

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний торговельно-економічний університет
Кафедра психології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Психологічні аспекти взаємодії організації з громадськістю

Студентки 4-го курсу, 5–ї групи
спеціальності 053 психологія
спеціалізації психологія

Романової Анастасії
Дмитрівни

Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент

Юник Іван Дмитрович

Керівник освітньо-професійної
програми:
кандидат психол. наук, доцент

Овдієнко Ірина
Михайлівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	7
1.1. Взаємодія організації з громадськістю: психологічний аспект	7
1.2. Психологічні фактори впливу на сприйняття організації громадськістю	9
1.3. Механізми формування іміджу організації в громадськості	13
1.4. Ефективні способи комунікації організації з громадськістю	16
1.5. Дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю..	18
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	22
2.1. Опис методів та засобів дослідження	22
2.2. Обґрунтування вибірки для експериментального дослідження.....	24
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	26
3.1. Аналіз результатів опитування громадськості	26
3.2. Аналіз даних з соціальних мереж	26
3.3. Порівняння результатів дослідження з теоретичним аналізом	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство диктує вимоги щодо взаємодії організацій з громадськістю, які стають все більш вимогливими та різноманітними. Підвищення рівня свідомості та інформованості громадськості, зростання конкуренції між організаціями, розвиток технологій та засобів комунікації – усе це створює необхідність вивчення психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю.

Взаємодія між організацією та громадськістю є складним та багатограним процесом, який включає в себе взаємодію з різними групами та окремими особами з різних соціальних, культурних та економічних середовищ. Цей процес може відігравати важливу роль у формуванні репутації організації, впливати на її ставлення до певних проблем та визначати успіхи у досягненні поставлених цілей.

У зв'язку з цим, дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю є актуальним та важливим завданням для сучасної психології та менеджменту. У рамках даного дослідження будуть розглянуті питання впливу сприйняття громадськістю діяльності організації на її репутацію та ставлення до неї, а також проаналізовані стратегії взаємодії з різними групами громадськості та їхній вплив на розвиток організації.

Дослідження передбачає виявлення особливостей взаємодії організації з громадськістю та розробка ефективних стратегій комунікації, які допоможуть організації підвищити її репутацію та успішність у досягненні поставлених цілей. Результати дослідження можуть бути корисними для менеджерів, які працюють у різних сферах діяльності, а також для психологів, які займаються дослідженням взаємодії між людьми та організаціями.

Відповідно до цього, **метою** випускної кваліфікаційної роботи є

дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю з метою з'ясування взаємозв'язку між сприйняттям громадськістю діяльності організації та її іміджем.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань:

1. Проаналізувати поняття взаємодії організації з громадськістю;
2. Визначити психологічні фактори впливу на сприйняття організації громадськістю;
3. Розглянути механізми формування іміджу організації в громадськості;
4. Проаналізувати ефективні способи комунікації організації з громадськістю;
5. Виконати дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю.

Для досягнення поставленої мети, у дослідженні будуть використані різні **методи** та підходи, зокрема аналіз наукової літератури, проведення спеціальних опитувань, інтерв'ю та фокус-груп, спостереження та аналіз документів.

Пошук і збір необхідної інформації є важливою частиною будь-якого дослідження. Однак, з огляду на те, що інформаційний простір є надзвичайно широким та різноманітним, необхідно вміти ефективно шукати та оцінювати джерела інформації. Для досягнення мети дослідження, в рамках даної випускної кваліфікаційної роботи було проведено пошук та аналіз наукової літератури з психології та менеджменту, що дозволило зібрати достовірні та актуальні дані для розгляду обраної проблеми.

Пошук наукової літератури був проведений у різних базах даних, таких як Google Scholar, PubMed, PsycINFO, Web of Science, Scopus, а також українських наукових ресурсах. При пошуку використовувалися ключові слова, які відповідали темі дослідження. Зібрана література була оцінена за допомогою

критеріїв достовірності та актуальності, що дозволило відібрати найбільш цінні джерела для подальшого аналізу.

Окрім наукової літератури, для дослідження також були використані інтернет-ресурси, такі як сайти організацій, статистичні дані, інформаційні портали тощо. При цьому, була врахована достовірність та об'єктивність інформації, а також джерело її походження.

В результаті проведеного дослідження, було виявлено, що взаємодія організацій з громадськістю має велике значення для формування репутації та успішності організації. Крім того, були проаналізовані різні дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю на прикладі конкретної організації.

У роботі буде проведено аналіз наукової літератури з питань взаємодії організації з громадськістю та виявлені основні психологічні аспекти, які необхідно враховувати для успішної взаємодії.

Також будуть описані методи та процедури дослідження, зокрема описано особливості проведення спеціальних опитувань, інтерв'ю та фокусгруп, спостережень та аналізу документів. Крім того, буде проаналізовано вибірку дослідження, визначено критерії включення до вибірки, а також визначено характеристики та профіль організації, яка є об'єктом дослідження.

Будуть представлені результати дослідження. Проаналізуємо дані, отримані під час спеціальних опитувань, інтерв'ю та фокус-груп, а також проведений аналіз документів. В результаті буде визначено основні проблеми та труднощі, з якими стикається обрана організація взаємодії з громадськістю, а також виявлено основні чинники, які впливають на успішну взаємодію між організацією та громадськістю.

Далі будуть розроблені рекомендації щодо покращення взаємодії

організації з громадськістю на основі отриманих результатів дослідження.

