

ЩОРІЧНИЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС «КРАЩИЙ ДЕРЖАВНИЙ СЛУЖБОВЕЦЬ»

ТВОРЧА РОБОТА УЧАСНИКА ТРЕТЬОГО ТУРУ  
ЩОРІЧНОГО ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ  
«КРАЩИЙ ДЕРЖАВНИЙ СЛУЖБОВЕЦЬ»

НА ТЕМУ:


**Комунікативні технології у мас-медіа: PR, реклама, пропаганда**

Губенко Вадим Анатолійович  
Черкаська обласна державна адміністрація  
Начальник відділу правового забезпечення роботи  
облдержадміністрації юридичного управління апарату

Черкаси – 2018


## ЗМІСТ

• ЗМІСТ.....	3
• ВСТУП.....	4
• РОЗДІЛ І. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ • ТЕХНОЛОГІЙ В ОДЕРЖАННІ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННІ • ІНФОРМАЦІЇ В МАС-МЕДІА.....	6
• РОЗДІЛ ІІ. СУТНІСТЬ, СПЕЦИФІКА ТА ТИПОЛОГІЯ • КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗМІ .....	11
• ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	21
• СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	25



**Постановка проблеми.** Комунікативні технології відіграють без перебільшення одну з найважливіших ролей, оскільки надають змогу одержувати, транслювати та передавати величезні обсяги інформації. Найпоширенішим засобом отримання інформації в Україні, як і у світі, є мас-медіа, які розповсюджують інформацію через різні типи каналів мовлення, пресу та Інтернет.

У цьому контексті надзвичайно *актуальним* є визнання того, що комунікативні технології ґрунтуються на знаннях про людину, її бутті, потребах і реалізуються як системні інтелектуально-інформаційні комплекси, спрямовані найчастіше не на усебічний розвиток особистості та прогрес, а на маніпулювання свідомості, особливо це стосується політичних комунікацій сьогодення.



## Мета та завдання творчої роботи.

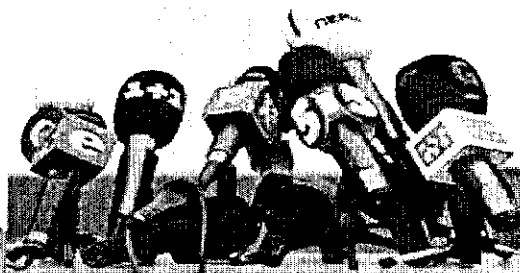
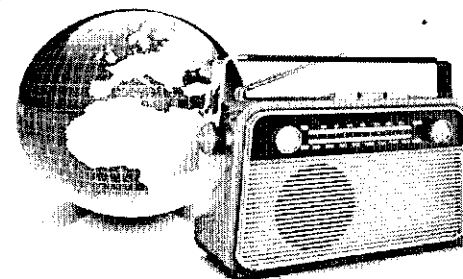
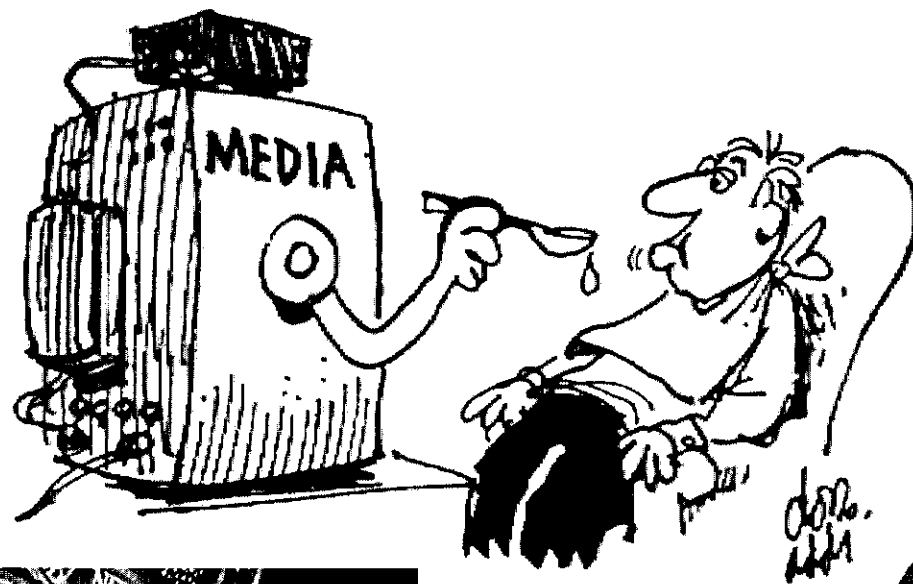
*Метою роботи є визначення сутності та специфіки феномену комунікативних технологій мас-медіа.*

