

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І.І.МЕЧНИКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ**

**Д.О.Виставкіна**

**ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

*для студентів спеціальності 061 «Журналістика»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти*

ОДЕСА

2021

УДК 316.77-047(042.4):070(075.8)  
B538

Виставкіна Дар'я Олегівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

**Рецензенти:**

*Булгакова О.Ю. – доктор психологічних наук, доцент, декан факультету дошкільної педагогіки та психології Державного закладу “Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського”;*

*Онищук В.М. – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології факультету міжнародних відносин, політології та соціології Одеського національного університету імені І.І.Мечникова.*

Рекомендовано до друку  
Науково-методичною радою ОНУ імені І.І.Мечникова  
Протокол №5 від «21» жовтня 2021 р.

**Виставкіна Д.О.**

B538 Прикладні соціально-комунікаційні технології: конспект лекцій для студентів II магістерського рівня спеціальності 061 «Журналістика». Одеса: Simex–print, 2021. 72 с.

Даний конспект лекцій розкриває особливості впровадження соціальних технологій комунікаційними засобами та висвітлює специфіку аналізу застосування соціально-комунікаційних технологій сучасними ЗМІ.

Орієнтований на здобувачів II магістерського рівня спеціальності 061 «Журналістика», а також буде корисним для I бакалаврського рівня спеціальності 061 «Журналістика», студентів та аспірантів соціальних дисциплін.

УДК 316.77-047(042.4):070(075.8)

ISBN 978-617-7757-34-3

@Виставкіна Д.О., 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЩОДО СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	5
Тема 1. Поняттєвий апарат: соціальна комунікація, соціальні технології, соціально-комунікаційні технології	5
Контрольні питання	17
Тема 2. Історія концепцій та сучасні підходи до соціально-комунікаційних технологій	19
Контрольні питання	23
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	24
Тема 3. Соціально-комунікаційні технології у різних соціальних сферах: приклади застосування та обмежень	24
Контрольні питання	28
Тема 4. Соціально-комунікаційні технології на рівнях функціонування суспільства	29
Контрольні питання	34
Тема 5. Моделювання соціально-комунікаційних технологій	35
Контрольні питання	42
Тема 6. Роль досліджень у соціально-комунікаційних технологіях: типи та методи	43
Контрольні питання	50
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ. Моніторинг ЗМІ. Методологія оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та онлайн виданнях	56

## Вступ

Предметом вивчення дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології» є особливості впровадження соціальних технологій комунікаційними засобами та аналіз застосування соціально-комунікаційних технологій сучасними ЗМІ.

Мета навчальної дисципліни – дослідити сучасний контекст та прикладні можливості застосування соціально-комунікаційних технологій, у тому числі на підставі моніторингу ЗМІ.

Завдання дисципліни:

- познайомити з історією застосування соціальних технологій зокрема соціально-комунікативних;
- окреслити загальні підходи до соціально-комунікативних технологій;
- розглянути загальні аспекти та напрямки досліджень соціально-комунікативних технологій;
- виявити специфіку соціально-комунікаційних технологій у сучасних ЗМІ на підставі моніторингу.

Наприкінці навчання студент повинен знати:

- сутність та моделі соціально-комунікативних технологій;
- історію застосування соціально-комунікативних технологій в різних сферах;
- методику проведення моніторингу задля оцінки ефективності соціально-комунікативних технологій відповідно до міжнародних стандартів журналістики.

Також студент має навчитися:

- розробляти соціально-комунікаційні технології та оцінювати їх ефективність на підставі моніторингу ЗМІ.

## РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЩОДО СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### Тема 1. Поняттєвий апарат: соціальна комунікація, соціальні технології, соціально-комунікаційні технології

#### *1.1. Загальні положення з соціальної комунікації*

Термін «комунікація» (від лат. «communicatio» – роблю загальним, пов'язую) використовується як науковий з початку ХХ століття завдяки американському соціологу Чиказької соціологічної школи Чарльзу Хортону Кулі. У 1901 році він визначив комунікацію як засіб актуалізації органічно цілісного світу людської думки.

Виділяють такі типи комунікацій:

1. Зв'язок будь-яких об'єктів матеріального світу, коли предметом комунікації є тільки матеріальні речі, що не несуть додаткового інформаційного навантаження. Наприклад, водопровід, електромережі, транспортні комунікації тощо.

2. У смисловому трактуванні комунікація – соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації через різні канали з допомогою різних комунікативних засобів.

Існує два основних, найбільш поширених підходи до розуміння категорії соціальної комунікації [1]:

- 1) спілкування – передача інформації від людини до людини
- 2) передача інформації в суспільстві і обмін її з метою впливу на суспільство.

Основними функціями комунікації є:

- 1) інформативна (передача інформації);
- 2) експресивна (здатність висловлювати не тільки смислову, а й оціночну інформацію);

3) прагматична (здатність передавати комунікативну установку, що пропонує певним чином впливати на одержувача).

Існує ряд класифікацій комунікацій за цілою низкою ознак: а)

вербальна – невербальна – синтетична;

б) внутрішня – зовнішня;

в) особиста – безособистісна; г)

формальна — неформальна; д)

поточна – ситуаційна;

е) усна – письмова – друкована;

ж) локальна– регіональна– національна – глобальна; з)

монокультурна – мультикультурна;

і) горизонтальна – вертикальна – діагональна; к)

за кількістю учасників:

– внутрішня (спілкування людини самої з собою)

– міжособистісна (2 людини)

– комунікація в малих групах (учасників від 3 до 8)

– публічна (від 10 до 100). Виділяється активний комунікатор і пасивна аудиторія)

– організаційна (понад 100 осіб). Виділяється ієрархія комунікацій від вищого, управлінського рівня до нижчих, підпорядкованих

– масова (понад 1000). Великі скупчення людей, засоби масової інформації.

Загалом методи та ефекти комунікаційного впливу тісно перетинаються з семіотикою. Семіотика (від грец. *семіс* – знак, ознака) – це наукова дисципліна, що вивчає природу, види і функції знаків, знакові системи і знакову діяльність людини. Семіотика виникла наприкінці XIX – початку XX століття, проте важливість «вчення про знаки» визначив Дж. Локк ще у XVII столітті. Засновниками семіотики вважаються американський філософ і логік

Чарльз Сендерс Пірс та швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр. Проблеми семіотики також одним із перших розкривав німецький філософ Едмунд Гуссерль у другому томі «Логічних досліджень» (1901 р.).

Чарльз Сендерс Пірс створив базову для семіотики класифікацію знаків [16]:

- знаки-ікони, образотворчі знаки – знаки, в яких означається пов'язаність між собою за подобою;
- знаки-індекси, в яких означається пов'язаність між собою за кореляцією в часі та / або просторі;
- знаки-символи, в яких означається пов'язаність між собою в рамках деякої конвенції, тобто як би за попередньою домовленістю.

На сьогодні існують дві сфери буття знаків (семіосфери): пізнання та смислові комунікації.

Семіотика пізнання перетинається з гносеологією (теорією пізнання), де її предметом стають природа знаків, пізнавальні функції знаків, співвідношення знаків з позначеннями реальних предметів, використання різних знакових систем в пізнавальних процесах тощо.

Семіотику смислових комунікацій можна поділити на: семіотику генетичної комунікації; семіотику психічної комунікації; семіотику соціальної комунікації. Згідно до поняття комунікаційного каналу, комунікаційний канал надає комунікантові (відправнику) та реципієнтові (приймачу) засоби для створення і сприйняття повідомлень, в тому числі знаки, мови, коди. Ці семіотичні засоби називаються комунікаційними знаками.

Узагальнюючи, семіотика соціальної комунікації – це наукова дисципліна, об'єктом вивчення якої служать комунікаційні канали, а предметом – комунікаційні знаки і методи їх використання.

### *1.2. Теоретичні моделі соціальної комунікації*

Можна виокремити наступні теоретичні моделі щодо соціальних комунікацій [36] .

З боку психоаналітичної моделі, зокрема З. Фрейда і К. Юнга, комунікація є відбитком витіснених індивідом несвідомих потягів.

За екзистенціальною моделлю комунікація завжди стикається з відчужденістю індивідів, їх уособленістю через “занедбаність в світі”. Саме тому, врешті-решт ми маємо “кризу комунікації” та розпад усіх соціальних зв’язків.

Біхевіористська модель розглядає безпосередні мовні сигнали як основу комунікації, маніпулюючи якими можна досягати будь-якої мети.

Семіотична модель Ю. Лотмана та У. Еко зосереджується на знакових системах та їх взаємодії, зміни сенсів в залежності від контексту.

З куту зору Й.Хейзинга або Е. Берна, комунікація – це певна гра через сталі патерни поведінки, які мають культурологічні та психологічні витoki. Гри за Хейзингом допомагає розвивати креативний потенціал людини та сприяє винаходам й розвитку культури.

В теоріях персоналізму комунікація виступає як внутрішня метафізична здатність особистості відкривати в собі почуття Іншого через процеси самоідентифікації та конструювати відносини Я – Інший.

“Розуміюча соціологія” (М. Вебер, Г.-Г.Гадамер, Г.Шпет) розглядає комунікацію як тип соціальної дії, побудованої на “розумінні” та інтерпретації.

За підходом цивілізаційної моделі (Д. Белл, Е. Тоффлер, Г. Маклюен), засоби комунікації розглядаються як джерело соціального розвитку, а сама інформація та технології як основа культурних циклів.

### *1.3. Особливості дослідження соціальної комунікації.*



Різноманітність підходів в дослідженні комунікації [5]:

1) комунікація і обмін установками (К. Ховланд і Йельська школа). Ефект переконання – процес формування і зміни установок аудиторії, а також трансформація поведінки під впливом зміни установок. Переконання виступає як навмисний процес. У 1940–х і 1950–х роках вивчення ефекту переконання відбувалося з використанням більш жорстких емпіричних методів, ніж сьогодні. Х. Хайман і П. Шітслі виявили, що для успішної зміни установок індивіда, інформація, яка переконує, повинна подолати певні психологічні бар'єри.

Д. Кац і П. Лазарсфельд описували процес медіа-переконання за допомогою моделі двоступеневого потоку інформації, або непрямого впливу, при якому здійснювався вплив ЗМІ на лідерів громадської думки, а вони, в свою чергу, впливали на інших членів громади за допомогою міжособистісної комунікації.

Під час Другої світової війни Карл Ховланд вивчав вплив навчальних фільмів на американських солдатів. При перегляді навчальних фільмів солдати засвоювали нову інформацію, але ефект переконання, що зачіпає установки і поведінку солдатів, був вельми обмеженим. Як з'ясувалося, ефект переконання залежить від багатьох факторів, здатних його послаблювати. Після війни Ховланд, продовживши дослідження в Єльському університеті, виявив, що успішний процес переконання включає три послідовні етапи:

I - слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіа-повідомлення; II

- вони повинні зрозуміти його зміст;

III - вони повинні погодитися зі змістом повідомлення.

2) емпіричне вивчення значень (Ч. Осгуд та інші дослідники з університету Іллінойсу).

У своїх наукових дослідженнях Осгуд виходив з того, що теорії, побудовані за принципом «стимул–реакція», не можуть пояснити складної

поведінки, пов'язаної з мовою та мисленням. Він постулює існування непередбачуваних реакцій сенсу та розробляє теорію сенсу, припускаючи, що слова репрезентують речі, тому що являють собою коротке повторення актуальної поведінки по відношенню до цих речей. Спільно з Сусі і Таненбаумом Осгуд створює семантичний диференціал як інструмент об'єктивного вимірювання сенсу та впроваджує нову методику дослідження особистості репертуарних решіток. Стовпчикам матриці відповідає певна група елементів, в якості яких можуть виступати люди, поняття, звуки, кольори – все те, що цікавить дослідника. Рядки матриці – конструкти або біполярні ознаки, шкали. Конструкти можуть задаватися дослідником або виявлятися за допомогою спеціальних процедур. Заповнюючи репертуарну решітку, обстежуваний оцінює кожен елемент за кожним конструктом. Аналіз репертуарної решітки дозволяє діагностувати силу і спрямованість зв'язків між конструктами, виявити глибинні конструкти.

Ч. Осгуд вважав, що психологи можуть виконувати миротворчу функцію. Він запропонував стратегію взаємних ініціатив по зниженню напруженості, яка випередила відомі політичні рішення ядерних держав.

3) міжособистісні відносини в зв'язку з процесами масової комунікації (школа П.Лазарсфельда з Колумбійського університету);

Лазарсфельд вважав, що в поширенні інформації потрібно бачити дві послідовні хвилі. Перша хвиля доходить до «лідерів громадської думки», а друга хвиля виходить від них, поширюючись в окремі аудиторії. Таким чином, ідеї поширюються спочатку від електронних ЗМІ та преси до «лідерівдумки», а потім від них до менш активних секторів. Поширення інформації відбувається послідовними пучками, а комунікація включає два послідовних потоки – принцип «двоступеневого потоку інформації».