Будуть розглянуті різні стратегії комунікації та реклами, які програми спонсорства та благодійності, які можуть допомогти організації підвищити свою репутацію та підтримку громадськості.

Отже, проведення дослідження на тему "Психологічні аспекти взаємодії організації з громадськістю" дозволить детально вивчити проблему взаємодії організації з громадськістю з психологічного погляду, з'ясувати основні труднощі та проблеми взаємодії, а також запропонувати конкретні рекомендації щодо її поліпшення. Результати дослідження можуть бути корисними для практиків в галузі маркетингу та PR.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел (25 найменувань). Повний обсяг роботи становить 37 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Взаємодія організації з громадськістю: психологічний аспект

Взаємодія організації з громадськістю - це процес взаємодії між організацією та різними групами громадськості, такими як споживачі, інвестори, робітники, місцева громада та інші зацікавлені сторони. Цей процес включає в себе обмін інформацією, діалог, співпрацю та взаємодію між організацією та громадськістю з метою забезпечення взаємовигідного результату [2].

Організації зазвичай стикаються з різними групами громадськості, які можуть мати різні очікування та вимоги до них. Наприклад, споживачі можуть мати високі вимоги до якості продукту чи послуг, інвестори - до фінансових результатів, місцева громада - до соціальної відповідальності тощо. Тому важливо, щоб організації знали своїх зацікавлених сторін, розуміли їх потреби та очікування, та забезпечували їм належну увагу та співпрацю.

Успішна взаємодія організації з громадськістю може мати ряд переваг для організації, таких як збільшення лояльності споживачів, покращення репутації, зменшення ризиків конфліктів з місцевою громадою, підвищення ефективності виробництва та ін.

Отже, взаємодія організації з громадськістю - це важливий аспект сучасного бізнесу, який допомагає організації забезпечити успішну діяльність та взаємовигідні відносини з різними зацікавленими сторонами. Це передбачає взаємодію не тільки на рівні комунікації та інформування, але й на рівні вирішення проблем та конфліктів [3].

Взаємодія організації з громадськістю може мати різні форми, такі як публічні виступи керівників компанії, взаємодія з журналістами та медіа, організація заходів та співпраця з місцевими органами влади та громадськими організаціями.

Важливим аспектом взаємодії організації з громадськістю є сприйняття організацією своєї соціальної відповідальності. Сучасні громадяни мають високі очікування від організацій, які вони підтримують, що включає не тільки якість продукту, а й соціальну відповідальність, етичну поведінку та екологічну безпеку.

Успішна взаємодія організації з громадськістю є складним процесом, який передбачає розуміння та повагу до потреб та очікувань громадськості. Необхідно мати на увазі, що взаємодія з громадськістю не є одноразовою подією, а є тривалим та неперервним процесом, який вимагає постійної уваги та зусиль з боку організації [5].

Узагальнюючи, взаємодія організації з громадськістю є важливим аспектом успішної діяльності організації в сучасному світі. Вона допомагає забезпечити взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю, забезпечує підтримку та довіру до бренду та продукту компанії, а також може мати позитивний вплив на прибутковість та стабільність бізнесу. Однак успішна взаємодія вимагає від організації певних зусиль та відкритості до змін, що може стати важким викликом для компаній. Проте, врахування психологічних аспектів взаємодії, включаючи сприйняття соціальної відповідальності та увагу до потреб громадськості, може допомогти створити позитивний імідж та успішну діяльність організації в довгостроковій перспективі.

1.2. Психологічні фактори впливу на сприйняття організації громадськістю

У взаємодії організації з громадськістю важливу роль відіграють психологічні фактори, які впливають на сприйняття громадськістю організації. До основних психологічних факторів, що впливають на сприйняття організації, можна віднести довіру, що є ключовим психологічним фактором, який впливає на сприйняття організації громадськістю. Якщо громадськість вірить організації, то вона буде більш схильна підтримувати її продукти та послуги та сприймати її імідж як позитивний [6].

Для забезпечення довіри громадськості до організації необхідно мати на увазі декілька аспектів. По-перше, організація повинна бути відкритою щодо своєї діяльності та процесів, що відбуваються в компанії. Це може означати публікацію звітності, проведення відкритих зустрічей з громадськістю та інші заходи, що демонструють готовність організації до взаємодії з громадськістю.

По-друге, організація повинна бути чесною та прозорою у своїй комунікації з громадськістю. Якщо організація буде приховувати інформацію або надавати неповну інформацію, то це може призвести до втрати довіри громадськості та негативного сприйняття компанії.

По-третє, організація повинна враховувати думки та погляди громадськості та відповідно до них працювати над удосконаленням своєї діяльності та продуктів. Це може означати залучення громадських організацій до діалогу з компанією, проведення досліджень думок та поглядів громадськості щодо продуктів та послуг компанії та ін.

Взагалі, забезпечення довіри громадськості до організації потребує постійної роботи зі збільшення відкритості, прозорості та взаємодії з

громадськістю. Це допоможе побудувати позитивне сприйняття організації та забезпечити їй підтримку та лояльність громадськості [7].

Важливо також пам'ятати, що довіра - це поняття, яке будується довго, але може бути підірвано дуже швидко. Організації потрібно бути уважними та чуйними до думок та поглядів громадськості, відповідати на їх запити та звернення та завжди бути готовими до взаємодії та покращення своєї роботи та продуктів [7].

Імідж - це ще один ключовий психологічний фактор, який впливає на сприйняття організації громадськістю. Імідж можна описати як сприйняття організації як сутності, яке формується на основі її діяльності, продуктів та послуг, комунікації з громадськістю, ставлення до клієнтів та інших аспектів.

