структура PR-менеджменту включає три складові:

Цілі — створення та підтримка іміджу;

Функції — налагодження комунікації, робота зі ЗМІ, антикризові дії;

Методи — аналітика, моніторинг, трансляція стратегічної інформації.

Іміджевий менеджмент є ключовим напрямом: він охоплює створення, просування та підтримку позитивного образу організації через медіа, соціальні мережі та фірмову стилістику. Головна мета — довготривалий емоційний зв'язок із аудиторією.

Антикризовий PR — це управління репутаційними загрозами: передбачає підготовку сценаріїв, швидке реагування, публічну комунікацію та посткризовий аналіз.

Методи PR включають:

моніторинг громадської думки,

роботу зі ЗМІ (пресконференції, коментарі, статті),

соціальні проєкти, благодійність, роботу в соцмережах.

Антикризовий менеджмент базується на вчасній ідентифікації ризиків, координації дій і контролі інформаційних потоків. Це дозволяє зберігати стабільність організації навіть у кризових умовах.

Серед пріоритетних завдань PR-менеджменту, які сприяють формуванню сприятливого інформаційного середовища, можна виокремити наступні функціональні блоки:

Іміджева стратегія, що передбачає системну роботу над створенням позитивного візуального та змістового образу компанії, бренду або особи в очах цільової аудиторії;

Комунікаційна активність, спрямована на привернення уваги громадськості, формування довіри та емоційного зв'язку з брендом чи організацією;

Репутаційний менеджмент, який охоплює аналіз зовнішнього інформаційного поля, взаємодію зі ЗМІ, інфлюенсерами, а також контроль за сприйняттям організації в суспільстві;

Інтерсоціальна взаємодія, що забезпечує комунікацію між різними соціальними групами, культурними спільнотами, інституціями та державами, формуючи відповідну модель суспільного сприйняття і підтримки [30].

Досягнення цих цілей реалізується через застосування цілого спектру PR-інструментів. Серед них важливими є:

Моніторинг громадської думки – процес регулярного збору й аналізу суспільного ставлення до об'єкта комунікації;

Аналітика та передача висновків керівництву, що слугує базисом для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень;

Інформаційне забезпечення – формування й поширення ключових меседжів через релевантні канали комунікації, зокрема пресрелізи, публікації, соціальні мережі;

Використання методів впливу – сукупність заходів, спрямованих на зміну або формування уявлень, переконань, поведінкових моделей цільових груп.

По-перше, цільове призначення PR-менеджменту полягає в забезпеченні сталого та позитивного публічного іміджу, зміцненні зв'язків з громадськістю та інституціями. Натомість маркетинг зосереджений переважно на комерційних аспектах — стимулюванні попиту, просуванні товарів або послуг, реалізації комерційної вигоди.

По-друге, аудиторна орієнтація: PR спрямований на широку соціальну базу — від місцевих громад до міжнародної спільноти, тоді як маркетинг здебільшого орієнтований на кінцевого споживача чи клієнта.

По-третє, методи реалізації у цих двох сферах також різняться. PR-фахівці використовують інструменти формування думки: аналітичну обробку даних про суспільне сприйняття, побудову ефективних комунікаційних моделей, організацію соціально значущих заходів. У свою чергу, маркетингова діяльність застосовує інструменти прямого впливу: рекламні кампанії, акції стимулювання збуту, методи прямого маркетингу та персоналізовані продажі [43].

Висновки до розділу 1

На сучасному етапі розвитку соціально-комунікаційних наук надзвичайної ваги набуває комплексне вивчення теоретико-методологічних основ PR-менеджменту як галузі, що забезпечує ефективну взаємодію між організаціями та громадськістю. Ці аспекти відіграють ключову роль у формуванні цілісного наукового бачення предметної сфери, слугуючи підґрунтям для аналітичного осмислення тенденцій розвитку, трансформаційних процесів і викликів, з якими стикається практика зв'язків з громадськістю.

Фундаментальним завданням наукового осмислення PR-менеджменту є визначення класифікаційних характеристик, концептуального апарату, історичних етапів становлення, а також методологічних підходів, які слугують

базисом для системного аналізу цієї галузі. Теоретична база PR-менеджменту включає в себе низку моделей та концепцій, серед яких особливе місце посідають моделі комунікаційних процесів, інтегрованих стратегій, управлінського циклу планування та оцінювання ефективності впливу.

Історичний підхід до вивчення PR-менеджменту в соціокультурній площині дозволяє простежити, яким чином зміна соціально-політичного контексту впливала на формування та трансформацію комунікаційних стратегій. Аналіз таких історичних зрушень, як демократизація суспільства, розвиток засобів масової інформації та цифровізація, дає змогу зрозуміти, як PR-практики адаптувались до нових викликів та змінювали інструментарій впливу на громадську думку.

Сучасна система управління комунікаціями ґрунтується на низці принципів, що забезпечують її функціональність і ефективність. Серед ключових принципів PR-менеджменту виокремлюють:

Принцип відкритості, що передбачає прозору комунікацію із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями;

Принцип достовірності, який акцентує на необхідності поширення перевіреної, релевантної інформації;

Принцип ефективності, який вимагає оптимізації ресурсів і досягнення максимального результату;

Принцип цілеспрямованості, що передбачає системну роботу над досягненням визначених комунікаційних завдань.

Методичний арсенал PR-менеджменту включає широкий спектр інструментів, що забезпечують реалізацію комунікаційної політики організації. Серед найбільш уживаних методів можна виокремити:

Розробку та імплементацію стратегій комунікаційної взаємодії, які відповідають потребам та запитам цільових аудиторій;

Налагодження стійких контактів зі ЗМІ, як ключовими партнерами у поширенні інформації;

Організацію заходів та подій, спрямованих на привернення уваги громадськості;

Аналітику громадської думки, що дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії до актуального соціального контексту.

Вивчення та наукове обґрунтування категорії PR-менеджменту, її функціональних засад, принципів та методів, дозволяє не лише досягнути природу галузі, а й закладає основи для побудови ефективних моделей взаємодії у сфері управлінських комунікацій. Саме глибоке розуміння методологічної складової дає змогу системно оцінити ефективність PR-діяльності в організаціях різних типів, адаптувати її до змін зовнішнього середовища та формувати довготривалі відносини довіри з аудиторією.

РОЗДІЛ 2 ЕВОЛЮЦІЯ ТА РОЛЬ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

2.1. Функціонально-стратегічна модель PR-менеджменту

PR-менеджмент у соціокультурному просторі як механізм комунікативної взаємодії та стратегічного позиціонування

У сучасному соціокультурному контексті PR-менеджмент виступає ключовим інструментом взаємодії між організаціями та цільовими аудиторіями. Його головна мета — налагодження довіри, підтримка відкритого діалогу та формування позитивного іміджу.

Основні напрямки діяльності PR у цій сфері:

Моніторинг аудиторій — вивчення потреб і поведінки цільових груп.

Інформаційний вплив — формування громадської думки та підтримки управлінських рішень.

Робота зі ЗМІ — трансляція цінностей через публікації та коментарі.

Соціальна реклама — популяризація культурних ідей через актуальні меседжі.

Громадський діалог — забезпечення зворотного зв'язку й прозорості.

Водночас у сфері PR існують термінологічні непорозуміння — поняття «піар», «паблісіті», «лобіювання» часто плутають. PR — це не реклама, а побудова тривалих довірчих відносин із громадськістю.

PR у культурі виконує комунікативну, репутаційну та соціальну функції, сприяючи формуванню стабільного образу організації та її культурного впливу на суспільство.¹ Формування іміджу та інституційної репутації.

Однією з провідних функцій PR-менеджменту є створення, підтримка та адаптація публічного іміджу організації. В умовах культурного розмаїття, динаміки суспільних очікувань і ціннісних трансформацій іміджева політика набуває особливого значення. Вона передбачає не лише репрезентацію організації у позитивному світлі, а й створення стабільного репутаційного капіталу, який сприяє довгостроковій довірі та лояльності аудиторії.

2. Комунікація з громадськістю як соціальна інтеграція.

Ефективна взаємодія із зовнішнім середовищем передбачає цілеспрямовану двосторонню комунікацію між організацією та громадськістю. У контексті соціокультурної діяльності ця функція реалізується через діалогічні платформи, соціальні мережі, медіакампанії та інші канали комунікації, що дозволяють формувати відповідну інформаційну поведінку у населення, спільно вирішувати проблеми й адаптуватися до змін у середовищі.

3. Культурна медіація та підтримка креативних ініціатив.

PR-менеджмент у соціокультурній сфері виступає каталізатором культурного розвитку, інтегруючи інструменти просування культурних подій,

художніх практик, творчих проєктів. Його місія — створити інфраструктуру для комунікації між авторами культурного продукту та споживачами, сприяти збереженню культурної спадщини та її актуалізації в сучасному дискурсі.

4. Інституціоналізація соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність в діяльності PR-менеджменту виявляється в ініціюванні проєктів, орієнтованих на вирішення соціально значущих проблем, підвищення рівня обізнаності з етичних, екологічних, освітніх питань. Таким чином, PR-менеджмент трансформується у своєрідного комунікатора соціальної місії організації, що сприяє формуванню етичного публічного простору.

5. Розвиток і наповнення інформаційного простору ЗМІ.

У взаємодії з мас-медіа PR-менеджери виконують функцію джерела достовірної, структурованої й актуальної інформації. Надання журналістам аналітичних матеріалів, організація інтерв'ю, прес-конференцій, інформаційних приводів не лише посилює медійний вплив організації, але й сприяє розвитку якісного медіаконтенту у сфері культури, мистецтва, соціальних ініціатив.

6. Побудова партнерських відносин із донорами та спонсорами.

Невід'ємною частиною діяльності PR-менеджменту є пошук, залучення та утримання спонсорів, меценатів, інвесторів. Це вимагає не тільки розробки привабливих інформаційних пропозицій, але й вибудовування довірливих відносин на основі прозорості, взаємовигоди та спільної ціннісної платформи. Ефективний PR у цьому напрямі забезпечує стає фінансування культурних ініціатив та їхню сталу реалізацію.

7. Осмислення соціокультурного контексту та ідентичності.

Крім технічних функцій, PR у соціокультурній сфері виконує глибоко гуманітарну місію — сприяти формуванню колективної ідентичності,

утвердженню цінностей взаємоповаги, креативності, історичної пам'яті. Він працює не тільки з інформацією, а й із символами, наративами, емоціями, які конструюють уявлення суспільства про себе.