Колега П. Лазарсфельда Б. Берельсон є автором концепції задоволення потреб аудиторії, згідно з якою, масова комунікація в своїх діях орієнтується

на потреби (очікування) аудиторії і цей факт в якійсь мірі визначає зміст повідомлень. Іншими словами, не тільки масові комунікації впливають на громадську думку, а й вона впливає на них.

За концепцією загальної соціальної відповідальності, яка була розроблена В. Шраммом, існують три впливові групи, які здатні при бажанні вносити зміни в інформацію: уряд, ЗМІ та масова аудиторія.

Передбачається, що й відповідальність за вплив масової комунікації на аудиторію вони повинні розділити між собою.

#### *1.4. Соціальні технології: сутність, структура та функції*

Історично виникнення терміну «технологія» пов'язано з процесами виробництва товарів – як промислових, так і сільськогосподарських. Однак в середині 60-х років минулого століття відбувається розширення сфери використання даного терміну і виникнення нового поняття – «соціальна технологія» [3].

Розглядаючи соціальні технології за М. Плотніковим і С. Смєльцовою, слід визначити наступні напрямки на основі таких підходів:

- епістеміологічний, який розглядає соціальну технологію як систему знань;
- діяльнісний, де фокусом стає безпосередньо діяльність соціолога–практика;
- інструментальний, де нас цікавлять засоби соціальних перетворень;
- утилітарний, який має на мету інноваційний метод оцінки та використання соціальних об'єктів.

При спробі визначення сутності даного поняття дослідники визначають значимість різних інтегральних характеристик, як-то: діяльність, яка має певну мету; шлях та засоби досягнення цілей від абстрактних ідей до

практичних результатів; система послідовних процедур і операцій; сукупність знань про способи і засоби організації соціальних процесів тощо.

Місце, яке соціальні технології займають у суспільстві, розглядають у чотирьох аспектах:

1) як соціальні інститути, тобто найбільш раціональні форми організацій спільної діяльності людей;

2) як соціальні процеси, тобто цілеспрямовані зміни соціальних явищ у просторі та часі;

3) як соціально-перетворювальну діяльність, спрямовану на перетворення соціальних об'єктів, з боку її суб'єктів;

4) як соціальні системи, тобто цілісні соціальні структурно-функціональні утворення.

У сучасному науковому дискурсі існує проблема створення єдиної наукової класифікації соціальних технологій та немає системного бачення.

Ю. Сурмін і М. Туленков структурують соціальні технології наступним чином [25]:

- за типом соціального процесу;
- за масштабом об'єкта технологізації;
- за ступенем новизни;
- за типом виконуваної функції;
- за характером впливу;
- за ступенем жорсткості та здатністю до саморозвитку;
- за типом цільової орієнтації.

#### *1.5. Соціально-комунікаційні технології: визначення, предмет, об'єкт*

Соціально-комунікаційні технології у широкому сенсі – це опера на певний план програма дій, яка є цілеспрямованою, системно організованою діяльністю соціального суб'єкта (людини чи організації) та спрямована на

рішення будь-якої соціально значущої задачі за допомогою керованої соціальної комунікації. У прикладному сенсі об'єктами соціально-комунікативних технологій є підсвідомість, свідомість і поведінка соціальних суб'єктів (всі компоненти в сукупності, їх певна комбінація або кожен окремо), управління якими відбувається через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію.

Предметом соціально-комунікаційної технології виступає організований на базі соціальних комунікацій цілеспрямований системний процес управління для вирішення певної соціально значущої задачі, який має власний соціальний простір та час [3].

Соціальна комунікація як процес розвивається в рамках методологічного підходу – це інструмент, засіб, за допомогою якого здійснюється управління свідомістю і поведінкою людей для вирішення соціально значущих завдань.

Соціально-комунікаційні технології завжди передбачають свідоме управління комунікативними ресурсами, їх характеризує наявність соціально значимої мети, цілеспрямованість і доцільність.

Під соціально значущою метою розуміється мета, яка пов'язана:

- із впливом на свідомість та (або) поведінкою соціальних спільнот, в тому числі масових спільнот;
- зі зміною соціальної структури;
- з регулюванням соціальних відносин.

Важливим у контексті дефініцій є соціальний характер процесу, що піддається соціально-комунікативної технологізації. Якщо процес взаємодії суб'єктів не носить соціального характеру, а реалізується, наприклад, на індивідуально-психологічному рівні, то управління комунікацією в даному випадку може бути пов'язано не з соціально-комунікативної технологією, а з

іншими технологіями, зокрема індивідуальної або міжособистісної комунікації.

### *1.6. Характеристики соціально-комунікаційних технологій*

Соціально-комунікаційним технологіям властиві наступні ознаки [26].

#### 1. Системність.

Соціально-комунікаційна технологія повинна являти собою узгоджену систему дій соціальних суб'єктів, тобто впорядковану сукупність процедур і операцій, що мають стійку структуру і спрямовані на реалізацію певної мети.

#### 2. Планомірність.

Соціально-комунікаційна технологія – це діяльність, що розгортається відповідно до завчасно розробленого плану.

#### 3. Технологічність.

Сукупність дій суб'єктів комунікації з досягнення будь-якої мети буде соціально-комунікаційною технологією тільки в тому випадку, якщо вона буде представлена у вигляді структурованої технологічного ланцюжка процедур і операцій. Всі соціально-комунікаційні технології подібні між собою за параметром технологічності, але при цьому кожна соціально-комунікаційна технологія відрізняється від іншої складом, структурою та послідовністю відповідних операцій і процедур, тобто технологічними рядами.

#### 4. Формальна організація і функціональний розподіл праці.

Соціально-комунікаційна технологія – це впорядкована послідовність дій багатьох людей, складний багатоетапний процес, який реалізується, як правило, організованою групою виконавців. Як будь-яка складна системна управлінська діяльність, соціально-комунікаційна технологія вимагає певної формальної організації із закріпленням тих чи інших функцій з розробки та реалізації елементів проекту технології за окремими виконавцями. Ступінь

формалізації в організації соціально-комунікаційної технології може варіюватися в певних межах – від максимальної, із затвердженими відповідним владним суб'єктом організаційними схемами та посадовими інструкціями, до мінімальної, що спирається на домовленість команди технологів про те, як буде побудована командна робота і хто за яку її ділянку відповідає.

#### 5. Оптимізація та зворотний зв'язок.

Кожна соціально-комунікаційна технологія розробляється і реалізується з урахуванням критерію оптимальності. Можуть бути різні оптимізаційні критерії. Одні технології націлені на отримання заданого результату при найбільш ефективному (мінімальному) використанні ресурсів (як правило, матеріальних, фінансових і, як функція останніх, кадрових).

#### 6. Дискретність, наявність початку і кінця.

Соціально-комунікаційна технологія – це соціальна технологія вирішення конкретного завдання конкретного соціального суб'єкта. Це означає її дискретність та кінцевість. Коли виникає відповідна потреба, соціально-комунікаційна технологія розробляється і запускається в практику. Якщо технологія розроблена і реалізована правильно, то її використання призводить до вирішення поставленого завдання. Вирішення завдання – кінцева точка функціонування соціально-комунікаційної технології. Після цієї точки дія технології припиняється, оскільки потреба в ній відпадає. Соціально-комунікаційна технологія тривалої дії можлива, якщо того вимагає відповідна мета.

#### 7. Креативність і стандартизація.

Соціально-комунікаційна технологія являє собою симбіоз нестандартних та уніфікованих компонентів. З одного боку, стандартизація – необхідний атрибут будь-якої технології, і зокрема соціально-комунікаційної. Це впливає з таких її характеристик, як технологічність, системність,

формальна організація. З іншого боку, в силу специфіки об'єкта технологізації – комунікативних систем соціальних суб'єктів – у соціально-комунікаційної технології припускають наявність творчого креативного компонента. Жодна з сучасних технологій неможлива без креативної складової: вона присутня на всіх етапах життєвого циклу соціально-комунікаційної технології: при розробці, первинній реалізації, вторинних реалізаціях (тиражуванні).

#### 8. Циклічність і можливість тиражування.

Соціально-комунікаційна технологія має свій внутрішній цикл, задану послідовність етапів. Наявність цього циклу обумовлено розглянутими вище ознаками і критеріями соціально-комунікаційних технологій (системність, технологічність, дискретність і т.п.). Соціально-комунікативна технологія має здатність до тиражування, до відтворення за необхідності виконання подібних завдань в інших умовах. Тиражування при цьому має здійснюватися на підставі творчого підходу з урахуванням специфіки нового завдання.

Розглянуті комплексні характеристики дозволяють описувати соціально-комунікаційні технології як окремий феномен та специфічну діяльність.

### Контрольні питання

1. У чому полягає різниця між інформацією та комунікацією?
2. Напишіть 3–5 критеріїв, за якими відрізняється інформація щодо об'єктів та суб'єктів

критерій	Інформація щодо об'єктів	Інформація щодо суб'єктів



3. Прочитайте заповнені поля у таблиці. Зробіть власні коментарі у третій колонці.

Ліпман	Нездатність «середньої людини» до висновків. Роль стереотипів у селекції фактів.	
Ласвелл	Теорія біхевіоризму та раціонального впливу на людей	
Адорно, Хоркхаймер	Маніпулятивні функції ЗМІ, які спрямовані на задоволення гедоністичних потреб	
Габермас	Людина існує лише в рамках повсякденних дій. Поза ними не має суспільства. Існує істина комунікація та кривда. Треба досліджувати умови істинної комунікації між людьми	
Лазарсфельд	Теорія мінімального ефекту. Мас–медіа мають мінімальний ефект, більш впливові – референтні групи	
Берельсон	Контент повідомлень залежить від потреб аудиторії	
Шрам	Теорія соціальної відповідальності. Три групи, які впливають на інформацію: влада, ЗМІ, масова аудиторія	
Маклюэн	Теорія засобів МК: засіб – це повідомлення	
Гербнер	Теорія культивування	
Блумер, Кац	Теорія використання та задоволення	

4. Оберіть приклад соціально-комунікаційної технології та опишіть її, спираючись на сутність та характерні риси соціально-комунікаційних технологій.

## **Тема 2. Історія концепцій та сучасні підходи до соціально-комунікативних технологій**

### *2.1. Роль соціально-комунікаційних технологій у розвитку суспільства*

Зі стародавніх часів однією з функцій соціальних комунікацій було збереження досвіду. Навіть перші узагальнення людського досвіду танамання їх збереження потребували певної послідовності дій, тобто технології.

Первинною функцією соціально-комунікаційних технологій була ціннісна нормалізація суспільства – заборони, страх покарання богами тощо. Окрему функцію мали технології з організації певного соціального порядку. Ці технології підтримували ієрархію у суспільстві, спираючись на релігію та владу. Також соціально-комунікаційні технології використовувалися для збагачення суспільства та окремих верств населення – Священні війни тощо. Наприкінці XVII та у XVIII століттях розпочинається технічна модернізація суспільства, а з ними й розвиток соціальних комунікацій. Окремі соціально-комунікаційні технології конструюються у процесі освоєння нових земель. На межі XIX та XX століття соціально-комунікаційні технології грають неабияку роль у змінах суспільства – революції (політичні революції під соціальними гаслами) тощо. У той же час масове виробництво також вимагає просування масових товарів та соціально-комунікаційних технологій, спрямованих на формування психології масового споживання. Окрему роль встановленні маніпулятивних соціально-комунікаційних технологіях зіграли тоталітарні держави. А після двох світових війн пріоритет зайняли права людини та просування демократії засобами соціально-комунікаційних технологій. Наразі тренди у соціально-комунікаційних технологіях визначають процеси глобалізації, мультикультурності та інформатизації.

*2.2. Історія становлення соціально-комунікаційних технологій як технологій управління громадської думки в США*

Засновниками принципів, якими і сьогодні користуються у сфері соціально-комунікаційних технологій, є один з вождів американської революції Самуель Адам із новими підходами до мобілізації громадської думки, такими як [37]:

- необхідність створення організації, здатної очолити кампанію та згуртувати людей (такою організацією була бостонська група «Сини свободи» у 1775 році);

- використання символіки, що надає емоційний вплив (наприклад, «Дерево свободи»);

- використання гасел, які формулюють складні проблеми у вигляді простих стереотипів, що легко запам'ятовуються (наприклад, гасло: «Воля або смерть»);

- організація подій, що привертають увагу громадськості, провокують дискусії і тим самим структурують громадську думку (наприклад, така загальновідома акція, як «Бостонське чаювання»);

- випередження опонента в інтерпретації того, що сталося, з метою аби викладена первинна оцінка події була сприйнята як єдино вірна («Бостонська бійня»);

- необхідність постійного і безперервного використання в ході кампанії всіх можливих каналів впливу на громадську думку і пропаганди нових ідей і переконань.