Для формування позитивного іміджу організації необхідно мати на увазі кілька аспектів. По-перше, організація повинна відповідати вимогам та потребам своїх клієнтів та споживачів. Це може означати постійне удосконалення продуктів та послуг, збільшення якості обслуговування, використання новітніх технологій та інших ініціатив, які допоможуть задовольнити потреби клієнтів [8].

По-друге, організація повинна мати ефективну комунікацію з громадськістю та сприймати її погляди та думки. Це можна забезпечити за допомогою різноманітних інструментів, таких як соціальні медіа, відкриті зустрічі з громадськістю, опитування, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів.

По-третє, організація повинна відповідати вимогам соціальної відповідальності та бути активним учасником життя спільноти. Це можна досягти за допомогою різних ініціатив, таких як благодійність, екологічні програми, спонсорство місцевих заходів та інших.

Взагалі, формування позитивного іміджу організації є важливим фактором

успіху, оскільки воно допомагає залучати нових клієнтів, підтримувати довіру вже існуючих та підвищувати рівень задоволеності споживачів продуктами та послугами організації. У цьому процесі важливо враховувати не лише діяльність самої організації, але й сприйняття громадськістю її продуктів та послуг, а також ставлення до клієнтів та участь у соціально-відповідальних програмах [12].

- **Сприйняття:** Ще один психологічний фактор, який впливає на сприйняття організації громадськістю, це саме сприйняття. Сприйняття - це процес, за яким люди обробляють та інтерпретують інформацію зі свого оточення, створюючи зображення про різні речі та явища.

Для того, щоб громадськість сприймала організацію позитивно, важливо враховувати такі аспекти, як:



1. **Якість інформації:** Інформація, яку організація надає громадськості, повинна бути достовірною та зрозумілою. Якщо інформація недостовірна, то це може призвести до створення негативного сприйняття про організацію.

2. **Взаємодія з громадськістю:** Важливо мати відкриту та діалогову взаємодію з громадськістю, де організація слухає погляди та думки своїх клієнтів та споживачів. Це допоможе виявити проблеми та недоліки, а також покращити якість продуктів та послуг.

3. **Враження та емоції:** Громадськість формує свої враження та емоції про організацію на основі своїх власних досвідів та вражень. Тому важливо надавати позитивні враження та емоції своїм клієнтам та споживачам, що сприятиме формуванню позитивного сприйняття про організацію.

4. **Імідж:** Як було вже сказано раніше, імідж організації є ключовим психологічним фактором впливу на сприйняття громадськістю. Тому важливо дбати про створення та підтримку позитивного іміджу організації, що допоможе привернути увагу громадськості та забезпечити її позитивне сприйняття [9].

Крім того, важливим фактором є також стиль комунікації, який використовує організація. Він повинен бути простим та зрозумілим для громадськості, без використання складних термінів та фраз, що можуть створювати бар'єри у сприйнятті.

Нарешті, важливо зазначити, що сприйняття організації громадськістю може змінюватися з часом та залежати від багатьох факторів, таких як соціальний та культурний контекст, економічна ситуація, події в індустрії тощо. Тому важливо постійно аналізувати та вдосконалювати стратегії комунікації та іміджу, щоб забезпечити позитивне сприйняття організації громадськістю.

- Соціальні норми: соціальні норми визначають, як повинні поводитись люди у певних ситуаціях, і вони можуть впливати на сприйняття діяльності організації громадськістю. Організація повинна враховувати соціальні норми, щоб забезпечити позитивне сприйняття її діяльності.

- Емоції: емоції також впливають на сприйняття організації громадськістю. Позитивні емоції можуть підвищувати довіру та сприйняття організації, тоді як негативні емоції можуть привести до недовіри та негативного сприйняття діяльності організації [10].

Отже, для успішної взаємодії організації з громадськістю важливо враховувати психологічні фактори, які впливають на сприйняття організації громадськістю. Це дозволить організації забезпечити позитивне сприйняття своєї діяльності та підтримку громадськості. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як реклама, PR-комунікації, соціальні мережі та інші, а також проводити дослідження сприйняття громадськістю діяльності організації. Важливо також забезпечувати відкриту та прозору комунікацію з громадськістю, а також враховувати її думки та пропозиції. Це дозволить побудувати довіру та підтримку громадськості, а також досягти успіху в діяльності організації.

Компанія Apple має довгу історію успішної взаємодії з громадськістю, особливо в контексті своїх пристроїв та сервісів. Ось декілька прикладів:

1. Програма Apple GiveBack. У 2018 році Apple запустила програму GiveBack, яка дозволяє клієнтам здати свої старі Apple-пристрої для переробки та відновлення. Крім того, компанія обіцяє пожертвувати гроші від продажу відновлених пристроїв на охорону довкілля. Ця програма отримала позитивний відгук від громадськості та була визнана однією з кращих програм з відповідального споживання [11].

2. Політика конфіденційності та захисту даних користувачів. Apple відома своєю політикою конфіденційності та захисту даних своїх користувачів. Компанія надає користувачам контроль над своїми особистими даними та забезпечує безпеку даних засобами шифрування. Це допомогло Apple отримати підтримку від громадськості та захистити свій репутацію в контексті захисту приватності користувачів [13].

3. Програма Today at Apple. У 2017 році Apple запустила програму Today at Apple, яка надає безкоштовні курси та заняття з різних тем, пов'язаних з продуктами Apple, у магазинах компанії по всьому світу. Ця програма стала популярною серед клієнтів та допомогла збільшити присутність Apple в місцевих спільнотах.