Для досягнення поставленої мети було визначено такі *завдання*:

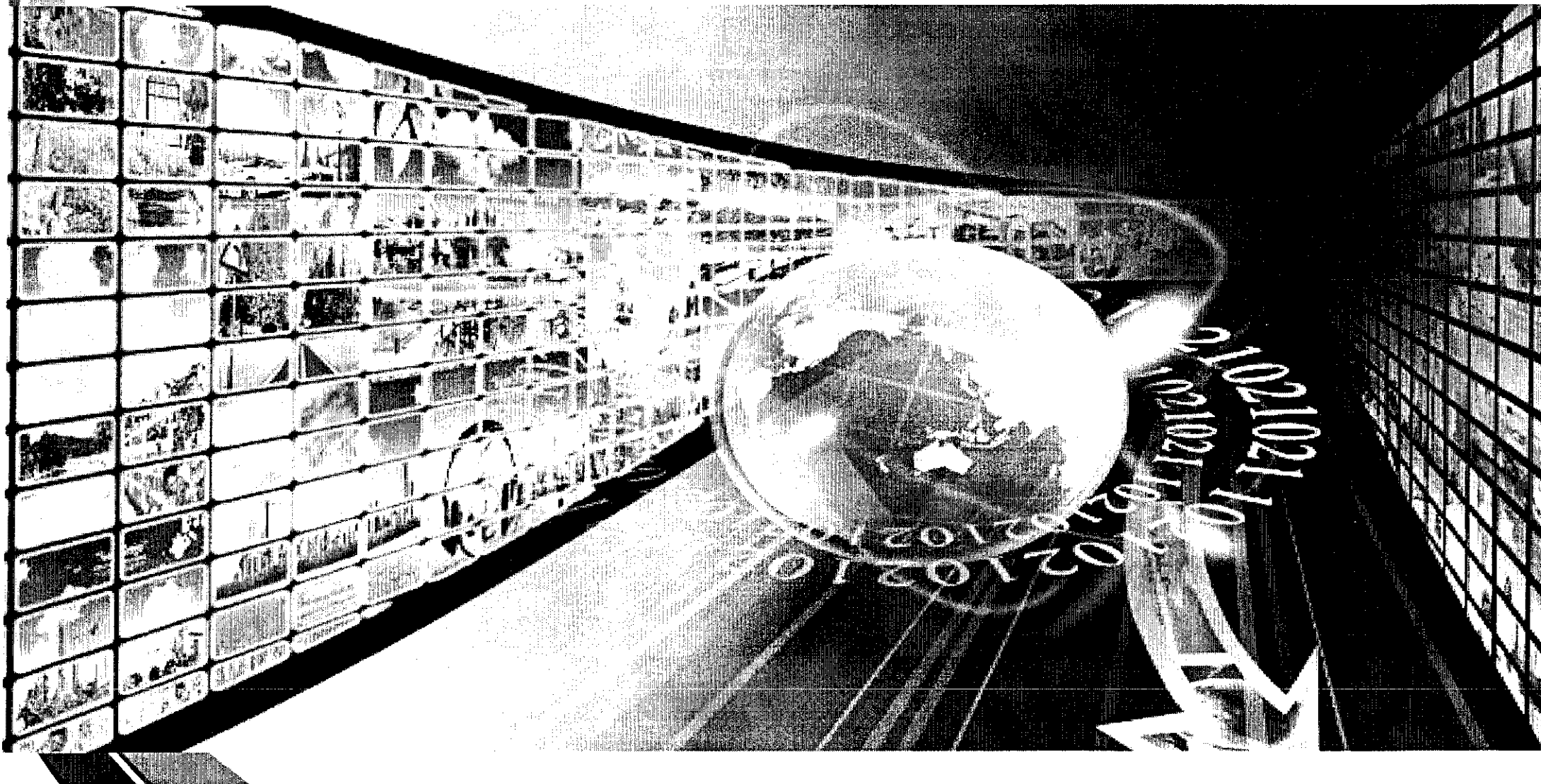
1. Визначити роль інформаційно-комунікативних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства цифрової доби;
2. Охарактеризувати типи засобів масової комунікації в Україні та їх характерні ознаки;
3. Виявити та охарактеризувати основні типи реалізації політичної комунікації мас-медіа як чинників впливу на електорат.