Наступним важливим етапом у розвитку інструментарію соціально-комунікаційних технологій в США став період створення американської конституції [35].

Безпосереднім попередником соціально-комунікаційних технологій в їх сучасному розумінні вважається розвиток прес-посередництва. Найбільш відомими представниками цього виду діяльності в першій половині позаминулого століття були А. Кендалл (журналіст за фахом) і Ф. Барнум.

Амос Кендалл став першим в історії становлення соціально-комунікаційних технологій прес-секретарем президента Джексона, та успішно працював на своєму високому посту завдяки умілому впливові на громадськість, здійснюваному їм за принципом «кухонного кабінету». Барнум – керівник пересувного цирку, який був до того ж талановитим прес-посередником.

Перша самостійна американська фірма з надання спеціальних послуг клієнтам відкрилася в Бостоні в 1900 році під назвою «Паблісіті-бюро».

Однак лише з появою на горизонті постаті Айві Ледбеттера Лі, якого пізніше назвуть «батьком» паблік рилейшнз і паблісіті, соціально-комунікаційні технології стали системно застосовуватись. Лі був переконаний, що для позитивного сприйняття і розуміння громадськістю підприємця її необхідно інформувати. Він твердо вірив, що єдиною і найбільш переконливою реакцією корпорації та будь-якої іншої організації на критику повинна бути чесна, точна і переконлива розповідь про себе.

Створення наукових основ та зміцнення статусу соціально-комунікаційних технологій відбулося завдяки Едуарду Л. Бернайзу. У 1923 році з'являється його перша праця «Кристалізація громадської думки».

### *2.3. Етапи становлення соціально-комунікаційних технологій*

В історії становлення соціально-комунікаційних технологій можна виокремити кілька етапів.

Етап формування уявлення про громадськість і роль суспільної свідомості в управлінні державою і політичних подіях. Починаючи з Аристотеля, Юлія Цезаря і закінчуючи С. Адамом.

Етап обдурювання публіки. Соціально-комунікаційні технології використовувалися як інструмент маніпуляції. Представником можна вважати Фінеса Барнума.

Етап чесного інформування публіки. Представник – Айві Лі.

Етап становлення двосторонніх комунікацій. Двостороння асиметрична модель соціально-комунікаційних технологій. Переконавання громадськості – основне завдання соціально-комунікаційних технологій. Комунікація двостороння, але незбалансована (організації не змінюються самі, але намагаються змінити погляди публіки). Значущість досліджень істотно підвищується, переважно вивчаються установки публіки. Яскравий представник моделі – Едвард Бернейз (перша половина ХХ ст.). Двостороння симетрична модель соціально-комунікаційних технологій.

Сучасний етап – маніпулювання суспільною свідомістю, з одного боку, та прагнення до позитивістського світогляду прогресивного руху цивілізації, з оглядом на гуманістичні принципи, з іншого.

В основі соціально-комунікаційних технологій лежить кілька фундаментальних принципів [1].

Принцип демократизму. Суб'єкти суспільних відносин, володіючи рівними правами та рівними обов'язками, формують функціональні взаємозв'язки з партнерами по бізнесу, політиці, культурі як взаємозв'язки «суспільного договору», взаємозв'язки узгоджених інтересів.

Принцип альтернативізму. Якщо в суспільстві існує жорстка, примусова регламентація, якщо «правила гри» орієнтовані на вузько корпоративний або клановий інтерес, то соціально-комунікаційні технології не відповідають етичним принципам журналістики. Принцип альтернативізму надзвичайно істотний тільки з точки зору суб'єктів суспільних відносин – вільна гра інтересів дозволяє конструювати суспільні зв'язки з практично необмеженим числом партнерів.

Принцип громадянської згоди. Етична природа соціально-комунікаційної діяльності полягає в тому, що вона будується задля досягнення взаєморозуміння. Компроміс, переговори, солідарне вирішення конфлікту, відмова від насильства, дезінформації, диктату – невід’ємні атрибути соціально-комунікаційних технологій.

Принцип технологічності. Соціально-комунікаційні технології несуть цілком прагматичну сукупність конкретних форм, методів, способів, процедур, за допомогою яких організація налагоджує контакти з громадськістю.

### **Контрольні питання.**

1. Назвіть передумови до виникнення та розвитку соціально-комунікаційних технологій
2. Чому становлення соціально-комунікаційних технологій як науки стало можливим тільки в ХХ столітті?
3. Які тенденції у соціально-комунікаційних технологіях можна спостерігати на початку ХХІ століття?

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### Тема 3. Соціально-комунікаційні технології у різних соціальних сферах: приклади застосування та обмеження

#### 3.1. Різновиди соціально-комунікаційних технологій: прес-посередництво, публісیتی, реклама, громадські справи і PR

Поряд з соціально-комунікаційними технологіями вживаються такі терміни [8].

*Прес-посередництво.* Прес-посередництво – це написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою залучення уваги засобів інформації та забезпечення громадської помітності. Воно передбачає планування і проведення таких заходів (іноді просто трюків), які заслуговують на те, щоб стати новиною або привернути увагу до окремої людини, організації, ідеї або товару.

*Публісیتی.* Плутиана з цим терміном найчастіше виникає тому, що до публісیتی звертаються в тих випадках, коли необхідно привернути увагу до спеціальних подій або ж до активності навколо акцій просування. Зазвичай публісیتی – це інформація з незалежного джерела, яку використовують засоби інформації тому, що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень в засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не платить пресі за розміщення. Проблемами публісیتی займаються, як правило, люди, що пишуть (публіцисти).

*Реклама.* Стратегічне завдання реклами зводиться до створення бажання, мотивування попиту на товари.

*Паблік релейшнз.* Може бути визначений як управління шляхом виявлення зон суміщення та створення умов для узгодження інтересів.

Встановлення двостороннього спілкування як консенсусної комунікації в рамках соціальної відповідальності зумовлює потребу:

а) для організації – досягти сприятливого ставлення до себе з боку громадськості за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу з висвітлення своєї діяльності в інтересах громадськості;

б) для громадськості – досягти права знати все, що відноситься до суспільства в рамках діяльності тої чи іншої установи чи організації.

### *3.2. Концептуальні підходи до соціально-комунікаційних технологій як різновиду PR.*

О. Чумиков пропонує наступну класифікацію найбільш поширених в сучасній науці концептуальних підходів до розуміння сутності соціально-комунікаційних технологій як різновиду PR [27].

Альтруїстичний підхід – діяльність, яка призначена служити інтересам громадськості, за С. Блеком: це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.

Компромісний підхід (врахування інтересів громадськості для того, щоб задовольнити інтереси організації) ототожнює Е. Бернейз: це зусилля суб'єкта, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії відповідно до інтересів громадськості і навпаки.

Прагматичний підхід за О. Чумиковим: «це система інформаційно–аналітичних та процедурно–технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин всередині деякого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту».

Функціональний підхід до соціально-комунікаційних технологій – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації щодо суспільних інтересів та



виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами.

Синонім «комунікаційного менеджменту», за А.Б. Зверинцевим, – «професійна діяльність з досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем».

Незважаючи на різноманітність підходів до поняття, більшість фахівців розглядають сьогодні соціально-комунікаційні технології як управлінську діяльність, пов'язану із встановленням гармонійних відносин за допомогою комунікацій між організацією та соціальним середовищем або громадськістю. Таке визначення вперше було сформульовано С. Катліпом, А. Сентером і Г.Брумом.

### *3.3. Основні напрямки соціально-комунікаційних технологій*

Можна виокремити такі напрями у соціально-комунікаційних технологіях, спираючись на загальні знання щодо теорій комунікації, організаційної структури та зв'язків з громадськістю:

1) Інформування щодо подій та новин організацій, владних структур, міжнародних спільнот тощо шляхом комунікації із засобами масової інформації;

2) Впорядкування зовнішніх та внутрішніх організаційних та корпоративних відносин шляхом формування корпоративної культури організації;

3) Кризовий менеджмент. Управління комунікаціями під час кризи або катастроф, невдач у менеджменті тощо;

4) Встановлення зв'язків між владними структурами та місцевим населенням, просування ідей та лобіювання;

5) Реклама. Брендінг. Позиціонування;

б) Комунікаційні технології в соціальній сфері, що відрізняються від маркетингових і політичних, хоча іноді виступають додатковими PR–акціями в PR–програмах. Зазвичай це:

- захист навколишнього середовища (проведення відповідних наукових досліджень, впровадження екологічних технологій тощо)
- проблеми охорони здоров'я
- в системі освіти (надання допомоги школам, вузам, фінансування конкретних освітніх проектів, стипендії кращим студентам тощо)
- у науково–дослідній діяльності
- допомога незахищеним у соціальному плані категоріям населення
- муніципальні потреби (вирішення поточних проблем, що стоять перед містом, місцевою владою).

#### *3.4. Основні функції соціально-комунікаційних технологій*

Простір функцій соціально-комунікаційних технологій досить обширний, але на ньому чітко позначається системоутворююча генеральна функція: вплив на громадську думку та технології побудови соціальних зв'язків засобами комунікацій.

Серед інших функцій зазначимо:

– ідеологічну – взаємодія організації з суспільством, в будь–якому випадку має на нього вплив, формує або закріплює певні цінності та норми, схвалює чи засуджує ту чи іншу сторону соціального життя.

– комунікаційну – функція спілкування, налагодження контакту. Закономірними елементами спілкування виступають: взаємопізнання, взаємовідношення, взаємодія. Комунікаційна функція органічно пов'язана з інформаційною.

– інформаційну, яка у свою чергу «розпадається» на дві складові – аналітичну та прогностичну. Пошук та поширення інформації йде одночасно

на двох рівнях: на рівні точного знання і на рівні передбачення, яке зростає на основі об'єктивної інформації, що фіксує рух подій, вчинків, ситуацій в часі.

– організаційна, діяльна функція соціально-комунікаційних технологій.

Управління соціально-комунікаційними технологіями виглядає як відтворення дій, прописаних до найдрібніших подробиць.

### **Контрольні питання**

1. Перерахуйте основні підходи до застосування соціально-комунікаційних технологій.

2. У чому відмінність між поняттями: «прес–посередництво», «паблісіті», «реклама» та «PR»?

3. Які функції соціально-комунікаційних технологій в суспільстві?

## **Тема 4. Соціально-комунікаційні технології на рівнях функціонування суспільства**

### *4.1. Зміст соціально-комунікаційних технологій на різних рівнях функціонування суспільства*

Зміст соціально-комунікаційних технологій на глобальному рівні реалізується в стратегії виживання суспільства.

Тероризм, націоналізм, расизм, шовінізм тощо в умовах сучасного технічного, військового, ядерного оснащення великих держав, загрожує не просто окремим, більш слабким державам, а й світові в цілому.

Існують дві моделі виживання суспільства.

Одна з них: вирішення глобальних проблем за допомогою світового уряду, яке забезпечувало б режим згоди та єдності. Це свого роду проект «Великого модерну» (термін А.І. Неклесса), вселенська співдружність національних організацій, їх інтеграція як гомогенної соціальної конструкції під егідою міждержавного центру. Процес глобалізації економіки, інформатизації суспільства, розвитку міжнародних відносин.

Інша модель – радикальна зміна соціальної психології та ідеології на глобальному рівні. По суті, це утвердження принципу єдності і взаємноїповаги. Недолік: реалізація подібної моделі на практиці видається утопічною.

Ці шляхи не є антагоністичними, а впливають один з іншого.

Об'єктом соціально-комунікаційних технологій у вирішенні глобальних проблем виступає людство як історична спільність.

Предметом – загальнолюдські інтереси, усвідомлена солідарність людей, цілісність їх спільності, тобто сукупність проблем існування, виживання та розвитку людського суспільства в його тотальності.

Мета соціально-комунікаційних технологій – поступова трансформація соціальної структури, вибір такої стратегії розвитку людства, яка дозволить уникнути або мінімізувати (реальні та прогнозовані) кризи.

Завдання соціально-комунікаційних технологій на цьому рівні: впровадження технологій в міжнародні організації; підключення дедалі більшої кількості організацій до вирішення глобальних загальнолюдських проблем; налагодження зв'язків із суспільством в цілому, а також між окремими спільнотами.

