МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра української філології та журналістики

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МАС-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНСЬКИХ ЗМІ)

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент IV курсу 461 групи
деної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми «Журналістика»
Матюхін Владислав Сергійович
Керівник: кандидат філологічних наук, доцент,
Юріна Юлія Миколаївна
Рецензент: Мовчан С. О.,
представник Національної ради з питань
телебачення і радіомовлення в Херсонській
області, член правління Херсонської обласної
організації Національної спілки журналістів
України

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП..……3

РОЗДІЛ 1. PR У СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ…… **5**

1.1. Технології та ознаки PR ……5

1.2. Основні властивості стереотипів……12

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ……14

2.1. Вплив PR-технологій на політичні процеси……14

2.2. Маніпуляція в херсонських медіа ресурсах…… 16

ВИСНОВКИ…….20

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..21

ВСТУП

Актуальність дослідження. У світі є тенденція активного розвитку повсякдення у різних сферах діяльності, а саме на цьому фоні є багато фактів, котрі наштовхують на розвиток впливу та розвиток попиту на компанії , організації, тощо. Це спонукає на пристосування до активної сучасності, а саме за допомогою ПР-технологій. Сьогодні, в епоху інформації та активного використання мас-медіа, є способом впливу на громадськість та формування попиту.

PR сам по собі є способом реалізації попиту різних компаній та сфер послуг для формування соціального використання.

Якщо взяти за порівняння реклами та піару то сенс є схожий, але структура подачі різна. Піар є по-перше досягнення цілі в просуванні популярності)знання про продукт та послуги тієї чи іншої сфери діяльності компанії.

Таким чином, покупець буде усвідомлений про товар, котрий його цікавить. Все це для залучення більшості клієнтів на довгий період, що буде впливати позитивно на сферу діяльності певної компанії чи організації сфери послуг.

Актуальність теми є важливою в аналізі взагалі піару як такого в період максимального розвитку світу та як це діє, а саме як і де використовується технологія поширення та за допомогою чого, також , що з цього має громадськість.

Мета і завдання дослідження для того, щоб зрозуміти структуру впливу піару на громадськість та технології котрі використовуються в

специфіці використань PR-технологій в мас медіа

Об’єкт дослідження є піар як поняття.

Предмет дослідження є використання PR-технологій та їх специфіка на прикладі херсонських мас медіа

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі методи:

- спостереження та порівняння;
- аналогії;
- аналізу та синтезу;
- статистичного аналізу, групування та узагальнення даних;
- експертний.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій для підвищення якості послуг реклами.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дослідження тісно пов’язана з науково-дослідною темою «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» № 0117 U 001732, над якою працює кафедра українського мовознавства та журналістики Херсонського державного університету.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної джерел (26 позицій).

РОЗДІЛ 1
PR У СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Технології та ознаки PR

В 15 столітті козацька рада стала важливим зв'язком с громадскістю, тобто збори, де обговорювались різні ситуації та події по всій Україні, а саме брали участь козаки з різних регіонів. Це було і є показником розвитком демократії та взагалі показником звя'зків в середені суспільства України.

На початку 20 століття була напруга між громадскістю та підприємцями, це призводило до протестів капіталістів і чиновників. Все це призвело до зміни ланки правління, від того з'явилися так звані спеціалісти які повинні були по-новому врегульовувати питання з персоналом, це призвело до налагодження відносин і стала тим саме званим ПР. Перейшовши до доби ПР в УРСР звісно пов'язано с самим СРСР. В період Жовтневої революції (1920-1930) в нашій країні зв'язок громадськості мав складний період.

Є очивидним факт прийому агітації та пропаганди знайшло все це своє й в ПР. Вважається, що в період "білого руху" саме від "червоних" зазнали поразки через інформаційний вплив.

Паблік рилейшнз в країнах СРСР та в Україні почав свій розвиток на початку 90-х років XX ст. Але випливали схожі проблеми як і в інших країнах так і в США. Офіційно зв’язки з суспільством були в своїй

діяльності неправомірними і лише на той час починає працювати механізм підготовки фахівців у піарі.

Слід зазначити, що зв'язок с суспільством не мав своєї позиції, як в науці, освіті, але і навіть у повсякденності. Але практичні навички комунікації в громадськості у різних сферах життєдіяльності потребувало широкого розвитку для сучасного темпу.