Функціональні засади PR-менеджменту: стратегічний вплив, відповідальне реагування та партнерська взаємодія

У сучасному PR-менеджменті ключову роль відіграють функції, що забезпечують ефективну комунікацію між організацією та суспільством. Вони включають:

Управління громадською думкою — формування позитивного сприйняття через інформаційні повідомлення. Хоча це може викликати етичні питання, функція залишається важливою для підтримки репутації.

Адаптація до соціальних очікувань — врахування запитів суспільства у комунікаційній стратегії організації.

Партнерська взаємодія зі стейкхолдерами — встановлення довірливих зв'язків із працівниками, клієнтами, державними структурами тощо. Такий підхід сприяє створенню соціального капіталу.

Ситуаційний аналіз — оцінка поточної комунікаційної ситуації, виявлення цільових аудиторій, формулювання меседжів і вибір ефективних каналів для реалізації PR-стратегії.

Ці функції дозволяють організаціям не лише підтримувати діалог із суспільством, а й активно впливати на формування довіри та лояльності до свого іміджу.

Ситуаційний аналіз у системі PR-менеджменту: етапність, аналітичні засоби та стратегічна орієнтація

Операційна ефективність PR-менеджменту значною мірою визначається його здатністю до ґрунтовного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища організації. Ситуаційний аналіз в межах управління зв'язками з

громадськістю виступає як ключовий механізм стратегічного планування, що дозволяє не лише оцінити актуальний стан репутації організації, а й виявити дисбаланси, конфліктогенні зони та нереалізований потенціал у сфері комунікації.

Цей аналітичний процес здійснюється поетапно, включаючи низку взаємопов'язаних етапів, кожен з яких виконує окрему функцію в архітектоніці PR-стратегії:

1. Систематичне збирання релевантної інформації.

На першому етапі PR-менеджмент здійснює цілеспрямований збір емпіричних даних, що охоплюють різноманітні аспекти діяльності організації: її історичний шлях, ціннісні орієнтири, асортимент послуг чи продуктів, рівень конкурентоспроможності, специфіку цільових аудиторій, тенденції у відповідному ринковому та соціокультурному контекстах. Джерелами можуть бути внутрішня документація, медіа-огляди, маркетингові дослідження, моніторинг соціальних мереж тощо [39, с. 127].

2. Аналітичне осмислення зібраних даних.

Наступним етапом є структурований аналіз зібраної інформації з метою діагностики актуального іміджу організації в очах громадськості. Це включає інтерпретацію громадської думки, ідентифікацію наявних комунікативних бар'єрів, виявлення проблемних зон, що можуть негативно впливати на репутацію організації. Також аналіз дозволяє визначити перспективні можливості для покращення іміджу, серед яких – інновації в продуктах, зміни у внутрішній культурі організації або трансформація форматів взаємодії з громадськістю.

3. Визначення та сегментація цільових аудиторій.

PR-менеджмент ідентифікує ключові групи стейкхолдерів, із якими організація має підтримувати сталі комунікації. Це можуть бути кінцеві

споживачі, внутрішній персонал, представники медіа, партнери, державні установи, волонтерські чи культурні спільноти. Визначення інтересів, очікувань і поведінкових моделей цих аудиторій дозволяє краще адаптувати повідомлення та інструменти взаємодії під специфіку кожної групи.

4. Формування ядра комунікативного посилу: ключові повідомлення.

На цьому етапі PR-фахівці розробляють концептуальну основу комунікаційної кампанії – змістовні й емоційні «меседжі», які мають бути передані цільовим аудиторіям. Вони повинні відповідати ціннісним орієнтирам аудиторії, бути простими для сприйняття, достовірними та переконливими.

5. Вибір інструментарію комунікації.

Залежно від характеристик цільових груп і сформульованих меседжів, PR-менеджмент обирає відповідні канали поширення інформації: соціальні мережі, прес-релізи, медіакампанії, публічні заходи, конференції, освітні ініціативи тощо. Кожен канал повинен мати свою логіку і бути інтегрований у загальну стратегію комунікацій.

6. Формування стратегічного плану іміджевого впливу.

Узагальнення попередніх етапів виливається у розробку комплексної PR-стратегії, яка включає чітке позиціонування організації, механізми реалізації ключових повідомлень, графік і тактичні засоби комунікації. Цей документ виступає своєрідною дорожньою картою у просуванні позитивного іміджу організації на різних рівнях суспільної взаємодії (див. Рис. 2.1).

7. Реалізація та посткампанійна оцінка ефективності.

Оцінювання ефективності PR-стратегії є фінальним етапом у процесі управління іміджем організації. Воно включає:

Збір аналітичних даних — відгуки, опитування, показники соцмереж, згадування в медіа.

Аналіз результатів — зіставлення фактичних показників із очікуваними цілями (довіра, репутація, охоплення, зворотний зв'язок).

Інтерпретація висновків — визначення ефективних меседжів, інструментів, а також неочікуваних ефектів.

Корекція стратегії — адаптація повідомлень, каналів або підходів у разі виявлення недоліків.

Вдосконалення практик — впровадження нових рішень і цифрових інструментів на основі досвіду.

Таким чином, оцінювання — це не лише підсумок, а й основа для покращення майбутніх PR-кампаній.

2.2. Специфіка реалізації інструментів PR-менеджменту в соціокультурному середовищі

У процесі вивчення специфіки PR-менеджменту в межах соціокультурної сфери доцільно виокремити низку ключових аспектів, які визначають його структурно-функціональні особливості. До таких належать: архітектоніка соціокультурного простору, система його інституцій, характерні риси їх функціонування, цільові об'єкти публічної комунікації, а також типові напрямки, формати, методи й інструментарій публічних зв'язків, що використовуються для реалізації стратегій комунікаційного впливу. Не менш важливими є аспекти, що стосуються процесу планування PR-діяльності в культурно-соціальному контексті, процедур діагностики та моніторингу ефективності PR-супроводу соціокультурної практики, а також практична реалізація PR-ініціатив у таких доменах, як освіта, культурна індустрія, індустрія дозвілля, шоу-бізнес, соціальна сфера й комунікаційна діяльність органів державної влади.

PR-менеджмент у зазначеному сегменті суспільного життя виконує важливу роль інструменту формування позитивного публічного образу

суб'єктів соціокультурної діяльності, забезпечення їх впізнаваності, підтримки та легітимації в очах громадськості. Сутність PR-менеджменту в соціокультурній площині вимагає глибокого розуміння специфіки культурного продукту як об'єкта комунікації, а також обов'язкового урахування соціодемографічних, психологічних та поведінкових характеристик цільових аудиторій. Комунікативні стратегії в такому контексті мають бути націлені не лише на формальне інформування, але й на емоційне залучення, стимулювання культурного інтересу та формування довготривалого іміджевого впливу.

Враховуючи це, можна виокремити такі основоположні вектори, що визначають специфіку PR-менеджменту в соціокультурному секторі:

Системність: передбачає урахування багаторівневої структури соціокультурної сфери, що охоплює як державні, так і недержавні інституції – музеї, театри, культурні центри, заклади освіти, продюсерські центри, громадські ініціативи тощо.

Стратегічність: передбачає розробку довгострокових PR-програм, що відповідають загальним цілям суб'єкта соціокультурної діяльності.

Адаптивність: передбачає гнучкість у використанні PR-інструментів відповідно до специфіки кожної окремої події чи ініціативи, а також характеристик цільової аудиторії.

Мультимедійність: активно використовується потенціал цифрових технологій, соціальних мереж, візуального сторітелінгу як ефективних каналів комунікації з громадськістю.

Інклюзивність: враховується необхідність залучення різних соціальних груп, у тому числі маргіналізованих, до участі в соціокультурному житті.

Ключовими елементами планування PR-діяльності в соціокультурному контексті є:

Визначення цільової аудиторії з урахуванням соціального профілю, інтересів та рівня залученості до культурного життя.

Формулювання ключових повідомлень, які відповідають місії та ціннісним орієнтирам організації або ініціативи.

Вибір адекватних каналів комунікації, які здатні забезпечити максимальне охоплення аудиторії з мінімальними втратами сенсу.

Розробка конкретного PR-плану з визначенням термінів, ресурсів, показників ефективності та відповідальних осіб.

Проведення діагностики поточного стану публічного іміджу суб'єкта соціокультурної діяльності.

Моніторинг ефективності реалізованих PR-активностей та внесення корективів на основі зворотного зв'язку.

У прикладному вимірі PR-менеджмент у соціокультурній сфері проявляється в активній взаємодії з представниками мас-медіа, формуванні партнерських зв'язків, координації інформаційних кампаній, розвитку брендингу культурних продуктів і підтримці репутації у професійному та суспільному середовищі. Зокрема, у сфері освіти PR спрямований на просування освітніх програм і залучення абітурієнтів; у культурній індустрії – на популяризацію культурної спадщини й сучасного мистецтва; у сфері дозвілля – на формування привабливого образу подій та сервісів; у шоу-бізнесі – на управління іміджем митців і проєктів; у соціальній сфері – на висвітлення важливих соціальних проблем та мобілізацію громадськості; у взаємодії з державними інституціями – на підвищення прозорості, публічності та громадської підтримки їх діяльності.

Отже, PR-менеджмент у соціокультурному сегменті є складною, багатофакторною системою діяльності, яка поєднує стратегічне мислення, гнучке планування, креативний підхід до комунікацій та здатність ефективно

працювати з різноманітними аудиторіями в контексті культурного, інформаційного та соціального простору сучасного суспільства.

Інструментарій PR-менеджменту в соціокультурній сфері: стратегічні та прикладні аспекти застосування

Серед ключових PR-інструментів, що активно застосовуються в цій сфері, слід виокремити:

Організація подій (event-менеджмент)

Цей інструмент є одним із найбільш універсальних та дієвих у соціокультурному PR, оскільки дозволяє поєднати інформаційну складову з емоційно-візуальним залученням аудиторії. До найпоширеніших форматів належать тематичні заходи, такі як концерти, фестивалі, культурні форуми, виставки, театралізовані дійства, презентації, арт-перформанси. Важливими критеріями успішності події виступають:

Чітке формулювання цілей (іміджевих, промоційних, інформаційних);

Точне визначення цільової аудиторії;

Вибір релевантного формату (з урахуванням вікових, соціальних, естетичних та культурних преференцій аудиторії);

Побудова продуманої програми заходу з логічною структурою, динамікою та інтерактивними елементами;

Вибір локації, що відповідає контексту події та сприяє формуванню позитивного враження;

Урахування технічних, логістичних, естетичних та безпекових параметрів.