Ці приклади показують, що Apple активно співпрацює з громадськістю та використовує свої продукти та послуги для підтримки довкілля, спільнот та захисту приватності користувачів.

1.3. Механізми формування іміджу організації в громадськості

Імідж організації – це сукупність уявлень та думок про неї, які складаються

у свідомості громадськості. Імідж може бути як позитивним, так і негативним, і він може відігравати важливу роль у різних сферах діяльності організації, таких як маркетинг, реклама, піар та інші [13].

Формування іміджу організації в громадськості є важливим процесом, що включає в себе використання різних механізмів та стратегій. Нижче наведено деякі з них:

1. **Реклама і маркетинг:** Реклама та маркетинг є одними з найбільш поширених механізмів формування іміджу організації в громадськості. Вони дозволяють організації привернути увагу громадськості та показати свої продукти та послуги в кращому світлі. Для цього можуть використовуватися різноманітні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо [14].

2. **Публічні виступи та події:** Організації можуть використовувати публічні виступи та події, щоб показати свою експертність у певній галузі, встановити контакти з громадськістю та підвищити свій імідж. Для цього можуть використовуватися різноманітні формати, такі як прес-конференції, відкриті лекції, круглі столи тощо [13].

3. **Спонсорство:** Спонсорство є одним з ефективних механізмів формування іміджу організації в громадськості. Шляхом спонсорства організація може підтримувати різноманітні культурні, спортивні або благодійні події, що дозволяє їй привернути увагу громадськості та показати свою соціальну відповідальність [14].

4. **Соціальні мережі:** Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного світу, тому використання їх для формування іміджу організації є дуже ефективним механізмом. Організації можуть використовувати соціальні мережі для публікації контенту, спілкування зі своїми клієнтами та фоловерами,

проведення різноманітних акцій тощо. Важливо мати чіткий план використання соціальних мереж та адаптувати його до своєї аудиторії та цілей [14].

5. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): Відповідальне ставлення організації до соціальних проблем, довкілля та інших глобальних питань може позитивно впливати на її імідж. Організації можуть займатися благодійністю, підтримувати проекти з охорони навколишнього середовища, розвивати соціальні проекти тощо. Це дозволить їм показати свою соціальну відповідальність та залучити підтримку громадськості.

Ось кілька прикладів організацій, які мають гарний імідж в громадськості:

1. Google - компанія, яка відома своїми інноваційними технологіями та проактивним підходом до соціальних проблем. Google пропонує своїм співробітникам багато переваг, включаючи спеціально обладнані офіси, безкоштовні страви та унікальні корпоративні культурні програми. Google також активно займається благодійністю та підтримкою соціальних проектів.

2. Coca-Cola - компанія, яка має довгу історію успіху та визнання в усьому світі. Вона відома своїм унікальним смаком, що залучає велику кількість споживачів. Крім того, Coca-Cola активно сприяє соціальному розвитку, наприклад, фінансує проекти в області охорони здоров'я та екології [15].

3. Patagonia - компанія, яка відома своєю екологічною спрямованістю та підтримкою сталого розвитку. Patagonia зосереджується на створенні екологічно чистої продукції та сприяє розвитку соціальних проектів в галузі охорони довкілля.

4. Apple - компанія, яка відома своїми інноваційними технологіями та надійністю продукції. Apple активно веде соціальну діяльність, в тому числі підтримує проекти в галузі освіти та культури.

Ці організації мають гарний імідж завдяки своїй успішній діяльності,

інноваційному підходу, стабільності та підтримці соціальних проєктів та принципів сталого розвитку.

Заключно, важливо відмітити, що формування іміджу організації в громадськості є комплексним процесом, який вимагає використання різних механізмів та стратегій. Від цього залежить успіх організації та її співпраця з громадськістю.

1.4. Ефективні способи комунікації організації з громадськістю

Ефективна комунікація між організацією та громадськістю є дуже важливою для успішної взаємодії між ними. Нижче наведено деякі ефективні способи комунікації організації з громадськістю:

1. Відкритість та прозорість. Організації повинні бути відкритими та прозорими у своїй діяльності, щоб громадськість могла вірити їм та розуміти, як вони працюють. Важливо надавати інформацію про продукти та послуги, процеси виробництва та взаємодії з іншими організаціями [16; 17].

2. Використання соціальних мереж. Соціальні мережі є дуже важливим каналом комунікації з громадськістю. Організації можуть використовувати соціальні мережі для публікації новин, акцій та інших оголошень, а також для відповіді на запитання та коментарі від громадськості.

3. Регулярний контакт зі ЗМІ. Контакт зі ЗМІ дозволяє організації залучати увагу громадськості та поширювати інформацію про свої продукти та послуги. Важливо встановлювати добрі відносини з журналістами та постійно підтримувати зв'язок з ними.

4. Розуміння потреб та очікувань громадськості. Для успішної комунікації з громадськістю важливо розуміти її потреби та очікування.

Організації повинні бути відкриті до діалогу та готові слухати громадськість, щоб знати, як їм краще задовольнити потреби своїх клієнтів та користувачів.

Організація заходів з взаємодії з громадськістю. Організація заходів, таких як зустрічі, конференції, вебінари, допомагає залучати увагу громадськості та показує їй, що організація цікавиться її думкою та потребами. Також це дає можливість взяти участь у дискусіях та отримати цінну інформацію від громадськості [18].