Першими в Україні набуло поширення паблік рилейшнз у політичній сфері для вже на той момент впливу на громадян, такими ставали прес-служби при президенті, парламенті чи іншої гілки влади, той вплив котрий ми маємо сьогодні є фактом значущості початку розвитку піару тоді саме з цього. Навіть ті кошти, котрі виділяються в політиці для піару свідчать про важливість діяльності політики та її впливу.

Отже, особливістю розвитку За розвитком теперішнього вітчизняного ПР-бізнесу на кінець XX ст. є саме вплив закордонної практики, яка там була набута і починала свій шлях.. Засновниками цієї діяльності стали

Саме іноземні компанії стали родоначальниками з активними інвестиціями і вже незабаром більшість компаній перебрала собі такий досвід, що спонукало до подальшого розвитку.

Сьогодні піар та взаємодія з громадськістю для України є особливим механізмом. Ще у 1998 році українські журналісти мали думку, що послуги піару нерозвинені, але вже після було створено українську асоціацію, котра відповідала за піар, це був важливий крок у розвитку зв'язку з громадськістю.

В період активного розвитку української громадськості вирішення питань у різних сферах життєдіяльності притаманна активна динаміка у розвитку особистості у соціумі

. Слід зазначити, що саме ЗМІ грали велику роль у розвитку. Газети, написи, слова, ТВ, різні інформаційні або впливові зображення можуть знаходити себе у різних віддалених куточках суспільного життя і навіть там зможе впливати на думку людей. ШирокіТой величезний вплив, котрі мають ЗМІ, а саме те, що вони вміють, спонукає до більш глибокого вивчення функцій, механізмів та розвитку впливу як такого на суспільство. ефективність впливу на аудиторію. Наразі, засоби масової інформації тісно пов'язані з піаром, бо іх взаємодія позитивно впливає на вирішення тих чи інших питань. ЗМІ, реклама та піар максимально тісно пов'язані між собою. В світі, наразі, комунікація з суспільством чи то піаром, є принциповим чинником в побудові взаємодії різних сфер діяльності організацій.

.В різних організаціях комунікація с суспільством посідає таке ж важливе місце як і маркетинг. Як вже багато компаній звикли тему маркетингу трактувати як паблік рилейшнз, а саме ніби ту науку аналізу, взаємодії, можливість дивитись наперед, виконуючи поставлені задачі котрі будуть активно сприяти побудові відносин компаній та громадськості.

Можна вказати, що нині не дивлячись на новизну, в Україні все ж є важливим для повної комунікації з людьми. Нині піар має попит усюди, знову є таки, незважаючи на сферу діяльності компаній чи організацій, нині існує безліч фактів, котрі допоможуть досягнути максимально результату від взаємодії за допомогою піару.

Сучасний світ-це світ технологій та максимально активного розвитку, а саме піар та зв'язок с громадськістю та медіа ресурси є значущою частиною у формуванні людської думки, звісно, що все залежить від якості подачі інформації, але нині, можливості котрі має піар за

допомогою різних способів комунікації з людьми майже не має і не нисе в собі помилок.

Вивчаючи той самий вплив на суспільство, за допомогою піару, слід зазначити, кожній компанії та організації в різних сферах слід робити сприятливу думку людей, підтримувати та розвивати свій імідж та якість дій їх робочого колективу, допомагати розуміти чому саме ця компанія чи організація повинна бути пріоритетною для них та робити все для задоволення потреб громадськості.

В свою чергу концептуальне положення піару має свій, так званий, стиль, завданням якого полягає в наданні реклами в для себе притаманному стилі. Звісно, все це спрямовано саме на позитивну дію як зі сторони організації так і зі сторони громадськості, завдання ж піару полягає у вмінні реалізувати попит у людей. Важливо виділити PR-компанії котрі спрямовані на різні аудиторії, реалізація цілей заходу презентації,що знову ж таки спрямована на залучення та симпатію зі сторони суспільства.

Слід почати з технології в цілому, а саме це є сукупністю механізму піару як такого та поставлення та реалізація цілей, завдань, потреб та дій організацій різних сфер.

В поєднанні з громадськістю є низка етапів, а саме:

1. визначення потребі для створення зв'язку

2. створення та реалізація продукту з використанням детального аналізу

3. Виконання поставленої задачі для їх подальшої реалізації на практиці.