– На державному рівні ці завдання реалізуються у впровадженні внутрішньодержавних соціально-комунікаційних технологій та зовнішньодержавних соціально-комунікаційних технологій.

Опишемо зовнішньодержавні соціально-комунікаційні технології.

Їх об'єктом виступає міжнародна громадськість. Предмет є наближення державних та національних інтересів і цінностей з міжнародними стандартами, цінностями, нормами.

Мета – завоювання довіри, престижу і авторитету на міжнародній арені.

Завдання: створення позитивної репутації (позитивного іміджу) нових для України державних, громадсько–політичних, господарсько–економічних та інших інститутів суспільства в очах широкої зарубіжної громадськості та окремих її груп.

Внутрішньодержавні соціально-комунікаційні технології посідають значне місце у побудові взаємовідносин між громадянами країни та урядом.

На прикладі України об'єктом соціально-комунікаційних технологій виступають громадяни України. Предмет охоплює проблеми єдності громадських інтересів з державними.

Мета: підвищити рівень взаєморозуміння та конструктивної взаємодії державних органів влади, їх управлінських структур, політичних партій і громадських формувань.

Завдання: вдосконалення законодавчої бази, створення чіткої програми кожної з цих інституцій, реалізація суспільної значущості в їх діяльності, співробітництво інституцій між собою заради загальнодержавних та

громадських інтересів, інформування суспільства про свою діяльність, прозорість та відкритість діяльності інституцій.

#### 4.2. Соціально-комунікаційні технології та імідж

На рівні функціонування будь-якої організації (а держава також є різновидом організації) зміст соціально-комунікаційних технологій полягає у наступному [8, 12]:

1) формування сприятливого громадського іміджу організації;

Так само: створення атмосфери довіри та доброзичливості з боку громадськості до діяльності соціальних служб і організацій, збереження або зміна іміджу (репутації) організації та її керівництва, залучення організації до цінностей інших, щоб діяти в інтересах громадськості.

2) розробка системи прийомів та методів, спрямованих на поліпшення взаєморозуміння між організацією й аудиторією;

3) реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про організацію, і зайвих перешкод, що виникають в процесі комунікації організації та її аудиторії (шкідливі, помилкові чутки і т.п.);

4) посилення впливу на аудиторію за рахунок зниження рівня непорозуміння громадськістю цілей організації та шляхів їх досягнення;

5) розробка системи заходів у конфліктних та кризових ситуаціях;

6) постійне відстеження ситуації, що складається в середовищі співробітників самої фірми, розробка заходів з її контролю та оптимізації;

7) створення яскравого індивідуального образу (іміджу) організації.

Імідж – це найбільш економний спосіб породження та розпізнавання складної соціальної дійсності.

Процес управління корпоративним іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації (лого, фірмових бланків, інтер'єру, зовнішнього вигляду та манер співробітників).

1) Процес управління починається з формулювання бачення, а потім місії як соціально–значущого статусу організації.

2) Потім визначається корпоративна індивідуальність і «особистість» організації.

Це вже більш конкретні характеристики, що відображають корпоративну культуру – цінності, судження та норми поведінки. Корпоративна індивідуальність відбивається в організаційному «життєвому стилі». Організаційний стиль – це спосіб життя компанії, те, як вона «проводить» час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси.

3) Після визначення «характеру» компанії приймається рішення про те, як донести цей «характер» як такий, що вигідно відрізняється від інших «характерів», до цільових груп. Як зробити надбанням груп громадськості реальні чесноти компанії? На цьому етапі формується корпоративна ідентичність. Корпоративна ідентичність – це система комунікативних засобів (назв, символів, знаків, лого, кольорів, міфів, ритуалів), які проектують або відображають індивідуальність компанії. Корпоративна ідентичність повинна відображати місію, структуру, бізнес та домагання компанії.

Робота над корпоративною ідентичністю є настільки важливою, що нерідко веде до структурних змін, до зміни керуючих або нового позиціонування організації.

5) Імідж можна створювати заново (для нової організації), змінювати. Успішний процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю).

Соціально-комунікаційні технології застосовуються також при побудові індивідуального образу .

Тут іміджеві характеристики умовно розділяють на [21]:

- біологічні (типу агресивності або сили),
- комунікаційні (як залежні від каналу типу телегенічності),
- соціальні (моделюють чисто людські характеристики, які вважаються населенням позитивними),
- міфологічні (є “підбиттям” об’єкта до наявних стереотипних уявлень) і професійні (що відображають вимоги масової аудиторії до зовнішніх – і частково внутрішніх – уявлень про даний тип професії).

• контекстний тип, що задає залежність від свого опонента. Приклад Рейгана як сильного президента, що приходить на зміну Картеру як слабкому президентові.

Соціально-комунікаційна діяльність з формування іміджу оцінюється за двома критеріями:

- якісними – цілі, структура, зміст, виконавці, технології;
- кількісними – витрати, терміни, результати, економічна ефективність тощо.

### **Контрольні питання**

1. Розкрийте зміст соціально-комунікаційних технологій на глобальному та державному рівні.

2. Розкрийте зміст соціально-комунікаційних технологій на внутрішньодержавному рівні та організаційному рівні.

3. З яких компонентів складається імідж як результат соціально-комунікативної технології?



## **Тема 5. Моделювання соціально-комунікаційних технологій**

### *5.1 Елементи ефективних комунікацій з точки зору етапів їх планування*

Ф. Котлер [9] виділяє наступні елементи ефективних комунікацій з точки зору етапів планування:

Перший етап: виявлення цільової аудиторії, яка може складатися з окремих осіб, груп, широкої публіки.

Для цього необхідно наступне:

1. Виявлення статусу та ролі: чітке уявлення про цільову аудиторію справляє визначальний вплив на рішення про те, що, як, коли, де, від чийого імені сказати;

2. Визначення бажаної відповідної реакції.

Динаміка основних станів зводиться зазвичай до трьох рівнів:

1. пізнання – обізнаність / необізнаність, знання / незнання;
2. емоції – прихильність / недоброзичливість, перевагу / нейтральність, переконаність / відсутність цінностей спрямованості;
3. Поведінковий прояв – вчинення дії / нерішучість.

Другий етап: вибір ефективного повідомлення.

Для цього потрібно вирішити три проблеми:

- що сказати (зміст звернення),
- як сказати переконливо (структура звернення),
- яка форма звернення.

При визначенні змісту звернення, потрібно виділити мотив, який зацікавив би клієнта. У їх числі: особиста вигода отримати будь-яку пільгу, страх втратити здоров'я (регулярно проходити диспансеризацію у лікаря), почуття причетності до подолання якихось негативних явищ (наркоманія і так далі).

Третій етап: вибір засобів поширення інформації, в тому числі:

- особиста комунікація, коли спілкуються двоє або більше осіб, при цьому можуть брати участь споживачі, експерти, члени сім'ї;
- безособистісна комунікація;
- візуальна (телебачення);
- аудіальна (радіо);
- письмова (e-mail);
- заходи подієвого характеру (презентації, ювілеї, святкування соціальних свят тощо).

Четвертий етап: вибір властивостей, які істотно впливають на аудиторію. Потрібно виділяти джерела, які користуються довірою, є авторитетними у певних груп суспільства (лідери, артисти, громадські діячі).

П'ятий етап: облік інформації «зворотного зв'язку» з клієнтом.

Збір відомостей може відбуватися:

- особисто (в момент продажу послуги);
- анкетування під час проведення будь-яких рекламних заходів;
- телефонні та інші інтерв'ю.

Велике значення при плануванні комунікації матиме «зворотний зв'язок» як обов'язковий елемент регулювання процесу спілкування та виявлення ефективності соціально-комунікаційних технологій.

## *5.2. Алгоритм процесу розробки соціально-комунікаційної технології*

Соціально-комунікаційні технології відрізняються за багатьма ознаками, серед яких можна виділити наступну класифікацію [16, 20, 24, 27, 28]:

- за цілями, які переслідуються (формування іміджу організації, просування концепції тощо)

– за територіальним охопленням (локальні, регіональні, національні, міжнародні)

– за інтенсивністю впливу (рівні, зростаючі, спадні). В рамках рівної кампанії заходи розподіляються рівномірно за часом; наростаюча будується за принципом посилення впливу на аудиторію, відповідно спадна на зменшенні впливу на аудиторію; та або інша стратегія застосовуються в залежності від мети кампанії.

Соціально-комунікаційні технології мають два аспекти – теоретико-аналітичний та практичний. Відповідно сама діяльність складається з чотирьох взаємопов'язаних частин:

1) аналіз та постановка цілей, завдань. Включає: оцінку реальної ситуації, розгляд вихідних ідей, вивчення цільової аудиторії, тимчасових та технологічних ресурсів; вибір концепції кампанії, визначення мети комунікаційної кампанії – чіткої відповіді, для чого вона проводиться (формулювання мети повинно бути однозначним), основної ідеї, думки, навколо якої об'єднуються всі заходи кампанії, постановка завдань.

2) розробка програми та кошторису. Включає: визначення попередньої суми кампанії, кількості людей, що беруть участь в кампанії та призначення відповідальних осіб, вибір засобів ЗМІ, які будуть задіяні в ході кампанії, розробка рекламних звернень та заходів, складання детального розгорнутого плану з основними заходами і термінами проведення;

3) спілкування та реалізація програми. Практична реалізація рекламної кампанії.

4) оцінка результатів. Визначення ефективності кампанії.

На кожному етапі здійснюються контрольні заходи.

### *5.3. Основні елементи запланованої соціально-комунікаційної технології*

Розглянемо та опишемо етапи та елементи соціально-комунікативної технології в загальному вигляді [16, 20, 24, 27, 28].

- Визначення проблеми і оцінка ситуації.

Передбачає попереднє дослідження соціальної реальності. Тут можна спиратися на такі питання: «У чому саме полягає джерело проблеми?», «З чим вона пов'язана?», «Коли це явище стає проблемою?», «Хто залучений до цього?», «Яким чином вони включені?», «Чому це є актуальним?».

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

Внутрішні факти: стосуються організації, установи чи закладу, які є замовниками чи ініціаторами, тобто суб'єктами, для кого розробляється певна соціально-комунікаційна технологія. Зовнішні факти: моніторинг та контент-аналіз преси; результати опитувань громадської думки, статистичні дані тощо. На підставі фактів описується проблема та робиться SWOT-аналіз щодо соціально-комунікаційної технології. Важливим аспектом є розмежування того, що входить у фокус нашої уваги, а що залишається поза ним.

- Визначення мети соціально-комунікаційної технології

Мета має логічно витікати із проблеми та оцінки ситуації. Мету зручно формулювати в рамках концепції SMART: Specific (точне визначення того, що має бути досягнуто), Measurable (вимірюваність), Achievable (досяжність), Realistic (реалістичність), Timely (чітко визначені терміни).

При цьому ми розуміємо, що можливо кілька альтернативних варіантів постановки цілей. Аналіз ситуації, оцінка різних варіантів цілей за конкретністю, досяжністю, наявності тимчасових та інших ресурсів може допомогти визначити мету найбільш адекватно в даному контексті та сформулювати її точно та змістовно. На цьому етапі важливим є розуміння обмежень та ризиків впровадження певних соціально-комунікативних технологій.

Обмеження – це умови або події зовнішнього середовища, на які неможливо впливати під час планування та впровадження технології. Це деякі константи, на які ми звертаємо увагу під час планування соціально-комунікаційних технологій. Вони можуть бути як зовнішні (соціальне середовище, законопроекти, економічний розвиток країни), так і внутрішні (наші ресурси, мотивація співробітників тощо). При цьому обмеження можуть чинити прямий і непрямий вплив на ефективність впровадження соціально-комунікаційних технологій.

Аналіз ризиків щодо досягнення цілей. Існує якісна та кількісна оцінка ризиків. Кількісна оцінка ризиків важлива, коли нам потрібно визначити найважливіші ризики або ті, що потрібно постійно моніторити, якщо вони мають високий рівень ймовірності або навпаки їх складно виявити. Ризики оцінюються за такими критеріями як серйозність впливу на проект, ймовірність виникнення та можливість виявлення.

#### Алгоритм оцінки ризиків FMEA

- 1) Визначити всі можливі ризики
- 2) Оцінити кожен із них за 10-ти бальною шкалою за критеріями: серйозність впливу (S), ймовірність виникнення (L), можливість виявлення (D).
- 3) Розрахувати інтегральний показник пріоритетності ризиків як добуток критеріїв  $RPN=S*L*D$
- 4) Отримані результати аналізуються, окремо ми звертаємо увагу до ймовірності настання ризику.

- Формулювання завдань.