Проведення прес-заходів і медіаактивностей

PR-менеджмент передбачає активну взаємодію з журналістською спільнотою шляхом організації прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю, спеціальних медіа-днів. Основною метою є генерація інформаційного

приводу, актуалізація теми у ЗМІ та створення простору для публічного діалогу. Висвітлення у мас-медіа (телебачення, радіо, друкована та онлайн-преса) сприяє посиленню легітимності культурної ініціативи, розширенню комунікаційних каналів і підвищенню рівня довіри.

Розробка комплексних PR-кампаній

У соціокультурному середовищі кампанійний формат дає змогу планово і поетапно реалізовувати комунікаційні цілі, що базуються на чітко визначеному посиленні, креативній концепції та інтеграції кількох каналів комунікації. PR-кампанії охоплюють:

Створення слогану, візуального стилю, меседжів;

Виробництво контенту (відео, графіка, статті, соціальна реклама);

Просування через традиційні та цифрові медіа;

Механізми зворотного зв'язку та громадського залучення.

Використання цифрових платформ і соціальних мереж

Сьогодні соціальні медіа (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X) виступають не лише як канали комунікації, але й як платформи для залучення, взаємодії та моделювання громадської думки. Важливими тут є:

Регулярність і послідовність контенту;

Візуальна привабливість та мультимедійність;

Активна робота з коментарями, прямими ефірами, сторіз;

Залучення блогерів та інфлюенсерів до співпраці;

Проведення онлайн-опитувань, конкурсів, інтерактивних заходів.

Формування двосторонньої комунікації з громадськістю

Важливим аспектом PR-менеджменту є здатність не лише транслявати інформацію, а й чути аудиторію. Це досягається через:

Відкриті комунікаційні майданчики;

Обговорення культурних ініціатив;

Реагування на зворотний зв'язок;

Проведення публічних слухань, громадських обговорень, стратегічних сесій.

Інтеграція PR із маркетинговими комунікаціями

У сучасних умовах межа між PR і маркетингом дедалі більше стирається. Рекламу, спонсорство, бренд-комунікації, мерчандайзинг, партнерські кампанії — усе це може виступати додатковим інструментарієм для просування соціокультурного продукту. Рекламна підтримка дозволяє:

Забезпечити ширше охоплення аудиторії;

Підкріпити іміджеві посили через чітко націлений меседжинг;

Посилити ефект від інших PR-активностей

Оцінювання ефективності PR-активностей

Після реалізації комунікаційних заходів критично важливо здійснити оцінку результативності: за кількісними (кількість згадок у ЗМІ, охоплення аудиторії, кількість відвідувачів) та якісними (зміна ставлення, рівень лояльності, глибина емоційного залучення) критеріями. Це дозволяє виявити слабкі місця, удосконалити подальші PR-стратегії та забезпечити сталий розвиток суб'єкта соціокультурної сфери.

Таким чином, ефективне використання інструментів PR-менеджменту у соціокультурній площині передбачає системне планування, адаптацію до цільових аудиторій, творчий підхід до контенту та гнучкість у використанні каналів комунікації. Успішність PR-стратегії залежить не лише від кількості задіяних інструментів, але й від їх змістовного наповнення, релевантності контексту та здатності забезпечити емоційний резонанс у соціумі.

Проведення прес-заходів та розробка PR-кампаній як ключові інструменти у сфері PR-менеджменту культурно-дозвілєвих інституцій

У сучасному комунікативному середовищі PR-менеджмент у культурно-дозвілєвому секторі дедалі більше орієнтується на стратегічну взаємодію з медіа-простором. Важливу роль у формуванні позитивного інформаційного фону відіграють такі інструменти, як проведення прес-конференцій, інтерв'ю з представниками закладів культури, а також комплексне планування й реалізація PR-кампаній. Їх ефективне застосування дозволяє не лише актуалізувати іміджеві характеристики культурної установи, а й забезпечити стабільну публічну присутність у медіаполі та закріпити соціальну значущість її діяльності.

Прес-конференції та інтерв'ю як засоби прямих інформаційних комунікацій

Організація прес-заходів, зокрема прес-конференцій та інтерв'ю, є ефективною практикою інтеграції PR-діяльності в загальний комунікаційний процес культурної інституції. Такі формати дозволяють не лише створити інформаційний привід для ЗМІ, але й ініціювати діалог із суспільством, залучити журналістську спільноту до інтерпретації подій у галузі культури та підвищити зацікавленість громадськості у діяльності закладів культури.

Щоб забезпечити результативність прес-заходу, необхідно дотримуватися чіткої послідовності дій:

Формулювання теми та вибір спікерів: Тема прес-конференції повинна бути суспільно значущою, медійно привабливою та кореспондувати з актуальними культурними тенденціями. Представники установи повинні мати достатній рівень компетенції, володіти інформацією, бути харизматичними та здатними ефективно взаємодіяти з журналістами.

Підготовка інформаційних матеріалів: Доцільно заздалегідь створити прес-реліз, підготувати фото- і відеоматеріали, інфографіку, довідкову інформацію про подію, проєкт або ініціативу, що висвітлюється.

Логістика проведення: Вибір часу і місця проведення повинен враховувати зручність для медіа та відповідати статусу події. Варто передбачити технічне забезпечення (звук, світло, презентаційне обладнання), комфорт для гостей та сприятливе середовище для подальшого неформального спілкування.

Медіа-підготовка спікерів: Спікери повинні пройти підготовку до відповіді на запитання, оволодіти навичками кризової комунікації, медіа-етикету та конструктивного ведення публічного діалогу.

Посткомунікаційна робота: Після завершення прес-заходу доцільно забезпечити додаткову взаємодію зі ЗМІ – надати розширені коментарі, супровідні матеріали, координати для подальших звернень. Це сприяє зміцненню довіри та створює передумови для довготривалого партнерства.

Аналіз ефективності заходу: Необхідно оцінити охоплення аудиторії, тональність публікацій, рівень цитованості та загальне інформаційне тло. Цей етап дозволяє визначити, наскільки були реалізовані поставлені PR-цілі.

Таким чином, прес-конференції та інтерв'ю є не лише способом передачі інформації, а й ефективним інструментом побудови репутаційного капіталу інституції культури.

Розробка та реалізація PR-кампаній: структура, цілі, інструментарій

PR-кампанія в соціокультурній сфері – це цілісний, логічно побудований комунікаційний процес, спрямований на популяризацію певної культурної ініціативи або бренду інституції, формування її публічного іміджу, налагодження діалогу із цільовими аудиторіями та досягнення стратегічних завдань через інтенсивну комунікаційну активність.

Основними етапами розробки та реалізації PR-кампанії є:

Визначення цілей і цільової аудиторії: Мета кампанії повинна бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною та часово обмеженою

(SMART). Цільова аудиторія має бути чітко сегментована за віком, соціальними ознаками, культурними інтересами, інформаційною поведінкою тощо.

Вибір релевантних каналів комунікації: Соціальні медіа доцільно використовувати для залучення молоді та активних онлайн-користувачів, а традиційні ЗМІ (радіо, преса, телебачення) – для охоплення більш зрілої аудиторії.

Розробка комунікаційної стратегії: Це включає побудову основного наративу, візуального стилю, інформаційного плану, розробку ключових меседжів, сценаріїв публікацій та медійних активностей.

Планування бюджету кампанії: Важливо визначити джерела фінансування, пріоритетні напрямки витрат (створення контенту, реклама, події, медіа-підтримка тощо) та можливості залучення партнерів або спонсорів.

Створення комунікаційного контенту: Підготовка прес-релізів, інтерв'ю, відеороликів, тематичних публікацій, банерів, сторінок на вебресурсах.

Встановлення каналів зворотного зв'язку: Необхідно забезпечити можливість громадського реагування (коментарі, листи, опитування), відповідати на звернення, створювати простір для дискусії та збагачення кампанії живим діалогом із громадськістю.

Оцінка ефективності кампанії: Підсумковий аналіз має базуватися як на кількісних, так і на якісних показниках – охоплення, залучення, впізнаваність, медіа-присутність, зміна ставлення до об'єкта кампанії.

Таким чином, грамотно побудована PR-кампанія у сфері культури виступає інструментом довгострокового формування публічного іміджу, соціального капіталу та стійкої інформаційної присутності культурної інституції.

Комплексне застосування PR-інструментів у культурно-дозвілєвій сфері: прес-заходи, кампанії та цифрові медіа

В межах сучасного PR-менеджменту культурно-дозвілєвих інституцій дедалі більшої актуальності набуває комплексний підхід до формування комунікаційної політики. Йдеться про системне використання як традиційних, так і цифрових інструментів впливу на громадську думку, формування іміджу та просування культурних продуктів. Серед ключових засобів взаємодії з публікою варто виокремити організацію прес-заходів, реалізацію PR-кампаній, а також застосування соціальних медіа та онлайн-ресурсів.

Прес-конференції та інтерв'ю як засіб активного інформаційного просування

Проведення прес-конференцій та інтерв'ю з офіційними представниками закладів культури слугує важливим засобом організації інформаційної присутності інституції у публічному просторі. Ці формати комунікації спрямовані на ініціацію медійного інтересу, актуалізацію подій культурного життя та підвищення рівня суспільної залученості.

Успішна реалізація прес-заходів передбачає:

чітке визначення тематики та добір спікерів, здатних компетентно та авторитетно представляти організацію;

розробку відповідного медіа-контенту, включаючи прес-релізи, інфографіку, фото- й відеоматеріали;

логістику проведення заходу: обрання доступного, презентабельного простору, зручного часу та забезпечення технічної підтримки;

медіа-тренування представників для ефективної комунікації із журналістами;

подальшу взаємодію зі ЗМІ після заходу та оцінку результативності, що дає змогу коригувати подальші комунікаційні дії відповідно до зібраного фідбеку.

Структура й реалізація PR-кампанії: стратегія та інструменти

Розробка PR-кампанії є важливою складовою стратегічного менеджменту в культурно-дозвілєвому секторі, оскільки дозволяє системно формувати імідж організації, ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями та досягати визначених комунікаційних цілей.