Інструмент ПР технологій

Ні для кого не є новизною, в еру технологій, існує безліч технологій у зв'язку зі суспільством, вбираючи в себе різноманітність способів

комунікації виходячи максимально потрібним ефектом взаємодії.

Стереотип та міфологія найчастіше використовується як інструмент. Наприклад, міфологізація у бізнес-PR - це повне трактування явища в сфері комерції, згідно з цим об'єктом піару це створює значущість в обговоренні події. Коротше-об'єктом піару є велика та міцна організація, компанія чи значний бренд.

Стереотипом, в свою чергу, є стислий, але стійкий факт з конкретно зрозумілою інформацією з конкретним змістом певної події.

Тож, для реалізації цілей компанії чи організації в паблік рілейшнз різним засобами використовується. Через тісний контакт з громадськістю, сновуж таки, використовуються різноманітні засоби, притаманні, навіть, оригінальні та

неочікувані за своїм масштабом та креативністю. Все це, неодноразово свідчить про широкий багаж парників впливу на суспільство, все це, дуже добре впливає на авторитет та якість компаній чи організацій, що найчастіше дає позитивний результат.

Звісно, найчастіше в практиці використовується засоби масовох комунікації. Для плідної співпраці ЗМІ та піар-контингенту потрібні конкретно встановлені, так би мовити, стандарти, а саме якісне звернення до читача

https://uk.wikipedia.org/wiki/Технології_PR

Слід розмежувати піар за різним характером.

Піар є як чорний, так і білий, сам по собі він схожий з тією ж рекламою, але реалізація такого піару є різною, тобто використовуються різні методи демонстрації товару.

Доволі таки давно відомо, що існує війна в медіа ресурсах і саме чорний піар має в собі таке надбання, частіше це неправдива, негативна, маніпулятивна та фейкова інформація проти організації або спрямована на іншу взаємодію в комунікації.

Частіше так роблять через конкурентів, котрі запропоновують схожу продукцію від чого отримують свою вигідну позицію, але не завжди так буває. Коротше кажу, чорний піар-це негативний вплив та забруднення іміджу іншої компанії чи організації.

Щодо білого піару, то в цьому випадку він увібрав в себе позитивні кондиції, чесний та прозорий інформований проект, що спрямований на звичайну людяність.

Зазвичай у такого піару немає тієї самої назви (білий), бо за своєю концепцією він не потребує пояснення, скоріше актуальніше поняття звичайного піару.

Також, треба вказати, що саме чорний піар став саме тим супротивником на перевагу білому, звичайному піару

Навіювання у чорному піару майже немає, від того це можна віднести до одного з прийомів чорного піару, наприклад, таке може зустрітись нам в ЗМІ, точка зору, котра вигіда, як би то не здавалося дивним, обом сторонам, як у суб'єктів так і об'ктів піару з формування конкретної думки.

Щодо прийомів чорного піару, то тут можемо виділити декілька моментів, такі як антиреклама, контр-реклама, створення проблеми з нічого.

В свою чергу, у білому піарі встановлена конкретика для громадськості так і для компанії чи організації, все це сприяє для активного розвитку попиту такого піару, позицію вищого рівню на ринці попиту та

задоволення потреб суспільства також в інформаційному стилі та стояти вище ніж конкуренти котрі ,можливо, використовують способи того ж чорного піару. Сфери послуг з таким іміджем завжди будуть актуальні та заздалегідь зрозумілими для вибору серед інших організацій.

Також. гарному іміджу може сприяти колектив, котрий відчуває значущість своєї компанії і все це позитивно надалі буде впливати у бажанні працювати краще.

Аналізуючи чорний та білий піар все ж важко встановити рамки дій того, чи іншого піару. Кожен по собі індивідуальний, від подачі, реалізації і відношення до суспільства.

Слід виділити ще низку технологій, а саме;

-Сірий-інформація котрого подається у формі закритості, але не має відкритої брехні чи спекуляції, мжем бути як негативною, так і позитивною.

- Рожевий - включає в собі класифікацію міфів та легенд. Навіть виділяється такий прийому в цьому піару, як інформація про появу та історію компанії..

- Зелений – інформативність, котра спрямована на ахист навколишнього світу, а саме її природи. Висвітлюються проблеми екології, способи боротьби та інше.

- Жовтий – образливий спосіб подачі інформації спрямований на когось не будь, частіше використовується у сфері шоу бізнесу та політиці.