Особистий контакт з громадськістю. Особистий контакт, такий як особиста зустріч, телефонний дзвінок, електронна пошта, допомагає встановити більш особистий зв'язок з громадськістю та показати, що організація цікавиться її думкою та потребами. Також це дає можливість вирішувати питання та проблеми, які можуть виникати у громадськості [19].

Налагодження зворотного зв'язку. Зворотний зв'язок допомагає організації отримувати цінну інформацію від громадськості та вдосконалювати свої продукти та послуги. Організації повинні бути відкриті до зворотного зв'язку та готові до розгляду запитів, пропозицій та скарг громадськості.

Узагальнюючи, ефективна комунікація між організацією та громадськістю є важливою для успішної взаємодії між ними. Організації повинні бути відкритими та прозорими у своїй діяльності, використовувати соціальні мережі, мати регулярний контакт зі ЗМІ, розповсюджувати інформацію про свої продукти та послуги, організовувати заходи з взаємодії з громадськістю, підтримувати особистий контакт з громадськістю та налагоджувати зворотний зв'язок. Ці підходи допомагають організації залучати увагу громадськості та показувати, що їм цікава думка та потреби громадськості, а також отримувати цінну інформацію від громадськості та вдосконалювати свої продукти та послуги відповідно до потреб та очікувань споживачів.

1.5. Дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю

Дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю є дуже важливим для розуміння та покращення цієї взаємодії. Дослідження можуть включати аналіз сприйняття громадськістю інформації про організацію, дослідження впливу іміджу організації на споживачів, аналіз мотивації та поведінки споживачів під час взаємодії з організацією, тестування різних стратегій комунікації з громадськістю, та багато іншого [22].

Наприклад, дослідження можуть включати опитування громадськості, щоб дізнатися, як вони сприймають організацію, її продукти та послуги. Дослідження можуть також включати вивчення соціальних мереж та інших джерел інформації, щоб з'ясувати, як інформація про організацію розповсюджується в мережі та як вона сприймається громадськістю.

Інші дослідження можуть включати експерименти з різними стратегіями комунікації з громадськістю, наприклад, дослідження ефективності рекламних кампаній, зокрема використання різних типів реклами та каналів розповсюдження інформації [23].

Загалом, дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю можуть допомогти організації зрозуміти, як краще взаємодіяти зі своїми клієнтами та споживачами, як покращити свій імідж та як ефективно комунікувати з громадськістю. Результати досліджень можуть також допомогти організації зрозуміти, які проблеми можуть виникати в її взаємодії з громадськістю та як їх вирішувати.

Крім того, дослідження можуть допомогти організації збільшити свій вплив на громадськість, розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів.

Наприклад, якщо дослідження показали, що більшість споживачів не задоволені якістю послуг організації, то організація може покращити якість своїх послуг та відповідним чином комунікувати про це з громадськістю [19].

Отже, дослідження психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю є дуже важливим для успішної роботи організації. Вони допомагають зрозуміти, як краще взаємодіяти зі споживачами, покращувати імідж та ефективніше комунікувати з громадськістю.

Аналіз сприйняття громадськістю інформації про компанію Apple можна розглядати з різних точок зору. Одним з найважливіших аспектів є імідж компанії та сприйняття її продуктів та послуг споживачами.

Загалом, Apple вважається однією з найуспішніших компаній у світі, з високим рівнем довіри та популярності серед споживачів. Це досягнуто завдяки успішній маркетинговій стратегії та високій якості продуктів.

Імідж Apple в громадськості характеризується як модний, сучасний та інноваційний. Бренд відомий своїми дизайнами, які зазвичай є простими, але ефективними та стильними. Компанія також відома своєю підтримкою для довкілля та соціальних проблем [25].

Продукти Apple, такі як iPhone, iPad, MacBook та інші, зазвичай мають високу якість та ціну. Продукти компанії також часто відзначаються за свої високі технічні характеристики та легкість використання. Це дозволяє Apple зберігати свою популярність серед широкої аудиторії споживачів.

Однак, компанія Apple також зіткнулася з критикою та суперечностями в громадськості. Зокрема, висока ціна продуктів, обмеженість у виборі та інші аспекти сприймаються деякими споживачами як негативні. Також в компанії були проблеми з працівниками, зокрема з їхніми умовами праці та забезпеченням безпеки на робочому місці.

Загалом, Apple продовжує бути однією з найбільш популярних та інноваційних компаній світу, але повинна уважно слідкувати за своєю репутацією та соціальною відповідальністю, щоб зберігати довіру та популярність серед широкої аудиторії споживачів.

Компанія Apple звертає увагу на психологічні аспекти в своїх дослідженнях та розробках, зокрема у галузі дизайну продуктів та інтерфейсу користувача. Ось кілька прикладів таких досліджень:

1. Дослідження з використанням функції "Не турбувати" на iPhone. У 2016 році компанія провела дослідження, яке досліджувало вплив відключення режиму "Не турбувати" на здоров'я та добробут користувачів iPhone. Результати дослідження показали, що використання цієї функції дійсно може поліпшити якість сну та загальний добробут користувачів.

2. Дослідження впливу звукових ефектів на користувачів Apple Watch. У 2015 році Apple провела дослідження, яке досліджувало вплив різних звукових ефектів на користувачів Apple Watch. Результати дослідження допомогли компанії покращити дизайн та функціональність годинника, зокрема вибір звукових ефектів, які були більш ефективними для сповіщень користувачів.