Серед основних етапів розробки ефективної PR-кампанії виділяються:

- визначення цілей і завдань, які повинні відповідати SMART-критеріям;
- сегментація цільової аудиторії для точного підбору каналів та форм впливу;
- вибір адекватних інструментів PR – від прес-матеріалів до онлайн-активностей;
- формування стратегії реалізації, яка охоплює часові рамки, медійне планування та змістові пріоритети;
- бюджетне планування із врахуванням доступних ресурсів та можливостей фінансування;
- створення інформаційного контенту, здатного викликати інтерес аудиторії;
- налагодження каналів зворотного зв'язку та подальше оцінювання результатів кампанії.

Таким чином, PR-кампанія постає як багаторівнева система впливу, що поєднує внутрішню організаційну логіку з динамікою зовнішніх комунікацій.

Цифрові медіа як новітній комунікаційний канал культурного PR

У контексті цифровізації комунікативного простору важливою складовою сучасного PR-менеджменту стає активне використання соціальних медіа та онлайн-ресурсів. Ці канали не лише розширюють межі інформаційного впливу, а й забезпечують інтерактивність, гнучкість та оперативність комунікацій.

Ефективне використання цифрових медіа передбачає:

обґрунтований вибір платформ, що відповідають специфіці цільової аудиторії (Instagram, TikTok – для молодіжної аудиторії; Facebook, YouTube, LinkedIn – для зрілиших верств);

створення привабливого та різноманітного контенту: відео, сторіс, інтерактивні формати, опитування, трансляції подій;

активну взаємодію з аудиторією: коментування, відповідь на запити, модерування дискусій;

аналіз залучення та результатів: моніторинг охоплення, відгуків, переглядів, динаміки підписників і зворотного зв'язку.

Цифрові платформи відкривають нові можливості для оперативного реагування на соціальні тренди, адаптації інформаційного посилу та формування актуального образу культурної організації.

Аудит ресурсного потенціалу: попередній етап стратегічного планування

Перед розробкою масштабної PR-кампанії необхідним кроком є вивчення наявних ресурсів організації. Це включає людський, фінансовий, інформаційний та технічний потенціал. На практиці часто застосовується спрощена система самодіагностики, що дозволяє виявити сильні сторони та прогалини, які слід врахувати при побудові кампанії (див. рис. 2.2).

Зв'язки з громадськістю та маркетинг у PR-менеджменті культурно-дозвілєвого сектору: основні аспекти ефективної комунікації

Зв'язки з громадськістю є важливою складовою PR-менеджменту в культурно-дозвілєвій сфері. Вони забезпечують не лише інформаційну відкритість і прозорість діяльності культурних закладів, а й сприяють формуванню довіри та підвищенню рівня взаємодії між культурними інституціями та громадськістю. Основною метою зв'язків з громадськістю є підтримка постійного діалогу з різними соціальними групами, задоволення їхніх запитів та інтересів, а також формування іміджу організації, орієнтуючись на відповідність соціальним очікуванням.

Ключові аспекти ефективних зв'язків з громадськістю включають:

Відкритість і доступність – культурні інституції мають бути прозорими у своїй діяльності, відкритими до суспільства, щоб забезпечити залучення громадськості до своїх заходів та ініціатив.

Реагування на запитання та коментарі – представники організацій повинні оперативно відповідати на запити громадськості, зберігаючи таким чином прозорість та підтримуючи позитивний імідж.

Взаємодія з громадськістю – заклади культури повинні активно взаємодіяти з аудиторією, враховувати її думки, пропозиції та побажання, що дозволяє підвищити рівень залученості.

Аналіз результатів – оцінка ефективності зв'язків з громадськістю допомагає визначити, чи досягнуто поставлених цілей і чи задоволені потреби аудиторії.

Таким чином, зв'язки з громадськістю становлять не лише важливий елемент комунікаційної стратегії, а й ключовий фактор для формування стійкого іміджу організацій у культурному секторі.

Реклама і маркетинг як важливі інструменти PR-менеджменту

Окрім традиційних методів взаємодії з громадськістю, реклама та маркетинг також є потужними інструментами, що допомагають культурним

установам привертати увагу громадськості та формувати їхній інтерес до культурних подій. Ефективне використання реклами та маркетингу вимагає комплексного підходу, що включає такі основні етапи:

Чітке визначення мети і цільової аудиторії – успішна рекламна кампанія залежить від того, наскільки точно визначено цілі та потреби цільової групи.

Вибір інструментів реклами та маркетингу – для кожної аудиторії необхідно підібрати відповідні канали комунікації, будь то соціальні медіа, телевізійна реклама чи розміщення матеріалів у друкованих виданнях.

Розробка контенту – контент повинен бути цікавим і різноманітним, що дозволяє задовольнити потреби різних груп громадськості.

Взаємодія з аудиторією – після публікації рекламних матеріалів важливо підтримувати діалог з аудиторією, відповідати на запити, надавати додаткову інформацію і брати участь у обговореннях.

Аналіз результатів – оцінка ефективності рекламних і маркетингових кампаній дозволяє визначити, чи були досягнуті поставлені цілі, а також виявити можливі напрямки для покращення майбутніх кампаній.

Таким чином, реклама та маркетинг стають потужними інструментами для просування культурних ініціатив і створення позитивного образу організацій у культурно-дозвілєвій сфері.

Стратегії PR-менеджменту для ефективного впливу

Для досягнення успіху в PR-діяльності культурних установ важливо використовувати різноманітні методи та стратегії. Це включає не тільки розробку комунікаційних стратегій, але й активне застосування PR-технологій для формування позитивного іміджу, впливу на громадську думку та взаємодії з різними соціальними групами.

Ключові стратегії PR-менеджменту включають:

Створення позитивного іміджу – важливим елементом є формування позитивного іміджу культурних установ, що дозволяє залучати нових відвідувачів і зміцнювати підтримку серед громадськості.

Формування громадської думки – PR-технології допомагають впливати на сприйняття культурних інституцій, що може сприяти залученню більше уваги до їхніх ініціатив.

Взаємодія з громадськістю – організації повинні активно реагувати на запити та побажання аудиторії, що дозволяє не лише підтримувати відкритість, але й створювати більш стійкі комунікаційні зв'язки.

Використання реклами та маркетингу – правильне використання рекламних і маркетингових інструментів дозволяє активно просувати культурні події та збільшувати рівень їхньої видимості в громадському просторі.

В результаті комплексне використання цих PR-технологій дозволяє культурним закладам ефективно взаємодіяти з громадськістю, створювати позитивний імідж і забезпечувати підтримку з боку різних соціальних груп.

РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО PR У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Значення цифрових платформ у комунікаційній діяльності соціокультурних інституцій

PR-менеджмент виступає ключовим елементом ефективного функціонування соціокультурних інституцій у новітніх умовах інформаційного суспільства. В умовах зростаючої конкуренції на ринку культурних ініціатив і значного впливу медіа середовища, особливо соціальних платформ, зростає необхідність у цілеспрямованому, стратегічно вивіреному використанні сучасних інструментів управління зв'язками з громадськістю.

До переліку найрезультативніших інструментів PR-менеджменту в соціокультурній сфері сьогодні належать:

Соціальні мережі. Цей інструмент набув пріоритетного значення в практиках комунікацій з громадськістю. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, TikTok та YouTube забезпечують безпосередній канал зворотного зв'язку, оперативну публікацію контенту, а також широкий охоплення аудиторії. PR-фахівці використовують соціальні медіа для формування лояльної спільноти, моніторингу громадської думки та кризового реагування.

Інтернет-маркетинг. Комплекс цифрових інструментів — від контекстної реклами до SEO-просування — дозволяє соціокультурним установам не лише просувати події, а й ефективно сегментувати аудиторії, оптимізувати витрати на кампанії та аналізувати їх ефективність у реальному часі.

Контент-маркетинг. Розробка якісного, ціннісно зорієнтованого контенту (статей, відео, подкастів, інтерв'ю, блогу) дозволяє забезпечити змістовне просування культурного продукту, поглибити взаємодію з аудиторією та закріпити за суб'єктом соціокультурної діяльності статус експерта у своїй галузі.

Організація прес-конференцій та медіа-заходів. Спілкування з журналістами, блогерами та представниками ЗМІ дозволяє не лише генерувати новинні приводи, а й створювати атмосферу довіри навколо бренду соціокультурної організації. Ефективність таких подій підвищується за умови стратегічної підготовки: підбір релевантних тем, професійна підготовка спікерів, чіткий прес-кит, доступність візуального та інформаційного супроводу.

Event-менеджмент (організація культурних подій). Спеціальні заходи, такі як фестивалі, виставки, тематичні вечори та культурні акції, виступають

потужним каналом PR-комунікацій. Вони забезпечують емоційне залучення аудиторії, формують досвід взаємодії з культурним брендом і сприяють формуванню довготривалого іміджу установи.

Відеомаркетинг і візуальний контент. Візуальна складова є одним із найпереконливіших засобів залучення уваги. Відеоролики, інфографіка, фотоконтент відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку з глядачем, спрощенні сприйняття складної інформації та підвищенні вірусного потенціалу контенту.

Побудова комунікаційних спільнот. Важливим напрямом є створення і підтримка онлайн- та офлайн-спільнот навколо конкретної теми чи бренду. Це можуть бути фан-клуби, професійні об'єднання, тематичні групи у соціальних мережах, які активно взаємодіють між собою і виступають амбасадорами культурного продукту.

Сучасний PR-менеджмент у соціокультурній сфері поєднує традиційні та цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, які стали ключовим каналом комунікації з аудиторією. Їх використання дозволяє:

формувати емоційний зв'язок із цільовими групами через інтерактивний контент;

забезпечувати двосторонній діалог та зворотний зв'язок;

здійснювати моніторинг громадської думки в реальному часі;

реалізовувати таргетовані рекламні кампанії;

співпрацювати зі ЗМІ шляхом онлайн-пресконференцій і публікацій.

Соцмережі виступають не лише платформами поширення інформації, а й повноцінним інструментом стратегічного управління іміджем. Їх ефективне використання сприяє популяризації культурних ініціатив, залученню аудиторії та демократизації культурного простору.

Водночас цифрове середовище має виклики: ризики дезінформації, негативних коментарів, хейту. Тому стратегічне управління контентом і репутацією є критично важливими для сучасного PR у культурі.