- Коричневий – звичайна пропаганда

- Соціальний – для позитивної форми позитивної реакції та поведінки. Наразі, частіше під соціальним піаром характеризують дії

компанії в інтернеті, допито піарна компанія на сайтах або соціальних мережах.

- Вірусний – тема піару яка висвітлюється в спілкуванні між людьми на саме цікаву тему для обговорення та поширення в різних своїх формах реалізації.
- Конфліктний – боротьба інтересів у різних сферах діяльності, як між компаніями та організаціями так і в політиці та державі загалом.

Тож піар, це складний суперечливий механізм впливу та реалізації цілей на аудиторію та соціум у цілому. Можна також порівняти з так би мовити наукою вчення і на практиці воно так і є, тобто способи застосування, технологія та нитки впливу є цілою системою впливу.

Вся ця наука використовується в сучасному світі усюди, головною ціллю піару є реалізація свої поставлених цілей, тобто щоб споживач вибрав та і взагалі звернув увагу саме на цей товар, продукт, а якщо в сфері політики, на прикладі виборів, то потрібного кандидата чи партією. Піар завжди був і буде надалі розвиватись стрімкими темпами та заохочувати все більше громадськості.[http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html]

1.2 Основні властивості стереотипів

Основні властивості стереотипів

- Можливість впливати на рішення споживача та партнером, також логіка може не співпадати.
- Залежно від конкретного факту, як позитивного так і негативного, підказувати та вилучати інші організації.

- Наявна конкретність зі сприйняттям реальності як такої кожного з суспільства,також можуть бути і позитивними так і негативними, за трактування такий стереотип також можуть називати як популярності і байдужості.

Стереотипи маркетингу-думка компаній про самих себе, про роль та цілі котра вона реалізує, товар та продукцію котру надає.

Прикладом є розширення асортименту товару та презентацію торгової марки як такої., є звісно не такі і цікаві продукти, тому спрямованість піару падає на них більше, в деяких ситуаціях ціни на товари знижують та просувають це за допомогою маркетингу для повної реалізації.

Споживачі стереотипу – загальне поняття з конкретними виразами в стилі краще, якщо простіше, добре де немає нас та щось на кшталт побачити отже повірити та подібні трактування.

Стереотипи також відносять до товарної категорії. Це може бути в прикладі дешевої косметики за поганою якістю, можуть бути ще більше поглибленими та поширеними, щось на типі скільки бажань та думок стільки і людей.

Також, в піар технологіях використовується думка різних чуток та догадок, скандалів та різні події у своєму використанні.

Технологія чуток також має право на своє існування.

В суспільстві звикли створювати чутку про ті чи інші організації, компанії, товар, сферу послуг чи про звичайних людей, це все буває комусь і вигідно для реалізації своїх планів чи звичайного заплямування репутації чи іміджу різних сфер.

Зазвичай непідкріплені чутки не беруться в увагу, але дивлячись на менталітет суспільства, чутки є актуальними і надалі. Чутку можуть бути і

позитивними так і негативними, все це впливає на обговорення та в деяких ситуаціях на позитивний попит. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Технології_PR]

Взагалі, розуміння стереотипів як таких та їх технологій та особливостей, механіки впливу на громадськість та соціум в цілому, впливами на процеси у різних сферах та повсякденному житті.

Гарно виконаною роботою фахівця піару є позитивний вплив на громадськість не дивлячись які саме способи були використанні в досягненні цілі компанії, чи іншої сфери діяльності і значущості в суспільстві, це і є успішною діяльністю.

При формуванні політичного іміджу в використанні стереотипів, який був сам по собі прозорим, чесним і з використанням всіх правил технологій та специфіки піару, все впливало позитивно на ефективність комунікації з громадськістю у різних сферах життєдіяльності.

Головною умовою стереотипів котрі використовує сфера діяльності це ефективність та правильне використання всіх способів впливу для повної реалізації, знову ж таки стилів, технологій та функцій піару для повної та позитивної комунікації з суспільством в час активного розвитку життя як такого.

[http://vlp.com.ua/files/16_63.pdf]

2.1 Вплив PR-технологій на політичні процеси

Політичний піар на пострадянському просторі займає лідируючі позиції. Якщо поглянути на країни заходу, то там в першу чергу йде акцент на фінансову систему та урядовий піар система. Можна й вказати, що тут піар бере свій початок з виборів парламенту та президентів.