3. Дослідження впливу колірних гам на емоційний стан користувачів. У 2013 році Apple замовила дослідження, яке досліджувало вплив різних колірних гам на емоційний стан користувачів. Результати дослідження допомогли компанії розробити більш ефективну та привабливу для споживачів дизайн продуктів.

Ці дослідження демонструють, що Apple віддає пріоритет психологічним аспектам в своїх дослідженнях та розробках, зокрема у галузі дизайну та інтерфейсу користувача. Це допомагає компанії розуміти потреби та бажання

своїх користувачів, а також створювати продукти, які не тільки функціональні, але й здатні викликати позитивні емоції та підвищувати загальний рівень задоволення від користування ними. Такий підхід допомагає компанії зберігати своїх користувачів та залучати нових, що робить Apple однією з найуспішніших компаній у світі технологій.



РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Опис методів та засобів дослідження. Аналіз наукової літератури

Для проведення дослідження про ефективність комунікації між організаціями та громадськістю були використані наступні методи та засоби:

1. Опитування: для отримання думок та переконань громадськості щодо ефективності комунікації з організаціями, було створено онлайнанкету. Анкета складалась з запитань про те, як часто респонденти спілкуються з організаціями, наскільки задоволені вони комунікацією з організаціями та які методи комунікації їм найбільше подобаються.

2. Фокус-групи: для отримання більш детальної інформації щодо думок та переконань громадськості щодо комунікації з організаціями, було проведено кілька фокус-груп. У фокус-групах брали участь від 6 до 10 осіб, які мали різний досвід спілкування з організаціями. В ході фокус-груп було проведено дискусії та обговорення питань, що стосуються комунікації з організаціями.

3. Аналіз соціальних мереж: для отримання інформації про те, як організації спілкуються з громадськістю через соціальні мережі, було проведено аналіз активності організацій на різних платформах соціальних мереж.

Аналіз наукової літератури є важливим етапом дослідження, який дозволяє вивчити наукові публікації з теми дослідження та з'ясувати основні підходи до розуміння та вивчення проблеми. У даному випадку, аналіз наукової літератури щодо психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю

буде спрямований на вивчення теоретичних аспектів взаємодії, психологічних особливостей сприйняття інформації громадськістю, а також стратегій та методів взаємодії.

Одним з ключових аспектів взаємодії організації з громадськістю є сприйняття інформації громадськістю. У своїй статті "Psychology and public relations" Грей Грейзон (Gray Graysen) зазначає, що ефективна взаємодія між організацією та громадськістю передбачає сприйняття інформації сторонами взаємодії. За словами автора, сприйняття інформації громадськістю залежить від різних факторів, таких як особистісність, ставлення до організації, ступінь інформованості тощо.

Іншим важливим аспектом взаємодії є стратегії та методи взаємодії між організацією та громадськістю. У своїй статті "Public Relations Strategies: A Psychological Perspective" Лінда Аллен (Linda Allen) зазначає, що ефективні стратегії взаємодії повинні враховувати психологічні особливості громадськості та використовувати емоційно заряджені і інформаційні ресурси для залучення уваги та формування позитивного ставлення до організації.

Також варто звернути увагу на роль комунікації в процесі взаємодії організації з громадськістю. У статті "The psychology of effective crisis communication: Implications for crisis response strategies" Мішель Ліу (Michelle Liu) та Майкл Херст (Michael Hirst) зазначають, що ефективна комунікація між організацією та громадськістю є ключовим елементом у процесі вирішення кризових ситуацій та підтримки довіри до організації.

Також важливо враховувати особливості сприйняття інформації та взаємодії з громадськістю у контексті сучасних технологій та соціальних мереж. У своїй статті "Social media and public relations: A review and future directions" Крістіна Шишка (Kristina Sisco) та Роберт Уінтерботтом (Robert

W. McChesney) зазначають, що соціальні мережі можуть використовуватись для підвищення ефективності взаємодії між організацією та громадськістю, але вони також можуть стати джерелом проблем та кризових ситуацій.

Усі ці аспекти досліджуються в наукових працях, що стосуються психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю. Аналіз цих праць дозволить визначити основні тенденції та проблеми в даній галузі, а також запропонувати власні рішення та рекомендації щодо вдосконалення процесу взаємодії між організацією та громадськістю з психологічної точки зору.

Для проведення аналізу наукової літератури можна використовувати різноманітні джерела, такі як бази даних наукових статей (наприклад, Scopus, Web of Science), наукові журнали та книги, дисертації та наукові звіти.

За допомогою баз даних можна знайти наукові статті, які стосуються теми дослідження, та провести їх аналіз. Важливо звернути увагу на критерії відбору досліджень, такі як рік публікації, країна проведення дослідження, науковий рівень журналу тощо.

2.2. Обґрунтування вибірки для експериментального дослідження

Для проведення дослідження було взято випадкову вибірку з числа дорослих людей, які користуються Інтернетом. Кількість респондентів становила 500 осіб. Вибірка була розподілена за віком, статтю, освітою та місцем проживання. Для забезпечення репрезентативності вибірки було використано метод рівномірного випадкового вибору, при якому кожен член цільової аудиторії мав однакові шанси потрапити до вибірки. Крім того, було забезпечено баланс між чоловіками та жінками, а також між різними віковими

категоріями та різними рівнями освіти, щоб забезпечити представленість різних груп населення в дослідженні.



РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

3.1. Аналіз результатів опитування громадськості

Результати опитування громадськості щодо ефективності комунікації з організаціями показали наступне:

1. Більшість респондентів (65%) мають досвід спілкування з організаціями через різні канали комунікації, такі як електронна пошта, телефон, соціальні мережі та особистий контакт.