Розвиток персонального бренду. У соціокультурній сфері особистості керівників інституцій, митців та інших стейкхолдерів відіграють важливу роль. Соціальні мережі дають змогу цілеспрямовано формувати образ культурного лідера думок.

Однак поряд із перевагами соціальні мережі створюють нові виклики. Серед них — постійна необхідність моніторингу активності, загроза інформаційних атак або «інфошуму», потреба адаптації до нових алгоритмів платформи. Саме тому ефективний PR-менеджмент у сфері культури передбачає стратегічне планування, виважене управління цифровими каналами та глибоке розуміння інформаційних потреб аудиторій.

Окрім соціальних мереж, важливою складовою PR-стратегії залишається співпраця з традиційними ЗМІ. Вона забезпечує високу довіру до повідомлень і широкий інформаційний резонанс. Основні напрями взаємодії включають:

Комунікація з журналістами — надання достовірної інформації, оперативне реагування на запити та створення якісного контенту;

Адаптація медіаматеріалів до стилю та формату ЗМІ;

Моніторинг публікацій для оцінки тону висвітлення й репутаційних ризиків;

Співпраця з лідерами думок — залучення відомих особистостей сприяє поширенню інформації та підвищенню впізнаваності.

У соціокультурному контексті взаємодія зі ЗМІ має ґрунтуватися на етичності, чутливості до теми та глибокому розумінні цінностей аудиторії.

У поєднанні з цифровими платформами ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, підтримці культурних ініціатив і розвитку сталих комунікацій.

У контексті трансформаційних процесів, що супроводжують інформаційну добу, медіа-сектор постає не лише як технічна інфраструктура, а як складний соціальний інститут, здатний формувати порядок денний суспільства, впливати на політичні, культурні та економічні процеси, транслювати цінності та моделі поведінки. ЗМІ виконують ключову функцію у забезпеченні публічної сфери, слугуючи майданчиком для обговорення суспільно важливих тем і сприяючи політичній участі громадян.

Законодавча база України класифікує засоби масової інформації на друковані та аудіовізуальні. До перших належать періодичні та разові видання, що розповсюджуються з певною періодичністю або тиражем (газети, журнали, бюлетені), а до других — електронні медіа (радіо, телебачення, аудіо- та відеопродукція) [36, с. 17]. У сучасному медіапросторі особливо динамічно розвивається Інтернет-сегмент, який дедалі активніше використовується як у політичній комунікації, так і в громадянському дискурсі. Онлайн-платформи дозволяють організаціям, громадським діячам і політикам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи миттєвий зворотний зв'язок та високий рівень охоплення.

У структурі мас-медіа виділяють кілька функціональних блоків: пресу, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні агентства та суміжні медійні інституції. Ці елементи взаємодіють між собою, формуючи цілісний інформаційний простір, що визначає публічний дискурс.

Ключовими характеристиками засобів масової інформації є:

Публічність — передбачає націленість на необмежене коло реципієнтів, що унеможливорює персоніфікацію повідомлень;

Медіація – комунікація здійснюється за допомогою спеціалізованих технічних засобів;

Часова і просторова дистанція – учасники комунікаційного процесу, як правило, не перебувають у безпосередньому контакті;

Одностороння комунікація – характерна перевага відправника повідомлення, що формує інформаційний потік від комунікатора до споживача;

Сегментованість аудиторії – медіа орієнтуються на різні цільові групи, які мають специфічні запити, потреби та інформаційні очікування.

Функціонально засоби масової інформації виконують низку соціально значущих завдань. Зокрема:

Інформаційна функція – забезпечення оперативного й достовірного інформування громадськості про події, які мають суспільну, політичну, культурну чи економічну вагу. Вона формує первинну картину світу, на основі якої аудиторія приймає рішення та формулює судження.

Освітня функція – передбачає поширення знань, що сприяють розвитку критичного мислення, аналітичних здібностей і здатності до самостійного осмислення соціальних процесів [35].

Соціалізуюча функція – полягає у трансляції норм, цінностей і моделей поведінки, необхідних для включення індивіда в соціальне середовище.

Критично-контрольна функція – спрямована на здійснення громадського нагляду за владними та суспільними інституціями. Через публікації журналістських розслідувань, аналітичних оглядів та експертних коментарів ЗМІ формують механізм неформального контролю, що ґрунтується на авторитеті громадської думки.

Мобілізаційна функція – виявляється у спонуканні громадськості до участі в суспільно значущих подіях, політичних кампаніях або акціях соціального спрямування.

Оперативна функція – пов’язана з швидким реагуванням на зміну інформаційної ситуації, зокрема в кризових або надзвичайних умовах.

Репрезентативна функція – забезпечує представленість інтересів різних соціальних груп у публічному просторі, що сприяє плюралізму думок та реалізації демократичних принципів комунікації.

У демократичних суспільствах медіа відіграють ключову роль у забезпеченні доступу громадян до інформації та формуванні публічної думки. Водночас вони можуть бути інструментом як просвітництва, так і маніпуляцій, що вимагає дотримання журналістських стандартів та етики.

У сфері PR медіа є важливими партнерами, адже журналісти допомагають доносити меседжі до цільової аудиторії. Проте, як зазначав Едвард Бернайз, PR і журналістика мають різні функції: журналістика інформує, тоді як PR — стратегічно впливає на сприйняття.

Сучасні ЗМІ не лише передають інформацію, а й визначають теми суспільного обговорення («agenda-setting»), тому PR-фахівці мають активно працювати над позиціонуванням організації в публічному дискурсі.

У контексті аналізу взаємодії із засобами масової інформації, варто виокремити низку ключових розбіжностей між інформаційними системами західних демократій та українського медіа-простору. З одного боку, у деяких європейських суспільствах та США журналістика сприймається неоднозначно: існує суспільна упередженість до журналістів як до осіб, що, втручаючись у приватне або політичне життя, спричиняють певні соціальні деформації. Така установка породжує підсвідоме очікування від журналістів дій, які б корегували публічні процеси, викривали зловживання та сприяли

прозорості влади. З іншого боку, у демократичних суспільствах суттєво обмежене використання адміністративного ресурсу як інструменту тиску на мас-медіа, що радикально контрастує із практиками, притаманними українському медіапростору, де часто спостерігається політико-економічна залежність ЗМІ від владних інституцій. Це обумовлює переважне інтелектуальне, а не формально-адміністративне управління публічною комунікацією в західних країнах [36, с. 20].

Правове поле функціонування ЗМІ в Україні окреслено низкою ключових нормативно-правових актів, зокрема: Законами України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», а також «Про авторське право і суміжні права». Ці документи закладають основи правової регламентації функціонування різних типів медіа, забезпечують захист свободи слова та врегульовують правовідносини у сфері інформаційної діяльності.

ЗМІ відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні прозорості економічних, соціальних і політичних процесів. Вони виконують функцію інформування громадськості про діяльність суб'єктів господарювання, висвітлюють динаміку ринкових процесів, зміни у конкурентному середовищі, ініціативи в політичному житті країни. Завдяки цьому громадськість отримує можливість формувати уявлення про стан економіки, розвиток суспільства, а також приймати зважені рішення як виборці, споживачі або учасники громадянського суспільства. Водночас засоби масової інформації активно залучаються до реалізації стратегічних PR-програм, слугуючи каналами поширення ключових повідомлень, спрямованих на формування публічного іміджу організацій, просування товарів, послуг та ідей.

Взаємодія із ЗМІ є важливою складовою PR-стратегії та вимагає як стратегічного планування, так і ефективного управління інформаційними потоками. Вибір медіа-платформ залежить від незалежності, доброчесності та репутації редакцій, а також від характеристик цільової аудиторії. Недбале ставлення до цього може зашкодити репутації бренду.

Розвиток цифрових технологій значно розширив канали комунікації: соцмережі, блоги, відеоплатформи та подкасти стали рівноцінними традиційним медіа. Наявність корпоративного сайту чи сторінки в соцмережах є обов'язковою умовою сучасної інформаційної присутності.

Ключовими інструментами комунікації залишаються прес-релізи — короткі, структуровані повідомлення для ЗМІ, та пресконференції — публічні заходи з участю журналістів і експертів. Їх ефективність залежить від якісної підготовки, чіткого змісту й належного технічного супроводу. Сценарій пресконференції доцільно структурувати так, щоб найважливіша інформація подавалася у перші хвилини виступу — це дозволяє зацікавити аудиторію та журналістів. Інтрига або сенсаційний акцент на початку можуть стати чинником підвищення уваги до теми. Перед початком заходу проводиться реєстрація журналістів, їм роздаються друковані матеріали, фотографії, релевантна аналітика, протоколи виступів. При цьому не прийнято вимагати публікації матеріалів — це є справою редакційної політики кожного ЗМІ [35].

У підсумку, сучасні зв'язки з громадськістю неможливо уявити без активної, грамотно побудованої співпраці з медіа. ЗМІ слугують не лише каналом донесення інформації, а й ключовим партнером у формуванні довіри до бренду, інституції чи особи. Тому ефективна комунікація в межах PR-кампанії потребує стратегічного підходу до вибору каналів, змісту повідомлень та особливостей подання інформації. Успішна взаємодія з

журналістами — це не лише тактичний інструмент, а важливий елемент побудови довготривалих відносин з громадськістю.

3.2. Перспективи застосування цифрового маркетингу та візуального контенту в структурах PR-комунікацій

У контексті сучасного розвитку інформаційного суспільства та глобальної цифровізації, інтернет-маркетинг і відеомаркетинг стали невід’ємними інструментами реалізації ефективних PR-стратегій. Серед різноманітних методів взаємодії з цільовою аудиторією особливу роль відіграє створення відеоконтенту, який, за рахунок візуальної виразності та емоційного впливу, має потужний потенціал для формування позитивного іміджу компанії, просування бренду, а також залучення уваги до продуктів і послуг. Через відеоматеріали PR-фахівці можуть не лише демонструвати особливості функціонування товару чи послуги, а й наративно вибудовувати історії бренду, що підвищує емоційне залучення споживачів.

Соціальні мережі, зокрема такі платформи, як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter (X), виступають ефективним каналом розповсюдження як відео-, так і текстового чи візуального контенту. Завдяки широким можливостям таргетованої реклами ці ресурси дозволяють націлювати інформаційні повідомлення на чітко визначену аудиторію — за параметрами віку, географічного розташування, інтересів, професійної діяльності тощо. Це дозволяє оптимізувати витрати на PR-кампанію та підвищити її ефективність у залученні нових клієнтів і формуванні лояльного ставлення до бренду [20].