Наприклад в системі піару Росії 60 відсотків бере в себе саме політичний піар, ціною на один голос становить приблизно 3 долари, але в деяких ситуаціях за прохід депутата чи якоїсь фракції становить і мільйони доларів.

Формується піарна система від виборчої компанії того чи іншого депутата чи партії, тобто рекламна агітація, звісно слід зазначити і про рекламу не тільки свого проекту, а й антиреклами конкурентів.

Все частіше всесвітньо павутинний ресурс стає на перший план у рекламі та кращого впливу на аудиторію, навіть декілька років тому, інтернет медіа не мали такого впливу на виборця.

Слід зазначити, що в 2004 році в Україні при президентських виборах кількість відвідувань сайтів складала 120 тисяч відвідувань лише на один сайт,а вже на момент парламентських виборів, ця цифра зросла майже до 3 мільйонів відвідувань.

За дослідженням американських спеціалістів зазначалось, що одна люди за впливом комунікації може впливати на думку до 7 людей, які навіть не розбирались у тій чи іншій ситуації, а лише наштовхувались на думку іншого. Або навіть не мали доступу до всесвітньої павутини, тому саме інтернет ресурси почали активно форсуватись у виборчих компаніях партій чи конкретних кандидатів на ті чи інші посади.

Слід зазначити цікавий факт, ще в 1996 році спеціаліст у зв’язку з громадськістю Ю. Марлоу вказував, що саме інтернет ресурси будуть пріоритетом для політичного впливу, а вже в 2002 році книга була перекладена.

Скоріш за все, вихід книги співпав з розвитком впливу всесвітньої павутини на суспільство. Попит зростав і все це стало впливати і використовуватись все частіше у журналістиці., а з розвитком медіа

стрімкий вплив на глобальному рівні.

Все частіше чуємо про політологів тісно зв'язаних с журналістикою, від того можемо відмітити появу такого терміну як політтехнологи, а саме спеціалісти у сфері піару, котрі вміло подають інформацію реалізуючи зацікавленість громадськості. Незадовго до парламентських виборів за думкою аналітиків саме маніпулятивність є основою політичним інструментом впливу.

При дослідженні данного факту розвитку та значущості піару в політиці було продемонстровано на прикладі виборів до парламенту у 2006 році в Украні, а саме предметом є висвітлення специфіки політичних технологій в медіа ресурсах, як головно. Частиною розвитку впливу на громадськість за допомогою піару в поєднанні з журналістикою висвітленою в інтернет-ресурсах.

2.2 Маніпуляція в херсонських медіа ресурсах

Досліджуючи систему впливу медіа на прикладі парламентських виборів у 2006 році, слід дослідити за основною темою херсонських медіа.

Вважається, що кожна десята стаття в цих медіа є маніпуляцією і все це є на основі міських виборів та має вид звичайної передвиборної реклами.

Опираючись на дослідження аналітиків INFOCRIME які проводили перевірку найпопулярніших сайтів міста Херсон з 7 по 13 вересня 2020 року. За основу дослідження були взяті такі сайти: Мій Херсон, Новий день, Херсон нет, Херсон онлайн, Херсонщина за день, Херсонщина 24 та 4 місцеві канали: ВТВ плюс, Суспільне Херсон, Твій плюс та Херсон плю. В обсязі було перевірено 955 повідомлень, 93 з котрих мали факт маніпуляції та 3 з котрих мали рейкову інформацію.

Тепловий апокаліпсис- одна з маніпуляцій. Перший регіональний, Херсон.net та Херсон онлайн оприлюднили матеріал під заголовком Игоря Колыхаева беспокоит подготовка Херсона к отопительному сезону , у матеріалі фігурує пост з Facebook-сторінки народного депутата партіх За майбутнє Ігоря Колихаєва, який на той момент був кандидатом на посаду мера Херсону.

Зазначається, що вже з самого початку мається маніпуляція: «Опалювальний сезон 2019-2020 став найгіршим за останні роки в нашому місті, таким собі тепловим апокаліпсисом»

Вже сам факт використання такого порівняння вказує на його некоректність., та за запитом аналітиків до міського голови, отримали зовсім іншу відповідь, котра свідчить про стабільно проведений опалювальний сезон бех яких би то ексцесів та проблем. Відштовхуючись від цієї відповіді можемо зазначити перебільшення народного депутата Ігоря Колихаева, що є маніпуляцією в бік діючої влади херсонщини. Це є виголосом на підставі виборів, котрі пройдуть в майбутньому на пост очільника міської ради, заява є не критичною, але згадавши вплив думки на громадськість, ця заява може зіграти на користь пана Колихаєва.