**Структура та обсяг творчої роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Повний обсяг творчої роботи становить 27 сторінок, з яких 21 основного тексту. Список використаної літератури містить 24 найменування, у тому числі 4 іноземною мовою.

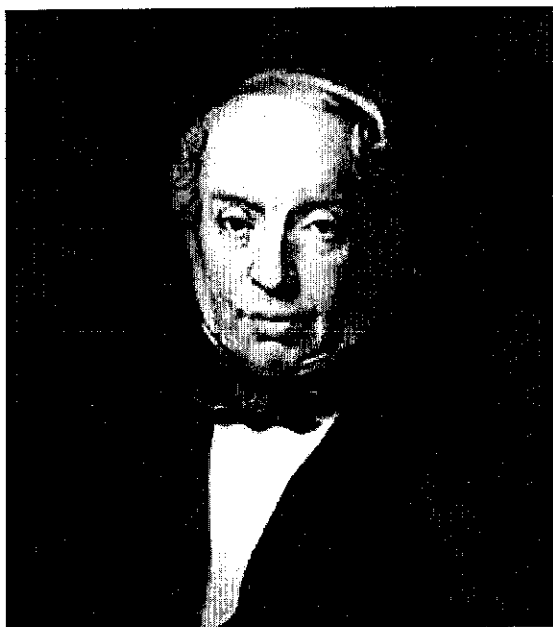
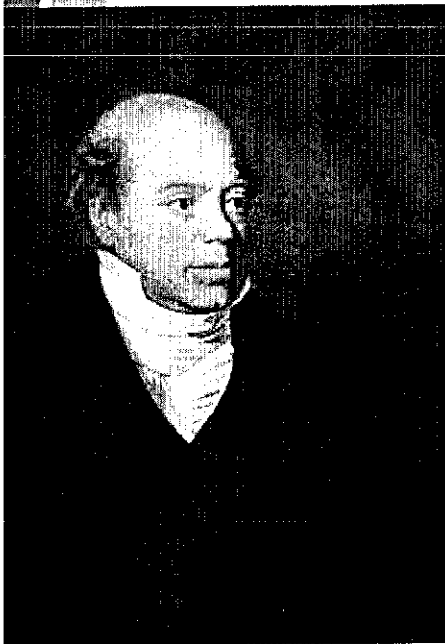
Імас-медіа: 1) інформаційні агенції, 2) телебачення, 3) преса, 4) радіо, 5) Інтернет (електронні видання) тощо.



*Інформація – це стратегічний, найцінніший  
глобальний ресурс, який є базисом комунікації*



# **«Хто володіє інформацією, той володіє світом!»**



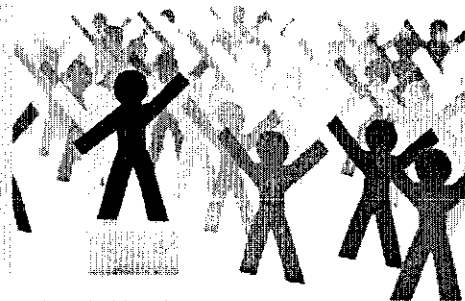
*Популярною ця фраза стала після того, як її сказав Вінстон Черчіль.*