Послідовне опрацювання мети допомагає висвітлити проблемну ситуацію і саму мету, так і необхідні кроки, завдання, щодо її реалізації. Завдання можуть бути: предметними або технологічними. Кожне предметне завдання може містити ряд технологічних завдань, таким чином, складається дерево

цілей та завдань, які перетворюються на окремі проекти в рамках втілення соціально-комунікаційної технології.

- Визначення цільової аудиторії. Визначення чітко окреслених груп, на які спрямована соціально-комунікаційна технологія.
- Формування ключових повідомлень. Визначення того, яке повідомлення підлягає передачі визначеним цільовим аудиторіям з урахуванням знань, дезінформації та упереджень, які у них вже є.
- Стратегія. Визначення загального підходу, в рамках якого і реалізується конкретна тактика. Стратегія базується на даних діагностики груп громадськості, виявленні ключових проблем, сформульованих цілей та завдань, оцінці ресурсів, наборі сценаріїв ходу технологічного процесу комунікації, сформульованої концепції та основних гасел.
- Тактика / діяльність. Являє собою основу втілення розробленої соціально-комунікаційної технології, тісно пов'язана зі стратегією. Передбачає такі дії.

- 1) Підготовка на стадії визначення проблеми: її дослідження з погляду меж та обмежень проекту, пошуку альтернатив, аналіз реалістичності, SWOT-аналіз, аналіз ризиків, оточення та учасників, бюджету та, нарешті, постановка конкретної реалістичної мети з конкретним результатом, яка оформляється в проектну заявку.
- 2) Структурування – визначення структурних особливостей щодо впровадження певних технологій залежно від: а) типу проекту з соціально-комунікаційних технологій; б) типу організаційної структури; в) супроводу проекту; г) ролі та функціональних обов'язків керівника/менеджера проекту; д) проектної групи; е) структури самого проекту та передбачених кроків.
- 3) Планування – детальне планування завдань, персоналу, термінів, матеріального забезпечення, витрат, документації, якості

продукції/технологій та контролю, підготовка договорів з третіми особами, журнал розподілу обов'язків.

При цьому, кожен захід має бути детально протестовано з наступних питань:

- Що? – зміст заходу;
  - Навіщо? – яку мету стратегії реалізує;
  - Коли? – терміни виконання;
  - Скільки коштує? – необхідно порівнювати з наявними ресурсами;
  - Де? – прив'язка до території, місця проведення;
  - Хто? – хто буде розробляти, проводити дії в життя;
  - Як? – методи і способи проведення;
  - Як оцінити ефективність і результативність?
  - Хто буде контролювати, терміни контролю.
- 4) Втілення – реалізація проекту з соціально-комунікаційних технологій, починаючи від згуртування команди (тімблдінг), підвищення кваліфікації та навчання до керівництва учасниками – постановка перед кожним мети, делегування завдань та повноважень, модерація та вирішення конфліктів. Для оцінки ходу реалізації проекту здійснюється контролінг, який розглядають з 3 ракурсів: функціональний, організаційний, інструментальний – інструменти контролінгу, система планування та контролю та система звітності. Контроль досягнення цілей можливо за параметрами: контроль передумов, контроль виконання плану, контроль результатів. Одним із методів контролінгу – порівняння планових та фактичних показників. Бюджетний контроль - формальний (порівняння цифр), змістовний (аналіз причин відхилень). Система звітності – наповнення стандартизованих форм. Порівняння планових і фактичних показників, призначення заходів та запуск змін.

5) Закінчення – завершення проекту з соціально-комунікаційних технологій, а саме: впровадження рішень, контроль успіху, проектна звітність, завершальний звіт, завершення проекту (заключний захід).

- Аналіз існуючої комунікаційної системи і розробка рекомендацій щодо її розвитку: внутрішніх комунікацій, відносин з партнерами, відносин зі ЗМІ, відносин з клієнтами, відносин з держструктурами.

- Оцінка ефективності.

Вона складається з двох напрямків:

- порівняння запланованого та отриманого результату на підставі критеріїв, які заздалегідь розробляються для оцінки майбутніх дій;

- зворотний зв'язок та “lessons learnt” (“вивчені уроки”, які допоможуть при розробці наступної соціально-комунікаційної технології, плануванні і впровадженні окремих проектів).

### **Контрольні питання**

1. Визначте роль теорій комунікації для соціально-комунікаційних технологій.

2. Опишіть існуючі основні моделі комунікаційного процесу.

3. Виділіть елементи ефективних комунікацій з точки зору етапів їх планування.

### **Тема 6. Роль досліджень у соціально-комунікаційних технологіях: типи та методи**

*6.1. Складнощі з оцінки ефективності соціально-комунікаційних технологій*

Вимоги з боку оцінки ефективності (цифри, коефіцієнти, графіки) соціально-комунікативних технологій не можуть бути виконані в повному



обсязі. Проте Норман Стоун (N. Stone) називає деякі сторони результату, які можна оцінювати (які піддаються обчисленню) [40]:

1. процентна зміна «залученості» (занурення, інтересу тощо) – можна обчислити шляхом соціологічного опитування
2. зростання числа отриманих запитів
3. скорочення числа одержуваних скарг
4. частота згадок в пресі
5. можливості бачити і чути певну думку (обчислюється шляхом опитування)
6. поліпшення позиції компанії на ринку по відношенню до конкурентів (маркетингове дослідження)
7. час, витрачений на досягнення певних позицій на ринку (заняття певної частки ринку)

Можна перераховувати й інші аспекти оцінки. У кожній конкретній ситуації можна знайти «обчислювальні» компоненти кінцевого результату.

Як правило, методики оцінки ефективності поєднують моніторинг та дослідження ЗМІ, а також соціологічні опитування як в організації, так і серед її аудиторії.

Наприклад, одна із англійських компаній розробила власну методику оцінки ефективності соціально-комунікативних технологій, яка складається з семи «модулів»:

1. оцінка послань, публікацій та використаних технік;
2. телефонні опитування ЗМІ (до 25);
3. телефонні опитування людей, що приймають рішення та лідерів громадської думки (до 50);
4. опитування споживачів за даними комп'ютерної бази (2000 респондентів);
5. поштове опитування співробітників (за домашніми адресами);

6. телефонні інтерв'ю з тими, хто був присутній на заходах PR-програми, і тими, хто на них не прийшов;

7. щорічне постійне дослідження щодо відношення до спонсорських акцій (більше 6000 опитаних щорічно);

З огляду на те, що для складних соціально-комунікаційних технологій потрібні точні та достовірні методи оцінки їх ефективності, розробка таких методів отримує все більший попит на ринку досліджень.

### *6.2. Методи і засоби дослідження соціально-комунікаційних технологій*

Дослідження можна розподілити за напрямом соціально-комунікативних технологій, за засобами розповсюдження та за змістом. Відповідно маємо внутрішні та зовнішні дослідження соціально-комунікативних технологій, дослідження аудиторій медіа, моніторинг та контент-аналіз ЗМІ [1, 2, 35, 36, 40].

Внутрішні дослідження (проводяться всередині організації). Використовуються в основному психологічні методи збору даних: неформальне спілкування з працівниками з певних проблем, вивчення статистичних даних кадрової служби, узагальнення пропозицій працівників та опитування їх думок, тестування співробітників організації та соціометрія підрозділів, аналіз результатів атестації тощо. Недоліки внутрішніх досліджень, які багато в чому неформальні, можуть бути пов'язані із недостатньою репрезентативністю та об'єктивністю.

Зовнішні дослідження використовують соціологічні методи:

- метод спостереження;
- контент-аналіз засобів масової інформації та моніторинги економічних, політичних та соціальних проблем, а також їх репрезентація засобами ЗМІ;
- виявлення рейтингів,

- зондаж громадської думки,
- експертні опитування,
- аналіз статистики тощо.

Зазвичай вимірювання аудиторії здійснюється тим чи іншим методом опитування населення, тобто звернення з питаннями до населення в цілому або до певної групи людей для отримання як фактичної інформації (дивився /не дивився і т.п.), так і суб'єктивної – думок, оцінок, переважень та інше.

За періодичністю медіа-дослідження бувають:

- разові;
- хвильові;
- безперервні.

За способом отримання даних медіа-дослідження бувають:

- опитувальні (респондента опитують за допомогою інтерв'ю, щоденників, анкет. У будь-якому випадку в опитуванні так чи інакше бере участь інтерв'юєр),
- апаратні (людина-інтерв'юєр повністю виключений з процесу опитування. Респондент взаємодіє з приладом, який і знімає дані про його поведінку).

Ще одна важлива класифікація – за тривалістю відносин з респондентом:

- панельні (респондент опитується регулярно, протягом певного терміну. Панель – група людей, відібрана для проведення дослідження.);
- зі змінним складом респондентів (у вибірці щораз нові люди).

Ця класифікація характерна, в основному, для безперервних (рідше хвильових) досліджень. Характерним прикладом панельних досліджень може служити щоденниковий панель Gallup Media Asia.

*Вибірка*

Для проведення дослідження необхідно встановити, серед кого і де буде проводитися заплановане дослідження. Особи, відібрані спеціальним чином для проведення опитування, називаються респондентами. Вони становлять вибірку опитування. Репрезентативна вибірка формується таким чином, щоб вона повністю репрезентувала структуру генеральної сукупності за полом, віком, місцем проживання тощо. Нерепрезентативні дослідження носять більш стихійний характер. Вибірка може мати випадковий характер чи спиратися на метод суцільного масиву окремих аудиторій. Такі дослідження можуть надати інформацію щодо спостерігаємих тенденцій.

#### *Методика Day–after–recall*

В основу перших панельних досліджень лягла методика day–after–recall (спогад про телеперегляді вчорашнього дня), розроблена на Заході ще в 60–х роках минулого століття. Її використовують при проведенні опитування методом особистого (face–to–face) інтерв'ю або методом телефонного опитування CATI – Computer Assisted Telephone Interview. Головний недолік цієї методики – звернення до людської пам'яті, яка, як відомо, є недосконалою. Респондентові необхідно згадати, які передачі вчорашнього дня він дивився більше ніж наполовину. Інший недолік – неможливість визначити, чи бачив респондент рекламний блок в передачі.

#### *Щоденникові дослідження*

Кроком вперед стало проведення щоденникових досліджень. Це досить проста та найчастіше використовувана методика збору даних. Всім учасникам панелі розсилають однотипні щоденники. Зазвичай щоденник містить список телеканалів (свій для кожного регіону) та розбивку на 15–хвилинні інтервали, які заповнюються респондентом протягом певного безперервного періоду часу – як правило, одного або двох повних тижнів. У деяких методиках щоденник являє собою детальний перелік телепрограм. В кінці тижня заповнені щоденники збираються і видаються нові.

### *Апаратний метод*

В останні роки в світі стали віддавати перевагу апаратним методикам збору інформації про телеаудиторії. Телефонні опитування та щоденникові дослідження не відповідають повною мірою вимогам до якості і точності збору інформації. Ці методи поставляли лише приблизні дані. Спочатку лічильники використовувалися для вимірювання аудиторії радіомовлення, однак сьогодні вони застосовуються головним чином для аналізу телевізійної аудиторії. Недолік лічильника полягає в тому, що він не дає інформацію про демографічні характеристики аудиторії. Щоб вирішити цю проблему, в 1980-і роки стали застосовувати пристрій, відоме як *people-meter* (дослівно "людино-лічильник").

*People-meter* також може фіксувати, що проглядається і протягом якого часу. Але на додаток до цього він дозволяє телеглядачам ввести свої демографічні характеристики. Для цього існує набір кнопок, кожна з яких відповідає тому або іншому телеглядачеві. Зазвичай *people-meter* має 8 кнопок для членів сім'ї, 7 – для гостей і т.д. Кожен телеглядач натискає свою власну кнопку, коли він починає і закінчує перегляд телевізора. Додавання даних лічильника роботи телевізора і записів індивідуального перегляду дає очікувану аудиторію телеканалу чи іншого виду телебачення (наприклад, телетексту, відеокасет, відеоігор і т.п.). Дані зазвичай пізно вночі автоматично скидаються до центру обробки.

*Big-data* – це масиви інформації, які неможливо обробити або проаналізувати за допомогою традиційних. Аналітику *Big-data* використовують, щоб зрозуміти привабливість товарів та послуг, спрогнозувати реакцію та поведінку аудиторії на певні соціально-комунікаційні технології.

### *Контент-аналіз як метод дослідження ЗМІ*

Найменш витратним засобом є контент–аналіз ЗМІ. Термін «контент–аналіз» вживається в різноманітних значеннях.