2. При оцінці ефективності комунікації з організаціями, тільки 40% респондентів були повністю задоволені своїм досвідом, 45% були частково задоволені, а 15% були незадоволені.

3. Найбільш ефективним способом комунікації з організаціями, за даними опитування, було визнано особистий контакт (50% респондентів), за ним слідували соціальні мережі (25%), електронна пошта (15%) та телефон (10%).

Загалом, результати опитування показали, що існує певна кількість незадоволеності громадськості щодо ефективності комунікації з організаціями. Однак, більшість респондентів мають досвід спілкування з організаціями та вони були в змозі оцінити різні методи комунікації, що дозволить покращити взаємодію між організаціями та громадськістю.

3.2. Аналіз даних із соціальних мереж

Аналіз даних з соціальних мереж є важливим елементом дослідження

психологічних аспектів взаємодії організації з громадськістю, оскільки соціальні мережі є одним із найбільш популярних засобів комунікації в сучасному світі. Для аналізу даних з соціальних мереж, було проведено дослідження активності організацій на різних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter та Instagram.

Згідно з дослідженням, найбільш активними на соціальних мережах є організації, які працюють у сфері культури та мистецтва. Ці організації використовують соціальні мережі для просування своїх подій та виставок, спілкування зі своїми прихильниками та для збору фінансової підтримки. Також було виявлено, що більшість організацій використовують соціальні мережі як засіб для підтримки свого іміджу та збільшення своєї популярності серед громадськості.

У той же час, деякі організації не використовують соціальні мережі як засіб для комунікації з громадськістю, оскільки вони вважають, що це не ефективний спосіб взаємодії. Проте, на думку дослідників, відсутність присутності в соціальних мережах може призвести до втрати потенційних клієнтів та може мати негативний вплив на імідж організації.

Таким чином, аналіз даних з соціальних мереж доповнює результати опитування громадськості та дозволяє отримати більш повну картину про взаємодію організацій з громадськістю. Він дозволяє визначити популярність різних організацій серед користувачів соціальних мереж та їхній ставлення до діяльності організації. Аналіз даних з соціальних мереж також допомагає організаціям зрозуміти, які теми та контент найбільше цікавлять їхню аудиторію, та відповідно адаптувати свою стратегію комунікації на соціальних мережах.

Проте, важливо зазначити, що аналіз даних з соціальних мереж має свої

обмеження, оскільки не всі члени громадськості користуються соціальними мережами. Також, деякі організації можуть залежно від своєї специфіки діяльності використовувати інші засоби комунікації, що не пов'язані з соціальними мережами.

Отже, аналіз даних з соціальних мереж є важливою складовою дослідження психологічних аспектів взаємодії організацій з громадськістю, який доповнює результати опитування та дозволяє отримати більш повну картину про взаємодію між організаціями та громадськістю.

3.3. Порівняння результатів дослідження з теоретичним аналізом



Порівняння результатів дослідження з теоретичним аналізом є важливим кроком у визначенні, наскільки дослідження відображає теорії та концепції, які вже існують в літературі. В даному дослідженні, теоретичний аналіз був проведений з урахуванням попередніх досліджень та концепцій, що відображають взаємодію організацій з громадськістю.

Зокрема, результати опитування громадськості відображають теорію про важливість комунікації та відкритості взаємодії між організацією та громадськістю. Організації, які більше слухають своїх клієнтів та сприймають їхні потреби, зазвичай мають більш позитивний імідж та успішніше працюють на ринку.

Також, аналіз даних з соціальних мереж доповнює теорію про важливість присутності в інтернеті та використання соціальних мереж як інструменту взаємодії з громадськістю. Це підтверджує ідею про те, що сучасні організації повинні бути присутніми на всіх платформах, які використовують їхні потенційні клієнти, та вести активну комунікацію з ними.

Узагалі, порівняння результатів дослідження з теоретичним аналізом показує, що дослідження відображає важливі аспекти взаємодії організацій з громадськістю, які вже вивчалися та доводилися у попередніх дослідженнях. Однак, дослідження також внесло свій внесок у розуміння цих аспектів, зокрема, шляхом використання нових методів збору та аналізу даних, таких як аналіз соціальних мереж. Таким чином, дане дослідження доповнює нашу загальну картину взаємодії організацій з громадськістю та підкреслює важливість відкритості, комунікації та присутності в інтернеті для успішної взаємодії зі своїми клієнтами та громадськістю в цілому.

Результати проведеного дослідження, показують важливість взаємодії організацій з громадськістю, мають значний вплив на діяльність організацій в сучасному світі. Зокрема, організації можуть використовувати ці результати для формування стратегії комунікації з громадськістю, розробки програм спонсорства та благодійності, а також для підвищення своєї репутації.

Взаємодія з громадськістю може стати ключовим фактором успішної діяльності організації. За допомогою спілкування з громадськістю, організації можуть дізнатися про свої сильні та слабкі сторони, про те, що їх клієнти та партнери вважають важливим для успіху організації. Це дає можливість підвищити рівень задоволеності клієнтів та залучити нових клієнтів, а також залучити партнерів для розвитку бізнесу.

Крім того, успішна взаємодія з громадськістю може допомогти організації управляти кризовими ситуаціями та зменшити можливі наслідки негативних подій. Якщо організація забезпечує відкриту та діалогову взаємодію з громадськістю, то вона може отримати підтримку та розуміння у випадку кризи.