*Але історично ці слова належать родині Ротшильдів (банкіри).*

*Ротшильди зберігали інформацію, як найдорожчий скарб, адже саме своєчасно отримана інформація про поразку Наполеона, яку приніс поштовий голуб, дозволила братам Натану та Якобу виграно зіграти на біржах та стати володіти більшої частки британської економіки.*

# Піар, він же *Public Relations (PR)* (public relations) – «наблік рилейшенз»

це – зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, громадська взаємодія



Оценка  
положительных  
аспектов

Анализ  
конкурентной  
среды

Программа  
совершенствования

Составление  
плана работ

Подбор  
инструментов  
продвижения

Базовые  
знания, опыт

Установка  
репертуара,  
материалов

Внешний  
вид, стиль

Согласование  
плана работ  
с заказчиком

Основное  
продвижение  
в медиа

Использование  
эксклюзивных  
инструментов

Подробная схема этапов орган  
ПЕРСОНАЛЬНОГО ПИАР



Создание  
интернет-сайта,  
SEO продвижение



Публикации  
в СМИ под  
инфоповоды



Продвижение  
в социальных  
сетях



Приглашение  
на телепередачи,  
ТВ шоу



Подкрепление  
образа,  
фотосет



Общее мнение  
в интернете,  
SERM

ird Branson  
at Virgin Group



28 червня – День PR-спеціаліста в Україні



# Політична реклама

*це – реклама суб'єктів, що беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм, яка здійснюється через масові ЗМІ, з метою управління їх політичною поведінкою, націлена на вимір або закріплення тих чи інших політичних переконань*

АТИ ЗАЙВИХ  
АТИ ВИННИХ

ДОНАРХО.

ДЕМОКРАТИЧНИЙ  
СОЮЗ



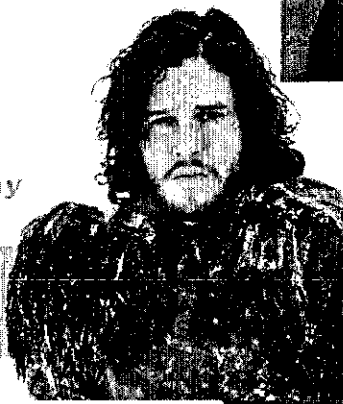
КРАЇНІ ПОТРІБЕН  
НОВИЙ ЖЕРЕБЕЦЬ!  
КХАЛ ДРОГО



КОЧОВА ГРОМАДА

КОНТРАКТНА  
**АРМІЯ!**  
ДЖОН СНОУ

ПІСНЯ



БІЛІ ХОДОКИ

Правдосвіт  
Владислав  
Сіла

САНДОР КЛІГАН  
ЛЮСТРАЦІЯ.  
БЕЗ ВАГАНЬ.



СЕРСЕЯ ЛАННІСТЕР





# PROPAGANDA

*це – популяризація і поширення філософських, релігійних, наукових, художніх або інших ідей у суспільстві через усне мовлення, засоби масової інформації, візуальних або інших засобів впливу на суспільну свідомість*



# ВИСНОВКИ

- комунікативні технології в ХХІ столітті стають одним з потужних факторів консолідації суспільства, високого рівня легітимності політичних інститутів, розв'язання суспільно-політичних конфліктів, узгодження політичних інтересів, як наслідок, – стабільності політичної системи – та економічного добробуту України.
- у сучасному світі найкращі стосунки з громадянами (електоратом) налагодили той, у кого ефективно працюють комунікативні канали: радіо, телебачення, Інтернет.
- за будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу намагаються управляти населенням з метою досягнення власних цілей. Та, оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, то виникає потреба в створенні та розвитку технологій й механізмів реалізації політичної комунікації, як засобу впливу на електорат, саме: PR, політичної реклами, пропаганди.