1. Контент–аналіз – це «дослідницька техніка об’єктивного, систематичного і кількісного опису явного змісту комунікації» (Б. Берельсон), яка існує поряд з іншими техніками аналізу текстів: традиційним, статистичними, аксіобіографіческим, структурним, пропагандистським, нарративним, мотиваційним аналізами і т.п. У сукупності вони складають метод соціологічного аналізу документів.

2. Контент–аналіз – це процедура, яка передбачає конструювання кількісної моделі змісту комунікації, переклад цілісної текстової інформації на мову кількісних показників та індикаторів.

При цьому з одного боку, підкреслюється можливість уникнути суб’єктивізму оцінок, ненадійності та випадковості висновків, розбіжностей, і досягти точності, однозначності, раціональності – всього того, що складає поняття об’єктивності пізнання.

З іншого боку, визнається автономність текстової реальності. Іншими словами, текстова реальність не перекладається на всі сто в соціальну, хоча і її відображенням. Обмеженість контент–аналітичної техніки також проявляється в неможливості формалізувати латентну структуру комунікації, виявити приховані смисли і мотиви повідомлень.

3. Контент–аналіз – це також стратегія систематичного аналізу, який вимагає системи масових, більш–менш гомогенних текстів, в яких досліджувані якісні характеристики з’являються з достатньою частотою.

4. Контент–аналіз – особлива сфера досліджень, що використовують кількісні методи для виявлення масових тенденцій змісту, що комуніціюється, і мають кінцевою метою пізнання соціальних умов формування цього змісту. Контент–аналіз є не вивченням змісту взагалі та не просто набором технічних прийомів, а спирається на загальну соціологічну

теорію методом дослідження закономірностей соціального життя – через зміст її комунікацій допомагає розшифрувати своєрідний «код» відносин дійсності, укладений в масовій комунікації даного суспільства. Контент-аналіз використовується для вивчення масивів однорідних документів, найчастіше повідомлень масової комунікації – преси, телебачення, радіо, кіно, реклами, масової літератури, а також сукупностей будь-яких текстів, які містять однакові смислові одиниці та мають схожу структуру.

Контент-аналіз масової комунікації:

- 1) Визначає соціальні та структурні характеристики масових текстів;
- 2) Виявляє характеристики соціальної дійсності, які знайшли вираз в масових текстах, тиражовані цінності, культурні зразки, символи, стереотипи.
- 3) Розкриває соціальні риси та комунікаційні стратегії комунікаторів (індивідів, соціальних груп, соціальних інститутів, які виробляють та поширюють масову інформацію);
- 4) Виявляє соціальний портрет адресатів, наміри і очікування потенційної аудиторії, міру збігу потреб аудиторії з можливостями текстів, створюваних масмедіа.

Однак контент-аналіз служить не стільки для розуміння кожного з вищезазначених аспектів масової комунікації окремо (реконструкція будь-якого з них за допомогою контент-аналізу потребує врахування впливу інших на утримання комунікації), скільки комплексу їх взаємозв'язків у загальній системі відносин соціальної дійсності.

### **Контрольні питання**

1. Які існують критерії ефективності соціально-комунікативних технологій?
2. Перерахуйте методики оцінки ефективності соціально-комунікаційних технологій.

3. Які існують проблеми вимірювання та оцінки соціально-комунікаційних технологій?

4. Перерахуйте основні методи і засоби дослідження соціально-комунікативних технологій.

5. У чому полягає особливість внутрішніх і зовнішніх досліджень?

6. Які методи використовуються при дослідженні аудиторій?

7. У чому полягає специфіка використання методу контент-аналізу?



## Питання для підсумкового контролю

1. Понятійне коло дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології».
2. Предмет та межі дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології».
3. Історія становлення соціально-комунікаційних технологій.
4. Історія становлення досліджень соціально-комунікаційних технологій.
5. Сучасні підходи та моделі до соціально-комунікаційних технологій.
6. Приклади застосування соціально-комунікаційних технологій.
7. Case-study як метод дослідження.
8. Застосування соціально-комунікаційних технологій в організаціях: внутрішні комунікації.
9. Застосування соціально-комунікаційних технологій в організаціях: зовнішні комунікації.
10. Етапи розробки соціально-комунікаційних технологій.
11. Створення робочої моделі з соціально-комунікаційних технологій.
12. Роль досліджень при впровадженні соціально-комунікаційних технологій в залежності від технологічного етапу.
13. Характеристика кабінетних досліджень.
14. Джерела інформації щодо досліджень впровадження соціально-комунікаційних технологій.
15. Моніторинг ЗМІ як метод контролінгу та оцінки ефективності соціально-комунікаційних технологій.
16. Типи досліджень: метод аналогій, порівняльні дослідження, лонгітюдні дослідження.
17. Аналіз ефективності соціально-комунікаційних технологій: вибір індикаторів.
18. Аналіз ефективності соціально-комунікаційних технологій:

формування вибіркової сукупності.

19. Особливості та складнощі збору даних.

20. Аналітичний звіт: структура та зміст.

21. Динаміка змін у соціально-комунікаційних технологіях як відповідь на світові стандарти журналістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алёшина И. Связи с общественностью – PR. М.: ЭКСМОС, 2002. 480 с.
2. Белл Е., Брайман А. Методы социальных исследований. Группы, организации и бизнес. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. 776 с.
3. Гавра Д.П. Соціально-комунікативні технології: сутність, структура, функції. URL: <https://ukrdoc.com.ua/text/13020/index-1.html> (дата звернення 23.07.2021)
4. Зражевська Н. Комунікаційні технології. Курс лекцій. Черкаси: Брама–Україна, 2010.  
URL:[http://eprints.cdu.edu.ua/241/1/Зражевська\\_Н.\\_I.\\_курс\\_лекцій%2C\\_комунікаційні\\_технології.pdf](http://eprints.cdu.edu.ua/241/1/Зражевська_Н._I._курс_лекцій%2C_комунікаційні_технології.pdf) (дата звернення 23.07.2021)
5. Іванов В.М. Соціальні технології в сучасному світі. М.: Слов'янський діалог, 1996.
6. Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної “кухні”. Львів: “Львівська політехніка”, 2007.  
URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk784339.pdf> (дата звернення 23.07.2021)
7. Коновець О.Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навчальний посібник. Київ: Абрис, 2009. 265 с.
8. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 528 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1991. 654 с.
10. Критерії та класифікація рівнів комунікації. Семіотичний і лінгвістичний рівні комунікації URL:// <http://um.co.ua/1/1-7/1-73820.html> (дата звернення 23.07.2021)
11. Ліберальний дискурс мас–медіа: Навч. посібник за ред. В.Ф. Іванова. Київ: Академія Української Преси, 2011. 168 с.
12. Малімон В. Комунікативні технології в публічному управлінні. Навчально–методичні матеріали. Івано-Франківськ, 2018.  
URL: <https://nung.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Малімон%20В%20І%20Комунікативні%20технології.pdf> (дата звернення 23.07.2021)
13. Маркетинг 4.0 : разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х.Картаджайя, А. Сетиаван. Москва : Бомбора, 2019. 219 с.
14. Матвієнко В. Соціальні технології. К., 2001.
15. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / під.ред. О. Іванової. Київ, 2019.
16. Островська Н. Прикладні соціально-комунікаційні технології. Навчальний посібник для студентів спеціальності «Журналістика» URL:[http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2746/1/Ostrovska\\_Applied\\_social.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2746/1/Ostrovska_Applied_social.pdf) (дата звернення 23.07.2021)

17. Павлух М. Застосування соціально-комунікаційних технологій у міжнародних відносинах. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти, (4). с. 239–248
18. Петрів Т. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. Київ: Грамота, 2003.
19. Почепцов Г. Информационно–политические технологии. М.: Центр, 2003.
20. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1998.
21. Почепцов Г. Теория и практика коммуникаций. М.: Центр, 1998. 352 с.
22. Різун В. Методологія виявлення і дослідження масово-комунікаційного впливу. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. 2013. Вип. 20. С. 42–57.
23. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу (лекція друга). Київ: Київ. нац. ун–т ім. Т. Шевченка, 2000.  
URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2> (дата звернення 23.07.2021)
24. Соціальні технології: заради чого? яким чином? з яким результатом : монографія / за ред. В.І. Подшивалкіної. Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечнікова, 2015. 543 с.
25. Сурмин Ю., Туленков Н. Теория социальных технологий. К., 2004. 608 с.
26. Холод О. Комунікаційні технології. Підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013.
27. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. URL:<https://altairbook.com/books/2632052-svyazi-s-obshchestvennostyu-teoriya-i-praktika.html> (дата звернення 23.07.2021)
28. Эффективный PR / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. Спб.: Питер, 2001. 420 с.
29. Юркевич Е. Н. Герменевтика и коммуникация: коммуникативные модели и культурные основания понимания // Філософія спілкування: Філософія, психологія, соціальна комунікація. Науковопрактичний журнал. № 2. Х.: ТОВ «Кроссруд», 2009. С. 120 – 126.
30. Donovan A. McFarlane. Social Communication in a Technology–Driven Society: A Philosophical Exploration of Factor–Impacts and Consequences. URL:[www.researchgate.net/publication/265808497\\_Social\\_Communication\\_in\\_a\\_Technology–Driven\\_Society\\_A\\_Philosophical\\_Exploration\\_of\\_Factor–Impacts\\_and\\_Consequences](http://www.researchgate.net/publication/265808497_Social_Communication_in_a_Technology–Driven_Society_A_Philosophical_Exploration_of_Factor–Impacts_and_Consequences). (дата звернення 23.07.2021)
31. Fulk, J. Social Construction of Communication Technology. The Academy of Management Journal. Vol. 36, No. 5 (Oct., 1993), pp. 921–950.
32. Wodak Ruth. The Politics of Fear. What Right–Wing Populist Discourses Mean. SAGE, 2015

### **Електронні інформаційні ресурси**

33. Інститут демократії імені П.Орлика <https://idpo.org.ua/experts>
34. Навчально-науковий інститут журналістики <http://journal.univ.kiev.ua/>
35. Навчальна інформація для українських студентів <http://ni.biz.ua>

36. Освіта. <http://osvita.ua>

37. Освіта та самоосвіта

<http://referatss.com.ua/work/viniknennja-i-stanovlennja-pablik-rilejshnz-v-ukraini/>

38. Підручники для студентів онлайн

[https://stud.com.ua/67212/marketing/otsinka\\_efektivnosti\\_marketingovih\\_komunikatsiy](https://stud.com.ua/67212/marketing/otsinka_efektivnosti_marketingovih_komunikatsiy)

39. Українські реферати <http://ur.co.ua/80/743-1-pablik-rileiyshnz.html>

40. Учбові матеріали для студентів і школярів України

<http://um.co.ua/8/8-12/8-127482.html>

**МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ  
В РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН ВИДАННЯХ**

(оновлена в грудні 2020 року)

Джерело: <https://idpo.org.ua/experts>

Інститут демократії ім. Пилипа Орлика здійснює моніторинг місцевої преси та он–лайн видань з метою вивчення змісту та якості регіонального медійного контенту, а також виявлення маніпулятивних технологій та прихованих змістів у регіональних медіа. Оновлена у 2020 році методологія дозволяє глибше проаналізувати якість медіа–контенту в регіональних ЗМІ з огляду на співвідношення окремих жанрів журналістики, відсоток оригінального власного контенту, виокремлення переважаючих тем і можливих маніпуляцій за рахунок розміщення прихованої реклами та порушення базових стандартів професійної журналістики.

**ВИБІРКА**

Експерти ІДПО оцінюють матеріали у три хвили протягом року, по 8 регіонів України в кожній хвили. До аналізу відбираються авторитетні, впливові місцеві ЗМІ. Для кожного регіону обираються:

1) 4 друковані видання – місцева преса, що містить суспільно–політичний контент та пропонує місцеві і загальнонаціональні новини та інформацію. Якщо в регіоні існує більше, ніж чотири друкованих ЗМІ, то перевага надається тим, що мають більші наклади та користуються більшою популярністю місцевих аудиторій.

2) 4 онлайн видання (веб–сайти з новинами та медіа–інформацією), які мають високу кількість переглядів та користуються популярністю у читачів.

## ПЕРІОД МОНІТОРИНГУ

Для здійснення однієї хвили моніторингу ІДПО обирає один повний тиждень (з понеділка по неділю) на місяць не рідше, ніж раз на чотири місяці. Кожної нової хвили оцінюються 8 регіонів. Кількість хвиль на рік та інтервал між ними може змінюватися в залежності від суспільних або політичних подій у країні, періодів низької бізнес–активності ЗМІ та наявного фінансування.