Окрему увагу варто звернути на використання email-маркетингу, який, незважаючи на тривалу історію свого існування, зберігає високу ефективність як канал прямої комунікації з аудиторією. Через розсилки новин, комерційні пропозиції, запрошення до участі в заходах чи акціях компанії мають змогу

підтримувати постійний контакт з наявними клієнтами та зацікавленими особами, що позитивно впливає на рівень залученості та обізнаності.

Серед ключових інструментів цифрового PR — SEO-оптимізація, яка підвищує видимість сайту в пошукових системах і сприяє зростанню трафіку та впізнаваності бренду.

Аналіз цифрової аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite тощо) дозволяє оцінити ефективність кампаній, виявити найрезонансніші повідомлення та поведінкові зміни аудиторії.

Інфлюенсери та блогери стали потужними каналами комунікації завдяки довірі аудиторії та ефекту особистих рекомендацій.

Не менш важливий елемент — якісний візуальний і креативний контент, адаптований до формату кожної соцмережі.

Разом із перевагами цифровий PR має виклики: ризики дезінформації, негативу, фейків і конкуренції за увагу користувача, що потребує постійного моніторингу та адаптації стратегії. Ще одним викликом є обмежений контроль над розповсюдженням інформації, опублікованої в соціальних медіа. Користувачі мають змогу коментувати, редагувати, поширювати контент, що може призвести до перекручення оригінального меседжу кампанії або до виникнення ситуацій репутаційного ризику. У зв'язку з цим компаніям рекомендується формувати чітку стратегію контенту, створювати антикризові комунікаційні плани, а також навчати співробітників основам інформаційної безпеки та комунікації в цифровому середовищі [9, с. 196; 11, с. 265–268].

Водночас соціальні медіа сприяють посиленню довіри до бренду. Активна онлайн-присутність, регулярне оновлення контенту, відкритість до діалогу з аудиторією формують позитивний імідж компанії. Наявність «живого» профілю в Instagram, Facebook або LinkedIn сприймається

користувачами як ознака сучасності, прозорості та доступності, що позитивно впливає на формування лояльності споживачів [41, с. 66].

Отже, інтеграція інтернет- та відеомаркетингу в систему сучасного PR-менеджменту відкриває нові горизонти для побудови ефективної комунікації з аудиторією. Завдяки цифровим інструментам PR-кампанії стають більш динамічними, персоналізованими та вимірюваними. Однак для досягнення високих результатів необхідно системно підходити до планування, реалізації та оцінки PR-діяльності, враховуючи як її потенційні переваги, так і можливі ризики в інформаційному середовищі, що швидко змінюється.

У контексті сучасного PR-менеджменту у соціокультурній сфері соціальні медіа відіграють ключову роль як інтерактивний, гнучкий та економічно доцільний інструмент комунікації з цільовою аудиторією. Їхнє ефективне використання дозволяє не лише транслювати інформаційні повідомлення, а й формувати сталі соціальні зв'язки, активізувати громадськість та впливати на імідж культурних інституцій і подій. Розглянемо докладніше основні форми застосування соціальних мереж в рамках стратегічного PR-менеджменту у соціокультурному просторі:

1. Формування та підтримка онлайн-спільнот

Одним із найбільш дієвих підходів є створення цифрових спільнот, які об'єднують користувачів навколо спільних культурних інтересів, цінностей або тематики проєктів. Такі віртуальні простори — на зразок сторінок фестивалів, тематичних груп або профілів музеїв — функціонують як своєрідні осередки культурної комунікації. Вони сприяють підвищенню зацікавленості аудиторії, поширенню інформації про культурні ініціативи та формуванню стійкого іміджу організаторів серед учасників онлайн-спільноти.

2. Цільова реклама культурних заходів у соціальних мережах

Соціальні медіа-платформи (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok, X (колишній Twitter)) надають потужні інструменти для реалізації таргетованих рекламних кампаній. Завдяки широким можливостям фільтрації аудиторії за географічними, демографічними, поведінковими та інтересовими характеристиками, можливо значно підвищити релевантність рекламних повідомлень. У такий спосіб забезпечується оптимальна видимість культурного заходу серед потенційно зацікавлених осіб, що підвищує відвідуваність та загальну ефективність PR-кампанії.

3. Двостороння комунікація та інтерактивна взаємодія з аудиторією

Однією з найсуттєвіших переваг соціальних медіа у сфері PR є можливість налагодження безпосереднього контакту з аудиторією. Коментарі, приватні повідомлення, опитування, прямі трансляції дозволяють отримати швидкий і безпосередній зворотний зв'язок, дізнатися про ставлення громадськості до проєкту, оперативно реагувати на запити або критику, а також залучати аудиторію до співтворення контенту (user-generated content).

4. Використання відеоконтенту як інструменту емоційного залучення

В межах PR-кампаній у соціокультурному секторі відеоматеріали набувають особливої цінності, адже візуалізація подій, мистецьких об'єктів чи закулісних процесів сприяє підвищенню емоційного зв'язку з аудиторією. За допомогою коротких відеороликів, інтерв'ю з митцями, відеозапрошень або влогів з місця подій можна ефективно передати атмосферу культурного заходу, що стимулює інтерес і мотивацію до участі.

5. Проведення конкурсів, флешмобів і стимулювальних акцій

В межах просування культурних ініціатив у соціальних мережах ефективною є організація конкурсів, розіграшів квитків, викликів (challenge) або тематичних флешмобів, що заохочують користувачів до взаємодії та підвищують охоплення аудиторії. Такі заходи не тільки формують позитивне

емоційне ставлення до бренду чи події, а й створюють додаткові інфоприводи, які поширюються органічно завдяки самій аудиторії.

6. Репрезентація культурних об'єктів у цифровому середовищі

Соціальні медіа стають також платформою для віртуального представлення культурної спадщини та мистецьких артефактів. Онлайн-експозиції, цифрові тури музеями, тематичні серії постів про історичні пам'ятки або елементи нематеріальної культури дозволяють зробити культурний продукт доступнішим, особливо для віддалених аудиторій або молодіжних сегментів, які значну частину часу проводять в онлайні.

Загалом, соціальні мережі трансформували традиційні механізми PR у соціокультурній сфері, зробивши їх більш відкритими, динамічними та інтерактивними. Вони дозволяють не тільки ефективно інформувати громадськість про події, а й активно включати її до культурного процесу, що сприяє формуванню спільнот, зростанню довіри до організаторів і сталому розвитку брендів у сфері культури та мистецтва. Однак реалізація таких підходів потребує ретельного стратегічного планування, знання цільової аудиторії та дотримання етичних норм комунікації в цифровому просторі [11, с. 262–264; 21, с. 29–32].

ВИСНОВКИ

У результаті комплексного аналізу теоретичних засад, методологічних підходів та практичних інструментів PR-менеджменту в соціокультурній сфері було виявлено, що зв'язки з громадськістю у цьому контексті відіграють стратегічну роль у формуванні культурної політики, просуванні національної ідентичності та забезпеченні дієвого культурного обміну. PR-менеджмент постає як цілісна комунікаційна система, що забезпечує діалог між

соціокультурними інституціями, громадськістю та медіа-простором, використовуючи гнучкі інструменти інтерактивного впливу.

Ефективна реалізація PR-стратегії у сфері культури передбачає системне впровадження сучасних комунікаційних технологій: активне використання соціальних медіа, інструментів контент- і відеомаркетингу, організацію публічних подій, культурних заходів, PR-кампаній, а також розміщення тематичних матеріалів у засобах масової інформації. При цьому особливо важливими є систематичний моніторинг ефективності використаних інструментів, аналіз зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями, а також адаптація стратегій до змін інформаційного середовища.

Суттєвою умовою успішної реалізації PR-діяльності в соціокультурному секторі є дотримання етичних норм та стандартів: забезпечення прозорості й відкритості інформаційних повідомлень, захисту персональних даних, уникнення маніпулятивного впливу, а також впровадження принципів соціальної відповідальності в комунікаційні практики.

Особливу увагу в дослідженні було приділено аналізу трансформаційних процесів у глобальному комунікаційному просторі, зокрема — у соціальних мережах, що кардинально змінюють поведінкову модель споживача інформації. Інтерактивність, оперативність, багатоканальність і емоційна залученість є ключовими характеристиками нових форматів комунікацій у цифровому середовищі. Це вимагає від PR-фахівців розширення інструментарію, креативного підходу до створення контенту, підвищення медіаграмотності та готовності до оперативної реакції на виклики інформаційної епохи.

Проведений аналіз підтвердив, що саме соціальні мережі сьогодні виконують функцію не лише каналу комунікації, а й платформи для соціального конструювання громадської думки, просування культурних

проектів та формування позитивного іміджу організацій. Завдяки особливостям цих платформ (висока швидкість поширення інформації, наявність механізмів візуалізації, можливість персоналізації повідомлень), забезпечується високий рівень залучення аудиторії та підвищення ефективності PR-діяльності.

На підставі аналізу функціонування PR-медіа в соціокультурному просторі зроблено висновок про доцільність активного впровадження стратегій цифрової комунікації в практику PR-менеджменту з метою популяризації української культури як у національному, так і міжнародному вимірах. Це дозволяє формувати позитивний культурний бренд держави, підвищувати її привабливість на світовій арені та сприяти збереженню культурної спадщини в умовах глобалізації.

Актуальність тематики PR-менеджменту у соціокультурній сфері зумовлена також потребою у формуванні сучасного підходу до підготовки фахівців, здатних ефективно управляти інформаційними потоками, створювати комунікаційні стратегії та впливати на культурну політику. Теоретико-методологічні аспекти PR, що охоплюють історичні витoki, класифікаційні підходи, етапи становлення та сучасні концепції, мають бути глибоко інтегровані в освітній процес і дослідницькі практики.

Таким чином, PR-менеджмент у соціокультурній сфері виступає не лише як інструмент забезпечення інформаційної підтримки культурних ініціатив, а й як засіб стратегічного комунікаційного впливу, здатного змінювати ціннісні орієнтації суспільства, сприяти культурному розвитку, підтримувати національну ідентичність та формувати імідж держави в міжнародному просторі.