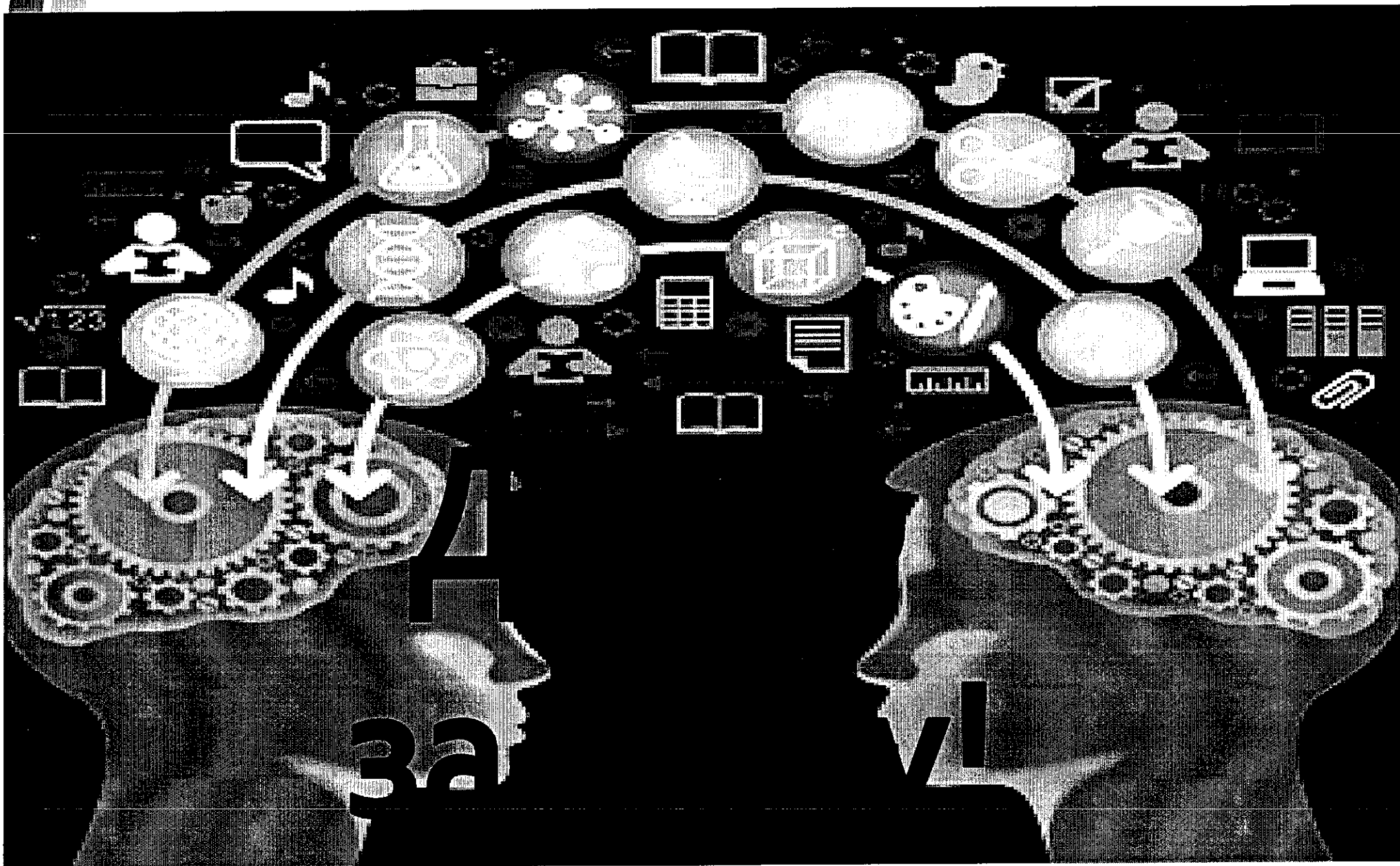
# ПРОПОЗИЦІЇ

- реалізування на практиці Стратегії розвитку цифрової економік на 2018-2020 роки;
- вдосконалення законодавчої бази;
- запозичення досвіду з впровадження нейронаук в управління державними справами.

Спілкуйся  
і тільки з тими,  
хто робить  
ебе кращим!

Луцій Анней Сенека





3a

vi