## ПРОЦЕС ОЦІНЮВАННЯ ТА КРИТЕРІЇ

### I. Тип контенту – жанри (лише для друкованих ЗМІ)

Переглядаються ВСІ друковані матеріали (але не більше 100), що побачили світ протягом моніторингового періоду. Якщо в одному ЗМІ за тиждень вийшло більше 100 матеріалів, то робиться загальний список всіх матеріалів за моніторинговий період, й за допомогою генератора випадкових чисел обираються 100 випадкових матеріалів, які й включаються до аналізу. Якщо кількість матеріалів за тиждень є меншою за 25, то рекомендовано додати до вибірки номер газети за попередній тиждень.

2. Формується СПИСОК №1 (майстер–список), в якому кожному матеріалові присвоюється свій власний номер, який зберігається в усіх оцінювальних таблицях.

Відкидаємо: марковану рекламу, телепрограми. Залишаються – прогнози погоди, анонси, кросворди, гороскопи, некрологи, привітання, оголошення, інше.

Завдання рубрикації – виявити переважаючі жанри журналістики та глибину висвітлення подій.

Матеріали сортуються за категоріями:

1. Авторська колонка / колонка редактора

Авторські замітки на злободенну тематику з новелістичним несподіваним фіналом чи висновком, написані колумністом в індивідуальному стилі.

2. Аналітичний матеріал – кореспонденція передбачає деталізований аналіз ситуації. У цьому жанрі журналіст виявляє закономірності дійсності на основі аналізу конкретної події.

3. Аналітичний матеріал – стаття, огляд, текст, в якому журналіст роз'яснює суть різних феноменів, виявляє тенденції розвитку подій, аналізує досвід вирішення будь-яких проблем, виступає з критикою неефективних рішень. Огляд дає панораму подій із прикладами та деталями.

4. Журналістське розслідування – предметом зазвичай є значуще негативне явище. Мета розслідування – виявити причини цього явища.

5. Інтерв'ю, блиц-опитування – інформаційний жанр, що не передбачає журналістського аналізу відповідей респондента. Головним завданням є отримання відомостей без їх оцінки.

6. Інформаційні жанри – новини, замітки, замітки з коментарем, звіти, репортажі, подання важливої оперативної інформації, повідомлення про факти, події тощо.

7. Прес-релізи/протокольні матеріали/офіційні звіти державних установ – офіційні звіти держустанов або комерційних компаній, що містять інформацію від авторів й не були опрацьовані журналістами; можуть бути підготовлені нештатними авторами, але не мають ознак опрацювання журналістами.

8. Рецензія – має строго визначений предмет дослідження. В основному об'єктами рецензій є твори мистецтва, публіцистики, культурні заходи та об'єкти та ін. Жанр рецензії передбачає тільки оцінку події автором.

9. Художні жанри (життєва історія, нарис, фейлетон, історичний екскурс тощо) – на документальній основі узагальнюються важливі



суспільно–політичні явища, розкриваються події, у центрі яких постають конфлікт, розкриття характеру людини, факти приватного життя тощо.

10. Листи в редакцію, звернення читачів – Листи в редакцію та звернення з іменами та/або іншою ідентифікаційною інформацією про авторів.

11. Інше з деталізацією:

– Поради

– Розважальний, в т.ч. гороскопи, кросворди, вікторини тощо

– Привітання/некрологи

– Оголошення/реклама

Всі матеріали, що не підпадають під вищезазначені жанри: побутові поради (дурниці), розваги, гороскопи, оголошення, літературні твори.

У результаті аналізу буде виявлено співвідношення основних груп контенту – аналітичного, інформаційного, «паркетного» та художнього. Для кожного видання буде підраховано загальну кількість матеріалів, що були опубліковані протягом тижня.

II. Співвідношення власного, запозиченого та не ідентифікованого контенту (для друкованих та онлайн). До вибірки включаються ВСІ публікації, що побачили світ протягом моніторингового тижня (але не більше 100).

Для друкованих ЗМІ формування СПИСКУ No1 описане в першому критерії. Для онлайн видань, які мають більше, ніж 100 публікацій за тиждень, формування СПИСКУ No1 відбувається із застосуванням генератора випадкових чисел для кожного дня моніторингового тижня. Рекомендована розбивка: з понеділка по суботу – обирається по 15 матеріалів щодня, в неділю – 10 матеріалів; всього за тиждень – 100. В СПИСКУ No1 для онлайн видань кожному матеріалові також привласнюється свій номер,

який зберігається протягом всієї моніторингової хвили й використовується в оціночних таблицях. Майстер–список має бути доступним іншим експертам.

Матеріали групуються за трьома категоріями:

1. Власний матеріал – визначається наявністю підпису журналіста або редакції; може не містити підпису, але з рубрики зрозуміло, що матеріал створений редакцією (власні коресп., тощо)

2. Запозичений із відповідними посиланнями на автора / джерело Матеріал запозичений із соціальних мереж, національних або регіональних Інтернет– або друкованих ЗМІ, але при цьому в матеріалі зазначене джерело походження інформації.

3. Не ідентифікований матеріал.

Матеріал не має підпису і не має посилання на джерело. Ідентифікувати авторство неможливо. Якщо адміністративна частина сайту автоматично підписує матеріал, це не вважається підписом, який ідентифікує авторство.

### III. Моніторинг тем (для друкованих та онлайн)

Усі матеріали переглядаються й сортуються за тематичними блоками.

– Якщо матеріал може бути віднесено до кількох тем із переліку, обирається переважаюча (односкладна відповідь на запитання «про що матеріал?»).

– Якщо матеріал не може бути віднесений до жодної з запропонованих тем, відносимо до категорії «Інше».

– Запропонований перелік тем може бути доповнений за згодою експертів, якщо кількість матеріалів запропонованої (нової) теми є значною під час моніторингу. Перелік тем може бути також скорочений за згодою експертів, якщо висвітлення даної тематики відсутнє протягом трьох хвилю моніторингу.

Запропонований перелік тем наводиться в алфавітному порядку:

1. АТО / військові дії / воїни й добровольці / допомога армії / реабілітація / повернення до мирного життя.
2. Вимушені переміщені особи (ВПО) / постраждалі внаслідок конфлікту / життя в умовах війни (цивільні).
3. Економіка та фінанси / інвестиції / оподаткування / тарифи / сільське господарство / промисловість
4. Життя місцевої громади / соціальна сфера на місцевому рівні / місцева інфраструктура (суспільство, громадяни)
5. Зовнішня політика / міжнародні договори / Мінські угоди, іноземні новини / уряди інших країн
6. Корупція / викривання корупції
7. Кримінал / діяльність правоохоронних органів / ДТП
8. Культура
9. Історія, краєзнавство
10. Релігія
11. Децентралізація / місцеве самоврядування / реформи на місцевому рівні
12. Надзвичайні ситуації / катастрофи / рятувальні операції
13. Освіта / наука
14. Політика / вибори / партії / політичні діячі / парламент
15. Соціальна сфера / охорона здоров'я / пенсійна реформа / незабезпечені /
16. Спорт
17. Інше (реклама, в тому числі не марковані та неналежно марковані рекламні блоки, короткі оголошення, постери тощо).

#### IV. Тональність

На тональність оцінюються всі матеріали, що підпадають під моніторинг тем. Тональність матеріалу оцінюється з огляду на емоційний вплив, що його створює журналістський матеріал. Матеріали за тональністю можуть бути розподілені на три типи – негативний, нейтральний та позитивний.

*Тональність. Характеристики.*

Негативна історія: матеріал та заголовок мають сильні / очевидні або пом'якшені критичні / уїдливі / негативні / похмурі конотації, що викликають страх, тривогу або занепокоєння, невпевненість, безнадійність. До цієї категорії також відносяться історії, що створюють співчуття / жаль або невпевненість щодо позитивних змін.

Нейтральна історія не чинить емоційного впливу на читача; матеріал і заголовок – нейтральні й не створюють ані негативного, ані позитивного впливу. Зважена мова та висновки в матеріалі скоріш надають факти й залишають читачу можливість для самостійного аналізу.

Позитивна історія та заголовок мають скоріш позитивну, ніж нейтральну тональність, або дуже оптимістичні; використані в матеріалі звороти, епітети, побудова речень створюють надію на краще та/або залишають читача в гарному настрої. Позитивний матеріал може викликати оптимізм, пропонувати конструктивний підхід або містити заклик до дії для вирішення проблем, незважаючи на повідомлені сумні або тривожні факти.

V. Моніторинг матеріалів з ознаками замовності (прихованої реклами) – для друкованих та онлайн.

Складаємо вибірку для оцінювання матеріалів на ознаки замовності (СПИСОК No2). Для цього з загального списку, який оцінювали на перші чотири критерії, обираємо матеріали, які можна визнати суспільно-значущими (такі, що стосуються інтересів суспільства або значної його частини), й не є розважальним контентом.

## ВКЛЮЧАЮТЬСЯ:

- авторські колонки,
- інтерв'ю,
- огляди та аналітика,
- новини та повідомлення,
- листи читачів до редакції з подяками лікарям, депутатам тощо.
- матеріали без авторства та запозичені
- Афіші, анонси подій, заходів
- Привітання офіційних осіб, політиків
- Політичні анекдоти, комікси, карикатури
- Особисті, життєві історії
- належним чином марковані рекламні матеріали,
- кросворди,
- гороскопи,
- приватні вітання, некрологи
- телепрограми
- прогноз погоди
- анекдоти
- дитяча сторінка, художні твори
- самореклама видання
- рецепти, побутові поради
- ціни на ринку, курс валют (без називання об'єктів)
- цитати для настрою...

Такий підхід забезпечує більш повний аналіз інформаційного простору регіону. При аналізі матеріалів на наявність ознак «джинси», за кожним з критеріїв присвоюється значення «0» у разі, якщо ознака відсутня, або «1»,

якщо ознака присутня в даному матеріалі. Висновок щодо ознак замовності робиться за умови, якщо матеріал отримує «1» бал за будь-яким з критеріїв.

Ознаки матеріалів, що беруться до уваги при виявленні прихованої реклами, такі:

Критерій 1. Матеріал відстоює або просуває інтереси однієї сторони.

Критерій 2. Цілком або майже ідентичний матеріал надрукований в інших ЗМІ.

Критерій 3. Експертами є особи, які некомпетентні коментувати подію або процес.

Критерій 4. Безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта.

Критерій 5. Матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта.

Критерій 6. «Паркетні» матеріали із заходів чиновників/політиків, в яких відсутня зрозуміла суспільно-важлива новина.

В залежності від змісту, матеріали, які було визнано як такі, що містять ознаки замовності, розподіляються при аналізі на чотири групи:

- 1) з ознаками «політичної замовності»,
- 2) ознаками «комерційної замовності»,
- 3) «протокольні-офіційні», та
- 4) «неналежно маркована реклама».

До категорії протокольні-офіційних відносяться звіти органів влади про свою діяльність, офіційні оголошення про прийом громадян, оголошення або звіти про роботу гарячих ліній державних структур та депутатів, зустрічі з виборцями, депутатську роботу тощо. Важливим критерієм віднесення до цієї категорії є відсутність підписів журналістів або редакції як авторів матеріалу. Неналежно марковані матеріали – рекламні матеріали, маркування яких не

відповідає вимогам рекламного законодавства (словами «Реклама» або «На правах реклами»).

Відсоток матеріалів з ознаками замовності вираховується від числа матеріалів в СПИСКУ №1 (майстер списку).

## VI. Матеріали з ознаками пропаганди та маніпуляцій.

Одним із завдань моніторингу є виявлення матеріалів, що містять елементи пропаганди та /або маніпуляцій та ставлять за мету дискредитацію діючої української влади, громадського сектору, та/або подій, що відбуваються в країні та регіоні. Такі матеріали не обов'язково можуть містити ознаки замовності. Тому додатково до переліку критеріїв з виявлення ознак замовності, кожен матеріал з вибірки розділу V. «Моніторинг матеріалів з ознаками замовності (прихованої реклами)» також оцінюється наявністю трьох інших критеріїв, а саме:

- Критерій 7. Присутність відвертих пропагандистських тверджень та закликів, що становлять загрозу національній безпеці та суверенітету України.
- Критерій 8. Присутність проросійських прихованих меседжів в межах основних міфів пропаганди держави–агресора. Наприклад: «Україна – країна лузер», «при владі нацисти–бандерівці», «реформи в Україні провалились», «все фінансує захід», «ЄС скоро розпадеться», «Європа не знає, що робити з біженцями», «Україна – частина Росії», «Крим завжди був російським», «Їх там нет», «Україна та Росія – країни–брати», «Україна залежить і завжди залежатиме від Росії», «США використовує Україну як зброю проти Росії» та інші. У разі виникнення сумнівів або підозр на присутність проросійської пропаганди, при аналізі за Критерієм 8, рекомендується звірятись зі стрічками новин російських «пропагандистських» джерел, наприклад ИТАР ТАСС, РИА НОВОСТИ, Российская Газета або Life.ru та аналогічні.