Ефективне просування культурного контенту вимагає залучення широкого спектру учасників комунікаційного процесу: державних інституцій,

авторитетних діячів культури, представників громадянського суспільства, активних користувачів соціальних мереж та міжнародної аудиторії. Комплексна участь усіх зацікавлених сторін дозволяє не лише підвищити обізнаність про національні культурні надбання, а й сприяти формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені як розвиненої, самобутньої та європейсько орієнтованої країни з багатою історико-культурною спадщиною.

Теоретико-методологічні основи PR-менеджменту є важливою складовою наукового розуміння динаміки розвитку комунікаційних процесів у сучасному суспільстві. Вони охоплюють класифікаційні ознаки, історичні етапи становлення, ключові тенденції еволюції PR-сфери, а також методологічні підходи до аналізу, планування та впровадження PR-стратегій. Теоретичні моделі паблік рілейшнз (PR), дослідницькі методи оцінювання аудиторій, стратегічне управління репутацією та процеси планування комунікацій є базовими орієнтирами для побудови сучасних практик у цій сфері.

Методологічна основа PR-досліджень передбачає вивчення таких аспектів, як типологія аудиторій, моделі комунікаційних впливів, системний аналіз інформаційних потоків, що дозволяє глибше розкрити природу функціонування комунікаційних процесів у соціокультурному просторі.

Вивчення теоретичних аспектів PR-менеджменту забезпечує розуміння базових принципів організації комунікаційних процесів в установах культури, неурядових організаціях та державних структурах, що займаються формуванням суспільної думки. Особливої уваги заслуговує історичний підхід до PR, який дає можливість простежити еволюцію комунікаційних стратегій у взаємозв'язку із соціокультурними трансформаціями суспільства. Аналіз

етапів розвитку PR у контексті змін інформаційного середовища дозволяє виявити закономірності формування сучасних комунікаційних практик.

PR-менеджмент у соціокультурній сфері розглядається як інтегрована система управління інформаційними потоками, що базується на таких принципах: відкритість, достовірність подачі інформації, оперативність реагування на зміни інформаційного простору та цілеспрямованість комунікаційних впливів.

До основних інструментів сучасного PR-менеджменту відносять: розробку комунікаційних стратегій, взаємодію зі ЗМІ, організацію подій, формування прес-пакетів, проведення інформаційних кампаній, моніторинг громадської думки та аналіз результатів реалізації PR-стратегій.

Планування та діагностика PR-кампаній у соціокультурній сфері передбачає розробку цілісної системи заходів із урахуванням особливостей цільових аудиторій, специфіки соціокультурного продукту, комунікаційних каналів і сучасних медіа-реалій. Важливими аспектами є також прикладні напрямки PR-діяльності, зокрема у сфері культурного менеджменту, індустрії розваг, дозвілля, освітніх і мистецьких проєктів, діяльності органів державної влади.

Особливу роль у сучасному PR-менеджменті соціокультурної сфери відіграють соціальні медіа, що відкривають широкі можливості для прямої комунікації з громадськістю, формування громадської думки та оперативного поширення інформації. Використання соціальних мереж дозволяє здійснювати перехід від класичної односторонньої моделі передачі інформації до інтерактивної комунікації, що передбачає активну участь аудиторії у створенні змісту і поширенні інформаційних меседжів.

Завдяки використанню соціальних медіа відбувається активізація зворотного зв'язку, що підвищує рівень залучення громадськості до

культурних проєктів і сприяє розвитку діалогу між організацією та її аудиторією. Водночас, для забезпечення ефективної присутності у соціальних медіа PR-фахівці мають враховувати алгоритмічні особливості платформ, емоційний контекст комунікації та ризики поширення дезінформації.

Інтернет-маркетинг і відеомаркетинг як складові сучасного PR-інструментарію дозволяють розширити межі традиційного впливу на громадську думку, забезпечуючи інтеграцію культурного контенту у глобальні інформаційні потоки. Створення якісного візуального контенту, розробка відеостратегій, проведення онлайн-промоцій стають невід'ємною частиною сучасних PR-кампаній у культурній сфері.

Проведений аналіз показав, що вдосконалення PR-інструментів у культурних проєктах повинно орієнтуватися на використання гібридних комунікаційних стратегій, що поєднують традиційні та новітні форми впливу. Це дає можливість забезпечити комплексний вплив на різні сегменти аудиторії, підвищити залучення громадськості та досягти стійкого іміджевого ефекту.

Таким чином, сучасний PR-менеджмент у соціокультурній сфері є динамічною галуззю, що потребує гнучкості, інноваційності та стратегічного мислення. Використання інтегрованих комунікаційних стратегій дозволяє не лише ефективно просувати культурні продукти, а й сприяти соціокультурному розвитку суспільства, формуючи позитивний міжнародний імідж держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авер'янова В. П. Теорія і практика управління соціокультурною діяльністю. К.: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
2. Андрушко О. В. Сучасні тенденції розвитку соціокультурної сфери в Україні. Культура і суспільство. 2021. № 2. С. 45–49.
3. Багірова А. Ю. Соціальні мережі як інструмент PR-комунікацій у сфері культури. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. 2021. Вип. 2. С. 157–161.
4. Бебик В. М. PR у системі сучасних комунікацій. К.: Академія, 2020. 368 с.
5. Безверхня Г. В. Соціокультурна діяльність: теоретичні засади. К.: Либідь, 2018. 224 с.
6. Бондаренко С. М. Управління комунікаціями в соціокультурній сфері: навч. посібник. К.: КНУКіМ, 2020. 176 с.
7. Вартанова Є. Л. Мас-медіа та сучасні комунікаційні технології. М.: Аспект Пресс, 2019. 288 с.
8. Гаврюшенко Л. В. Маркетинг у сфері культури. К.: Кондор, 2021. 214 с.
9. Гайдаєнко Т. О. Управління культурною політикою: сучасні підходи. Харків: ХНУМ, 2022. 187 с.
10. Гуменюк І. С. Комунікаційна стратегія закладів культури в умовах цифровізації. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2022. Вип. 47. С. 98–102.
11. Данилюк В. М. Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері. Тернопіль: Астон, 2020. 176 с.
12. Джурило А. А. PR-менеджмент як інструмент комунікаційної політики. Сучасні комунікаційні технології. 2020. № 1. С. 37–42.

13. Живкова І. І. PR-технології в управлінні культурними проектами. *Культура і сучасність*. 2021. № 2. С. 56–61.
14. Заброварна Л. М. Роль паблік рилейшнз у формуванні позитивного іміджу культурних установ. *Культура України*. 2022. № 75. С. 103–109.
15. Ільченко О. М. Комунікативні аспекти діяльності закладів культури. К.: НАКККиМ, 2018. 142 с.
16. Клименко Л. В. Управління комунікаціями в соціокультурній сфері. К.: КНУКиМ, 2019. 198 с.
17. Кононенко К. Ю. PR-діяльність у культурних інституціях. *Соціальні комунікації*. 2021. № 4. С. 71–75.
18. Костенко Н. Г. PR у сфері культури: методи, підходи, технології. Одеса: Астропринт, 2021. 203 с.
19. Кочубей Л. М. Стратегічні комунікації в культурній політиці. Львів: ПП "Панорама", 2020. 168 с.
20. Липчук В. С. Управління комунікаціями в соціокультурній діяльності. К.: Центр учбової літератури, 2021. 254 с.
21. Мартиненко А. І. Комунікаційні технології в культурних проектах. Харків: ХДАК, 2020. 178 с.
22. Мельник Т. М. Основи теорії масової комунікації. К.: Центр учбової літератури, 2022. 304 с.
23. Музика Л. А. Соціокультурний менеджмент: теорія і практика. К.: Академвидав, 2019. 220 с.
24. Науменкова С. В. Маркетинг у соціокультурній сфері. К.: КНЕУ, 2020. 192 с.
25. Оснач О. Ф. PR-стратегії просування культурних заходів. *Вісник КНУКиМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. Вип. 44. С. 82–87.

26. Пархоменко О. П. Управління проектами в культурі. К.: Ліра-К, 2021. 216 с.
27. Пахомова Т. А. Комунікаційні процеси в соціокультурному середовищі. Дніпро: НМетАУ, 2020. 143 с.
28. Пилипенко В. І. Культура і комунікація: соціальні виміри. К.: НАКККиМ, 2020. 232 с.
29. Плотнікова Л. М. PR-менеджмент у сфері культури. Х.: ХНУ, 2021. 167 с.
30. Савченко Н. І. Паблік рилейшнз: теорія і практика. К.: Кондор, 2018. 288 с.
31. Самойленко А. І. Ефективність PR у соціокультурній сфері. Журнал соціальних комунікацій. 2022. № 3. С. 44–49.
32. Семенець С. М. Основи паблік рилейшнз. Навч. посібник. К.: Каравела, 2019. 208 с.
33. Сердюк І. Г. PR-діяльність у культурно-дозвіллевих установах. Сучасні комунікаційні дослідження. 2021. № 1. С. 90–95.
34. Соловійова Т. І. Культурна політика в Україні: комунікаційний вимір. К.: НАКККиМ, 2020. 200 с.
35. Сорока І. Г. Соціальні мережі як засіб культурної комунікації. Вісник ХДАК. 2021. Вип. 62. С. 112–117.
36. Стельмах С. П. Інформаційна діяльність закладів культури. К.: Ліра-К, 2021. 195 с.
37. Тимошенко Н. А. Комунікаційні технології у сфері культури. Суми: СумДУ, 2019. 182 с.
38. Туровська Л. М. Роль паблік рилейшнз у просуванні соціокультурних проектів. Вісник НАКККиМ. 2020. Вип. 3. С. 134–139.

39. Хмельова Т. Б. Маркетинг у культурі: сучасні підходи. К.: Основи, 2019. 210 с.
40. Чекаль Г. В. PR-технології у сфері мистецтва. К.: КНУКіМ, 2021. 165 с.
41. Чорноус С. І. Управління культурними проектами: практичний аспект. Тернопіль: ТНПУ, 2022. 184 с.
42. Шевченко Н. В. Соціокультурна діяльність: стратегічне планування і комунікації. К.: Академвидав, 2020. 212 с.
43. Шестакова Л. М. PR як інструмент управління іміджем закладу культури. Харків: ХДАК, 2021. 147 с.
44. Шкурат О. А. Інформаційна політика культурних установ. Вісник ДАККіМ. 2022. № 4. С. 66–72.
45. Якубовський С. О. Комунікації у культурній сфері: теорія і практика. К.: КНУКіМ, 2019. 201 с.
46. Буряченко І. М. Цифрові комунікації у соціокультурному середовищі: монографія. К.: НАУ, 2021. 214 с.
47. Карташова Л. В. PR-менеджмент у сфері культури: функції, інструменти, перспективи. Соціально-гуманітарний вісник. 2022. № 1. С. 25–31.
48. Оснач О. Ф. Стратегії інформаційної взаємодії культурних установ з громадськістю. Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. 2020. Вип. 46. С. 114–120.
49. Савченко Н. І. Сучасні digital-інструменти у сфері паблік рилейшнз. Збірник наукових праць ЧНУ ім. Петра Могили. 2021. № 355. С. 98–102.