7 71 відсотку українців не вистачає миру--фейк1

За своїм голосом ситуація є подібною, все на томуж ресурсі Facebook, але цього разу на сторінці Василя Федіна, котрий також був кандидатом у мери міста, зробив пост вказуючи некоректні соціальні данні.

Вік вказував, що 71 відсотку українців не вистачає миру, де спирався на соціальні опитування. Насамперед, на той момент за останньою інформацією соціального опитування Рейтинг 43 відсотки занепокоєні миром в країні, а саме ситуації на сході країни. В свою чергу, одне з видань

)Херсон онлайн) продублював повністю неправдиву інформацію надану на своїй сторонці народним депутатом Василем Федіним. Це є фактом дезінформації містян.

Не відштовхуючись від теми піару, можемо виділити ще маніпуляцію з тематичним заголовком «Піар за чужий кошт». І знову фігурує лідер з самопіару Ігор Колихаєв, на початку вересня на каналі ВТВ плюс, до ефіру вийшов сюжет «Створюють свято», а саме цікавить коментар у цьому сюжеті кандидата у мери Херсона Ігоря Колихаєва, же він зазначив про те, що він та його команда і створює подібні фестивалі, к на зараз так і на далі.

Пізніше на YouTube каналі та публікації у facebook ВТВ + було видалено але аналітики проекту зберегли скріншоти та спостерігачі мережі ОПОРИ також зберігали та виклали в себе на YouTube, каналі відео цього сюжету.

Надалі стало відомо що Колихаєв ніяк не відноситься до організації ГогольFest, що проводився тоді у Херсоні. Все це було проведено за кошти агенції США з розвитку USAID, та з обласного бюджету за підтримкою міської ради Херсона. Слід зазначити що організатори таких фестивалів завжди повідомляють про своїх партнерів але на той момент команда Ігоря Колихаєв ніяким чином до організації не стосувалась, таку маніпуляцію не складно перевірити.

"Знову міст"-маніпуляція.

Також кандидати в мери Херсону: Юрій Кирилов та Володимир Сальдо також проводили піар за кошти бюджету. Справа йде про мостоперехід між районами міста ХБК та Таврійським.

На своїй сторінці у facebook Юрій Кирилов зазначив "Верховна рада приймає в першому читанні зміни до державного бюджету та виділяє на

мостоперехід 300 мільйонів гривень". Але на той момент рішення парламенту було б тільки через тиждень, а саме 17 вересня. В той же час, цей матеріал вийшов на шпальтах херсонських газет під видом реклами.

Один з заголовків на сторінці херсонської газети " Гривна " №37 від 9 вересня 2020 року: "Юрій Кирилов: "Херсонський мостопереход хід стане частиною нового Херсона"

Не пройшло й тижня, як херсонські засобів масової інформації подавали інформацію, нібито депутат Володимир Сальдо від фракції "Наш край" є причетний до початку будування мостопереходу.

"Вигадані досягнення"-маніпуляція.

Фігуру, знову ж таки, Володимир Сальдо. В місті є ділянка судно заводу, а саме на голосуванні в міській раді Володимир Сальдо вказував, що саме він домовився про повторне голосування з цього приводу.

Але фактично, це є маніпуляцією, бо справа в тім, що таке, нібито, прохання повернутися до розгляду цього питання, було вимовлене ним на технічній перерві, але це не означало, що саме це є його заслугою. В п'яти засобах масової інформації Херсонщини були надані матеріали, в котрих вказувалось , що це є заслугою Володимира Сальдо..

Проаналізувавши низку матеріалів, котрі публікуються у засобах масової інформації, бачимо факт набирання обертів піару перед президентськими, парламентськими чи міськими виборами агітації та фактичного піару.

ВИСНОВКИ

З початку свого розвитку піар все більше поширювався в світі та поступово набирав обертів для подальшого свого розвитку. В сучасному світі вплив на громадськість таким чином є дуже важливою частиною.