- Критерій 9. «Фейки» та провокації – неправдиві, сфабриковані або вигадані новини та інформація, найчастіше про події в інших регіонах України, в столиці або за кордоном, які читачі не мають можливості перевірити самостійно, й які викликають здатні привносити розбрат, непорозуміння, створювати обурення одних груп населення проти інших, негативні реакції та образи, призводити до публічних акцій або протестів.

## VII. Моніторинг стандартів журналістики (для друкованих та онлайн).

Складання вибірки на оцінювання на стандарти (СПИСКУ №3) беремо до уваги список №2, з якого потрібно відкинути матеріали, від яких за замовчуванням не можна очікувати дотримання на стандарти, а саме:

Зі списку № 2 ВІДКИДАЮТЬСЯ:

### в друкованих ЗМІ

- дуже короткі новини та повідомлення (обсягом до 5 речень),
- Неналежно марковані матеріали,
- прес–релізи та офіційні повідомлення органів влади, що позначені як реклама та/або з посиланням на договір на розміщення офіційних повідомлень,
- власні та запозичені матеріали на суспільно–значущі теми (стосуються інтересів суспільства або значної його частини),
- в тому числі протокольні матеріали та прес–релізи (якщо НЕ позначені як реклама або НЕ мають посилання на договір з органами влади),
- колонки редактора та авторські колонки.

### онлайн ЗМІ

- належно маркована реклама,
- публікації в блогах.

Зі складеного переліку матеріалів за допомогою генератора випадкових чисел для кожного ЗМІ обираються 16 матеріалів (однаково для друкованих



та онлайн). Увага: в списках No1, No2 та No3 один той самий матеріал повинен мати той самий номер. Не порядковий, а оригінальний, який отримав при складанні 1-го списку.

Експерти оцінюють матеріали на дотримання шістьох базових стандартів журналістики, а саме:

Критерії для оцінювання:

1. Стандарт балансу думок / неупередженість – чітко викладені позиції всіх сторін конфлікту. Позицію колективної сторони конфлікту представляє типовий і адекватний представник. У випадку, коли мотиви позицій сторін не є очевидними, необхідною вважається також і аргументація цих позицій сторонами. У складній тематиці для дотримання балансу думок необхідна також оцінка позицій чи аргументів сторін незалежним, але компетентним у темі експертом. У випадках, коли сторона конфлікту відмовляється коментувати тему, в журналістському матеріалі повинно бути чітко заявлено факт відмови із обов'язковим наведенням причини цієї відмови зі слів особи, яка відмовилася коментувати.

2. Стандарт відокремлення фактів від думок (висновків, оцінок) – чітко позначенні початок та кінець кожної суб'єктивної думки (висновку, коментаря, оцінки, прогнозу, обвинувачення тощо); чітке позначення авторства при викладі будь-якої думки; в новинному жанрі неприйнятними є жодні оцінки і висновки журналіста (ведучого чи репортера).

3. Стандарт достовірності інформації – чітко зазначені джерела кожного поданого факту і чітка авторизація кожної думки. Як виняток окремі факти (лише факти!) можуть бути поданими з посиланням на анонімне джерело інформації. При цьому має бути зазначено: компетентність джерела (наприклад, у якому відомстві працює ця людина) і той факт, що джерело побажало залишитися анонімним. На відміну від фактів, будь-яка думка подається завжди виключно з посиланням на конкретну особу – автора цієї

думки. З цієї точки зору недостовірними є «загальні» розмиті посилання («правоохоронці стверджують», «експерти вважають» тощо).

4. Повнота – всі ключові факти, що впливають на сприйняття теми, представлені вичерпно. Якість контексту забезпечується як довідковою інформацією про подію, так і поясненням складних понять (експертні пояснення, визначення, посилання, історичні довідки тощо).

5. Доступність викладення матеріалу – матеріал викладено з урахуванням здатності пересічного читача/користувача легко сприймати журналістський матеріал. Доступно поданий матеріал не містить незрозумілих скорочень, складних термінів, задовгих складних речень; висловлені думки зрозумілі не лише вузькому колу фахівців. Основна ідея автора є ясною, стиль подання інформації відповідає тематиці. Дотримана стилістична вправність та мовна грамотність.

6. Відсутні дискримінаційні висловлювання (мова ворожнечі) – матеріалне використовує дискримінаційні висловлювання щодо статі, національності (етнічного походження), релігії, раси, інвалідності або сексуальної орієнтації героїв матеріалу. Критерій порушено, якщо матеріал не містить явні грубі образи або вислови, але при цьому присутні мовні звороти/слова в заголовку, ілюстраціях, цитатах або анекдотах, що підкреслюють нетерпимість або глузливе ставлення до груп людей або окремих осіб.

При аналізі матеріалів на дотримання професійних стандартів за кожним з критеріїв присвоюється значення 0, 1 або 2.

Матеріал отримує «0» у разі, якщо критерій не дотриманий, «1» – якщо критерій дотриманий в матеріалі не повністю, «2» – якщо критерій дотриманий в повній мірі і консультант не має сумнівів.

Таким чином, кожен матеріал може отримати максимально дванадцять (12) балів.

З огляду на дотримання стандартів, сукупність матеріалів може бути проаналізована на краще дотримання тих чи інших критеріїв із розбивкою за регіонами, а також виявлені ЗМІ, які систематично порушують стандарти журналістики.

## АНАЛІЗ ДАНИХ ТА ЗВІТУВАННЯ

### *Збір та обробка даних моніторингу*

Експертна група в кожному з 8-ми регіонів вивчає інформаційний потік за тиждень та формує пакет матеріалів для аналізу відповідно до описаних вище правил. Відібрані для оцінювання матеріали надаються експертам для оцінювання. ІДПО використовує перехресний метод оцінювання на предмет наявності ознак замовності: кожен матеріал зі списку No2 переглядають експерти регіону походження матеріалів, а також експерти іншого («перехресного») регіону. Вибір «перехресного» регіону відбувається за принципом «зсуву», що передбачає повторне оцінювання кожного з інших регіонів не раніше, ніж через сім хвиль.

Для фіксації факту оцінювання кожного матеріалу експерти використовують таблиці в форматі Excel. При зберіганні файлів з оцінками, в назві файлу вказується назва регіону походження матеріалів та назва регіону, експерти якого здійснювали оцінку за шаблоном «Регіон – X (замість X вказується регіон, матеріали якого оцінюються); Експерти – Y (замість Y вказується назва регіону, з якого походить експертна група)». Координатор моніторингу пізніше зводить дві таблиці No2 з оцінки на ознаки замовності того самого регіону в єдиний файл та підраховує усереднений показник замовності, яким можуть користуватись експерти в своїх подальших комунікаціях. Якщо оцінки двох експертних груп різняться більше, ніж по 1 матеріалу, групи мають обговорити свої оцінки тих матеріалів та дійти згоди щодо наявності або відсутності ознак замовності.

### *Підрахунок показників та висновки*

В результаті запропонованого експертного моніторингу медійний простір може бути проаналізовано за наступними показниками:

- 1) співвідношення жанрів в інформаційному потоці, що його створюють місцеві ЗМІ,
- 2) співвідношення власного, запозиченого та не ідентифікованого контенту – окремо для друкованих та онлайн ЗМІ,
- 3) тематика та тональність, що переважають в регіональних ЗМІ, – окремо для друкованих та онлайн.

Аналіз змістів здійснюється експертними групами регіону походження матеріалів як можливі відповіді на наступні запитання:

- Які теми переважали в матеріалах регіону протягом моніторингового періоду? (використовуються відсотки для друкованих та онлайн)
- Які важливі теми замовчувались або висвітлювались недостатньо?
- Які методи маніпуляції використовували журналісти у висвітленні складних і чутливих тем (політика, економіка, місцева влада, АТО, зовнішня політика тощо)?
- Чи присутня прихована реклама у висвітленні найбільш чутливих тем? (важлива наскрізна нумерація матеріалів).
- Чи були виявлені пропагандистські або маніпулятивні матеріали, що несуть приховану загрозу державності країни, проросійські приховані меседжі, неправдиві новини? Які медіа розміщували такі матеріали? Чи містять такі матеріали ознаки замовності? (важлива наскрізна нумерація).
- Проти яких груп націлена мови ворожнечі, якщо її було виявлено.
- Які видання її використовували, яким є їх потенційний вплив?

4) Частка матеріалів з ознаками замовності в загальному потоці регіонального медіа-контенту. Розрахунок % матеріалів з ознаками замовності для кожного ЗМІ відбувається за формулою: % (відсоток) замовності = кількість матеріалів з ознаками замовності / загальна кількість матеріалів у вибірці (список No1)

Показник % (відсотку) матеріалів з ознаками замовності для регіону вираховується як середнє по всіх ЗМІ регіону одного типу, тобто експерти звітують % (відсоток) матеріалів з ознаками замовності окремо для друкованих і окремо для онлайн ЗМІ. Варто звертати увагу на видання, які суттєво відрізняються від усереднених показників – в більший чи менший бік.

б) Якість місцевого медіа-контенту з огляду на дотримання базових стандартів журналістики.

Підрахунок середніх показників за стандартами вираховується як середнє для кожного ЗМІ за кожним стандартом. Використовуються також середні показники за стандартами для регіонів, окремо для друкованих та для онлайн ЗМІ.

#### *Написання та публікація аналітичних звітів*

- Кожна регіональна група експертів готує аналітичний звіт за результатами моніторингу ЗМІ в своєму регіоні протягом двох тижнів після завершення моніторингового періоду.

- Список матеріалів для оцінювання на ознаки замовності для “перехресного регіону” виставляється протягом 7 днів після завершення моніторингового періоду.

- Регіональні звіти можуть бути опубліковані на сайтах місцевих партнерів – регіональних та національних ЗМІ або НУО – лише після зведення показників двох регіональних груп.

- Протягом 1 тижня після отримання моніторингових звітів регіонів національний координатор ІДПО готує зведений аналітичний звіт з обов'язковим подальшим розміщенням на сайті Інституту (<http://idpo.org.ua>) та сайті Інтерньюз.

- Партнером з висвітлення моніторингу є неурядова організація Детектор медіа, яка також може публікувати регіональні та зведені моніторингові звіти на своїх сайтах <http://detector.media> та <http://osvita.mediasapiens.ua>.

- До Інтерньюз подаються узагальнені регіональні звіти, обсяг кожного не перевищує двох сторінок. Регіональні звіти та зведений звіт ІДПО за кожен моніторингову хвилю перекладається англійською мовою. Інтерньюз може змінити вимоги до змісту та формату моніторингових звітів.

- Результати моніторингу також розповсюджується на сайтах та соціальних мережах МГО Інтерньюз.

**Рекомендована структура аналітичного звіту (регіонального та національного):**

1. Загальний висновок щодо якості медіа контенту в обраних регіонах за моніторинговий період.

2. Основні теми та тональність матеріалів.

3. Статистика щодо матеріалів з ознаками замовності (джинса політична, комерційна, протокольно-офіційна інформація, неналежно марковані матеріали).

4. Матеріали з ознаками пропаганди та маніпуляцій (пропаганда, проросійські приховані маніпулятивні меседжи, інші фейки та провокації).

5. Оцінки матеріалів за стандартами.

6. Висновки щодо різноманіття жанрів та майстерності журналістів у поданні матеріалів доступною мовою. Звіти мають містити посилання (відео,

фотографії) на матеріали, які визнані експертами як такі, що порушують стандарти або мають ознаки замовності.

Кількісна інформація ілюструється за допомогою діаграм та графіків (тенденції, питома вага). Добре, якщо наводяться вислови експертів з прикладами та висновками або цитування зразків порушення стандартів, приклади пропаганди, прихованої реклами.

Моніторинг здійснюється за підтримки Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews. Всі думки та висновки, що наведені в моніторингових звітах, є виключно відповідальністю експертної групи Інституту демократії ім. Пилипа Орлика і не обов'язково відображають точку зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз.

Навчальне видання

**Виставкіна Дар'я Олегівна**

**ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

*для студентів спеціальності 061 «Журналістика»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти*

Підп. до друку 16.12.2021. Формат 60x84/16.

Ум.-друк. арк. 4,5. Тираж 10. Зам. №.401/21

Видавець і виготовлювач

ТОВ "СІМЕКС-ПРІНТ"

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3807 від 22.06.2010 р.

Україна, 65005, Одеська обл., місто Одеса, вул. Дальницька, 53.

Тел. (048) 709 2050. E-mail: info@simexprint.com.ua

<https://www.simexprint.com.ua>