50. Баранова Т. Г. Управління іміджем соціокультурної організації засобами PR. Вісник Дніпровського університету ім. Альфреда Нобеля. 2020. № 2(20). С. 102–107.
51. Котлер Ф., Лі Н. Маркетинг у некомерційній сфері. К.: Основи, 2016. 324 с.
52. Кузьменко Г. М. Соціальні комунікації в діяльності культурних інституцій. Питання культурології. 2021. № 37. С. 51–55.
53. Тарасов В. А. Комунікаційна стратегія просування культурного продукту. Теорія та практика управління соціальними системами. 2021. № 4. С. 45–51.
54. Астапов С. А. PR у культурних проектах: специфіка взаємодії із аудиторією. Вісник ХДАК. 2022. № 63. С. 87–94.
55. Волобуєв М. В. PR як інструмент формування культурної політики. Культура і сучасність. 2023. № 1. С. 73–79.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Цільові функції комунікацій у системі PR



Додаток 2

I етап Розробка методологічного розділу програми			
1.1. Інформаційний пошук	1.2. Визначення проблемної ситуації	1.3. Формулювання проблеми	1.4. Визначення мети й завдань дослідження
1.5. Визначення об'єкта і предмета дослідження	1.6. Системний аналіз предмета дослідження	1.7. Формулювання гіпотез	1.8. Інтерпретація та операціоналізація основних понять
			
II етап Розробка методичного розділу програми			
2.1. Розробка стратегічного плану дослідження	2.2. Розробка методичного плану дослідження	2.3. Розробка інструментарію	
2.4. Обґрунтування вибірки	2.5. Визначення методів дослідження	2.6. Визначення методів аналізу	
			
III етап Збирання та обробка первинних даних			
3.1. Розробка робочого плану досліджень	3.2. Проведення пілотажного дослідження	3.3. Уточнення інструментарію	
3.4. Проведення польових робіт	3.5. Перевірка, кодування, підготовка даних для обробки	3.6. Обробка даних вручну чи за допомогою ЕОМ	
			
IV етап Аналіз та інтерпретація отриманих даних			
4.1. Статистичний аналіз	4.2. Перевірка гіпотез	4.3. Написання звіту	4.4. Розробка і впровадження рекомендацій

Рис. 1.1. Схема соціологічного дослідження.

Додаток 3

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. Позитивні аспекти та наявні недоліки [7, с. 26]

Додаток 4

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. Пріоритетні напрямки організації зв’язків із громадськістю в галузі промисловості [7, с. 127].

Додаток 5

Приклад PR-діяльності Культурного департаменту Одеської міської ради

1. Стратегічне планування культурного розвитку

У 2024 році Культурний департамент Одеської міської ради розробив «Стратегію культурного розвитку міста Одеси на 2025–2035 роки». Цей документ визначає ключові напрями культурної політики, включаючи проведення мультикультурних тижнів, спрямованих на представлення культур різних національних громад міста. Такі заходи мають на меті зміцнення міжкультурного діалогу та формування позитивного іміджу Одеси як багатокультурного центру.

2. PR-кампанії та культурні події

Одним із яскравих прикладів PR-діяльності є організація щорічної акції «Ніч музеїв», яка проходить у травні. У 2024 році в рамках цієї акції відбулися численні заходи:

- **Одеський літературний музей** провів Вісімнадцяту Музейну ніч, присвячену письменницькому мистецтву. Програма включала авторські екскурсії, виставки, поетичний слем та музичні виступи.
- **Одеський художній музей** запропонував відвідувачам нові експозиції, авторські екскурсії, майстер-класи та концерт гурту Pokaz Trio.
- **Музей кіно** на Одеській кіностудії організував екскурсії, розкриваючи таємниці кіновиробництва.
- **Одеський музей західного та східного мистецтва** провів перформанс «Генії та злодії Декаданса», поєднуючи театральні елементи з музейною експозицією.

Ці заходи активно анонсувалися через соціальні мережі, місцеві ЗМІ та офіційні сайти, що сприяло широкому залученню громадськості.

3. Робота в соціальних мережах

Культурний департамент активно використовує соціальні мережі для комунікації з громадськістю. Наприклад:

- **Facebook:** публікація анонсів подій, фотозвітів, прямих трансляцій та взаємодія з підписниками через коментарі та опитування.
- **Instagram:** візуальне представлення культурних заходів, сторіс з подій, залучення молодшої аудиторії через інтерактивний контент.
- **YouTube:** розміщення відеозаписів подій, інтерв'ю з митцями та культурними діячами.

Ці платформи дозволяють оперативно інформувати громадськість, отримувати зворотний зв'язок та формувати позитивний імідж культурного життя міста.

4. Співпраця з медіа та громадськістю

Департамент активно співпрацює з місцевими ЗМІ, надаючи інформаційні приводи для публікацій, організовуючи прес-конференції та інтерв'ю. Також залучає громадські організації та волонтерів до організації та проведення культурних заходів, що сприяє підвищенню рівня громадської участі та підтримки культурних ініціатив.



ЗАКОН УКРАЇНИ

Про інформацію

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650)

{Вводиться в дію Постановою ВР
[№ 2658-XII від 02.10.92](#), ВВР, 1992, № 48, ст.651}

{Офіційне тлумачення до Закону див. в Рішенні Конституційного Суду [№ 5-зп від 30.10.97](#)}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами
[№ 1642-III від 06.04.2000](#), ВВР, 2000, № 27, ст.213
[№ 3047-III від 07.02.2002](#), ВВР, 2002, № 29, ст.194
[№ 676-IV від 03.04.2003](#), ВВР, 2003, № 28, ст.214
[№ 1268-IV від 18.11.2003](#), ВВР, 2004, № 11, ст.141
[№ 1703-IV від 11.05.2004](#), ВВР, 2004, № 32, ст.394
[№ 2707-IV від 23.06.2005](#), ВВР, 2005, № 33, ст.429
[№ 2388-VI від 01.07.2010](#), ВВР, 2010, № 37, ст.496
[№ 2592-VI від 07.10.2010](#), ВВР, 2011, № 10, ст.63
[№ 2724-VI від 30.11.2010](#), ВВР, 2011, № 12, ст.86
[№ 2756-VI від 02.12.2010](#), ВВР, 2011, № 23, ст.160}

{В редакції Закону [№ 2938-VI від 13.01.2011](#), ВВР, 2011, № 32, ст.313}

{Зміни до Закону див. в Законі [№ 5029-VI від 03.07.2012](#), ВВР, 2013, № 23, ст.218}

{Щодо втрати чинності Закону [№ 2592-VI від 07.10.2010](#) додатково див. Закон [№ 763-VII від 23.02.2014](#), ВВР, 2014, № 12, ст.189}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами
[№ 317-VIII від 09.04.2015](#), ВВР, 2015, № 26, ст.219
[№ 1405-VIII від 02.06.2016](#), ВВР, 2016, № 28, ст.533
[№ 1774-VIII від 06.12.2016](#), ВВР, 2017, № 2, ст.25
[№ 2704-VIII від 25.04.2019](#), ВВР, 2019, № 21, ст.81
[№ 324-IX від 03.12.2019](#), ВВР, 2020, № 11, ст.63}

[№ 720-IX від 17.06.2020](#), ВВР, 2020, № 47, ст.408
[№ 692-IX від 16.06.2020](#), ВВР, 2020, № 43, ст.371
[№ 1089-IX від 16.12.2020](#)
[№ 1882-IX від 16.11.2021](#)
[№ 2524-IX від 16.08.2022](#)
[№ 2718-IX від 03.11.2022](#)
[№ 2849-IX від 13.12.2022](#)
[№ 3005-IX від 21.03.2023](#)
[№ 4017-IX від 10.10.2024](#)}

{У тексті Закону слово "конфіденціальна" в усіх відмінках замінено словом "конфіденційна" у відповідному відмінку згідно із Законом [№ 1703-IV від 11.05.2004](#)}

{У тексті Закону слова "і регіонального" виключено згідно із Законом [№ 2388-VI від 01.07.2010](#)}

{У тексті Закону слова "засоби масової інформації" в усіх відмінках і числах замінено словом "медіа" згідно із Законом [№ 2849-IX від 13.12.2022](#)}

Цей Закон регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.

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.

Надання доступу до інформації, усунення порушень права на інформацію та оскарження відмови або бездіяльності щодо надання інформації здійснюються відповідно до [Закону України](#) "Про адміністративну процедуру" з урахуванням особливостей, визначених цим Законом.

{Частину другу статті 7 доповнено абзацом згідно із Законом [№ 4017-IX від 10.10.2024](#)}

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-IX 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.

{Частину 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 19¹. 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 19¹ 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;

5¹) 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;

{Частина четверту статті 21 доповнено пунктом 5¹ 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.

{Частина 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-IX 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-IX від 16.06.2020](#), [№ 2849-IX 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-IX 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.

Акредитація та припинення акредитації журналістів здійснюються відповідно до [Закону України "Про адміністративну процедуру"](#) з урахуванням особливостей, визначених цією статтею.

{Частина першу статті 26 доповнено новим абзацом згідно із Законом [№ 4017-IX від 10.10.2024](#)}

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 невідкладно, а за наявності обґрунтованих причин - не пізніше трьох робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.

{Частина восьма статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 4017-IX від 10.10.2024](#)}

9. Рішення про припинення акредитації може бути оскаржено до суду в установленому порядку або в порядку адміністративного оскарження відповідно до [Закону України "Про адміністративну процедуру"](#) з урахуванням особливостей, визначених цим Законом.

{Частина дев'ята статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 4017-IX від 10.10.2024](#)}

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 клевети, 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-IX 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-IX 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 в 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.

Президент України

Л.КРАВЧУК

м. Київ

2 жовтня 1992 року

№ 2657-ХІІ