Піар як і реклама пробуджує попит людей на вибір того чи іншого продукту, в разі саме політичного піару, то це є спонукання людей на вибір тієї чи іншої партії, кандидата, тощо.

Важливу роль посідає реклама у поєднанні с громадськістю та і різних сферах життя людей. Наразі, реклама є вагомою деталлю у формуванні попиту суспільства, як піар компаній чи сфер послугу не стоять на місці та завжди прогресують швидкими темпами для все більшого впливу.

Становлення зв'язку в піарі виступає позитивним чинником в попиті з громадськістю, тобто становленням взаємовідносин для подальшого співпраці як такої, знову ж таки, у різних сферах з різними людьми, а саме у піару все є для постанови позитивної комунікації.

При дослідженні данного факту розвитку та значущості піару в політиці було продемонстровано на прикладі виборів до парламенту у 2006 році в Україні, а саме предметом є висвітлення специфіки політичних технологій в медіа ресурсах, як головно. Частиною розвитку впливу на громадськість за допомогою піару в поєднанні з журналістикою висвітленою в інтернет-ресурсах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баркова Л. Реклама під ногами / Л. Баркова // Сумщина. – 2015. – №46. – 9 грудня. – С. 13.
2. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. –М.: Дашков и Ко, 2012. – 132 с.
3. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / Л. Бове, Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
4. Боняр С. М. Реклама на міському транспорті / С.М. Боняр // Міжнародн. наук.-практ. журнал «Економіка та держава». – 2005. – № 5. – С. 60-62.
5. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая / Д. Болинджер // Язык и моделирование социального воздействия. Переводы / сост. В.М. Сергеев и П.Б. Паршин; под. общ. ред. В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – С. 23-43.
6. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации / В.В. Ворошилов. – СПб. : Типолаборатория ф-та журналистики СПбГУ, 1993. – 456 с.
7. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності: методичні рекомендації / Л. М. Вежель. – К. : Інститут журналістики, 2006. – 80 с.
8. Гофманн-Велленгоф Б. Навігація : основи визначення та скеровування / Б. Гофманн-Велленгоф, К. Легат, М. Візер :

[переклад. з англ. Я. С.Яцків]. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 433с.

9. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення / І. М. Голуб, О. В. Дяків // Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2011. – №3. – С. 20-26.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
11. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тебе. – М .: СЛК, 1996. – 320 с.
12. Дитлс Р. Стратегиигениев: учебник / Г. Дитлс. – М: Астрель, 1999. – 256 с.
13. Дрю Ж. Ломая стереотипы / Ж. Дрю. – СПб, 2003.– 345 с.
14. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: практичний посібник / Френк Джефкінс :[доповнення і ред. Д. Ядіна; переклад. з 4 англ. Видання О. Чистякова]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
15. Имшенецкая И. Креатив в рекламе / Ирина Имшенецкая. – М. : РИПХолдинг, 2002.– 456 с.
16. Ємельянов С. М. Вступ до спеціальності паблік рилейшнз: навч, посібник. СПб. : Ін-т управління та економіки, 2003.
17. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М.Р. Желтухина. – М. : Институт языкознания РАН; Волгоград : ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
18. Ковриженко М. Креатив в рекламе: учебное пособие / Михаил Ковриженко. – СПб: Бриллиант, 2004. – 317 с.

19. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз: підручник. М .: Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2000..
20. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
21. Кубко В. Документознавство та інформаційна діяльність: навчальний посібник для студентів спеціальності 7.020105 – Документознавство та інформаційна діяльність / В. Кубко. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 154 с.
22. **Курбан О.В, Діагностика та моделювання PR процесів** [Монографія] // К.: «Українська конфедерація журналістів», 2012. – 160 с.
23. Миронов Ю. Б.Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Б Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
24. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. И доп. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
25. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
26. : Олійнич С., Іліка Г. «Різновиди сучасних PR-технологій»
27. Павловська Е. Дизайн реклами: поколение NEXT / Павловська Е. — СПб,: Питер. 2004. — 320 с.: ил.

Інтернет-джерела

https://core.ac.uk/download/pdf/153579526.pdf

http://most.ks.ua/news/type/1/url/teplovij_apokalipsis_ta_piar_za_chuzhij_rahunok_manipuljatsiji_hersonskih_media

http://vlp.com.ua/files/16_63.pdf

http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/1a98700ebbbbefe3299a317ccf308794METODICHKA-PR.pdf

http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html