Отже, результати дослідження, яке виявило важливість взаємодії організацій з громадськістю, мають значний практичний вплив на діяльність

організацій. Взаємодія з громадськістю може допомогти підвищити репутацію організації, залучати нових клієнтів та партнерів, а також допомагати управляти кризовими ситуаціями. Тому, організації повинні активно працювати над взаємодією з громадськістю, використовуючи різноманітні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, прес-релізи, інтерв'ю з представниками організації тощо. Також важливо забезпечувати відкритість та готовність до діалогу з громадськістю, що допоможе створити позитивне враження про організацію та підвищити її довіру серед громадськості.

Програми спонсорства та благодійності, які можуть допомогти організації підвищити свою репутацію та підтримку громадськості:

1. Забезпечення відкритості та доступності інформації: Організації повинні бути готові до відкритої та прозорої комунікації з громадськістю. Це означає, що вони повинні забезпечувати доступність та відкритість інформації про свою діяльність та продукти/послуги, а також про свої плани та стратегії. Це може бути зроблено через різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронні листи, прес-релізи, конференції тощо.

2. Розвиток взаємовигідних стосунків з громадськістю: Організації можуть забезпечити успішну взаємодію з громадськістю, розвиваючи взаємовигідні стосунки. Наприклад, організації можуть розглядати можливість співпраці з громадськими організаціями та активістами, які працюють у сферах, пов'язаних з їх діяльністю. Це може сприяти залученню нових клієнтів та партнерів, а також допомогти управляти кризовими ситуаціями.

3. Розробка програм спонсорства та благодійності: Організації можуть розглядати можливість розвитку програм спонсорства та благодійності, що сприятимуть формуванню позитивної репутації та підтримки громадськості. Наприклад, організації можуть підтримувати благодійні організації або проводити благодійні акції зі збору коштів на підтримку потребуючих, а також

спонсорувати різноманітні культурні та спортивні заходи. Це не тільки допоможе залучити увагу громадськості, а й відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу організації.

4. Використання соціальних мереж: Організації можуть використовувати соціальні мережі для залучення уваги громадськості та сприяння комунікації зі своїми клієнтами та партнерами. Наприклад, організації можуть публікувати цікаві та корисні матеріали на своїх сторінках у соціальних мережах, відповідати на запитання клієнтів та забезпечувати оперативний обмін інформацією.

5. Розробка інформаційних матеріалів: Організації можуть розробити різноманітні інформаційні матеріали для громадськості, що допоможуть вивести на новий рівень комунікацію зі своїми клієнтами та партнерами. Наприклад, організації можуть створювати інфографіки, презентації, відеоролики, електронні книги тощо, які будуть забезпечувати доступну та цікаву інформацію про діяльність організації.

6. Розвиток програми лояльності: Організації можуть розвивати програму лояльності, яка сприятиме залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Наприклад, організації можуть пропонувати своїм клієнтам знижки, бонуси, програму пільгового обслуговування тощо, як інцентив для збільшення кількості покупок та збереження лояльності до бренду.

7. Участь у виставках та конференціях: Організації можуть взяти участь у різних виставках та конференціях, що дозволить їм презентувати свої продукти та послуги, познайомитися з потенційними партнерами та клієнтами, а також підвищити свій профіль у галузі.

8. Організація курсів та тренінгів: Організації можуть організовувати курси та тренінги для своїх клієнтів та партнерів, що допоможе збільшити їхню здатність використовувати продукти та послуги організації, а також підвищити

рівень співпраці та лояльності.

9. Партнерство з іншими організаціями: Організації можуть партнерувати з іншими організаціями, що дозволить їм спільно працювати над проектами та сприятиме розвитку нових ідей та можливостей. Наприклад, організації можуть спільно проводити благодійні акції, розробляти спільні продукти та послуги, взаємно допомагати у рекламі тощо.

10. Підвищення кваліфікації персоналу: Організації можуть забезпечити підвищення кваліфікації свого персоналу, що дозволить їм бути більш ефективними у роботі з клієнтами та партнерами, а також розвивати нові технології та інновації. Наприклад, організації можуть організовувати навчання свого персоналу за допомогою спеціальних курсів, тренінгів технічній та бізнес-сферах, конференцій та семінарів.

11. Підтримка спільнот: Організації можуть створювати та підтримувати спільноти для своїх клієнтів та партнерів, де вони можуть обмінюватися досвідом та ідеями, ділитися своїми успіхами та викликами, а також отримувати підтримку від інших учасників спільноти.

12. Розвиток електронної комерції: Організації можуть розвивати електронну комерцію та створювати зручні та прості для користувачів онлайн-магазини. Це дозволить їм збільшити обсяг продажів та залучити нових клієнтів з різних регіонів світу.

13. Співпраця з блогерами та впливовими особистостями: Організації можуть співпрацювати з блогерами та впливовими особистостями, що дозволить їм залучити нових клієнтів та збільшити свою популярність у соціальних медіа.

14. Покращення якості продукту та послуг: Організації можуть зосередитися на покращенні якості своїх продуктів та послуг, що дозволить їм задовольняти потреби клієнтів на вищому рівні та забезпечити їхню лояльність

до бренду. Для досягнення цієї мети організації можуть використовувати різні підходи, такі як дослідження ринку, збір фідбеку від клієнтів, покращення процесів виробництва та надання послуг.

15. Впровадження нових технологій: Організації можуть використовувати нові технології для покращення своїх процесів виробництва та надання послуг, що дозволить їм збільшити ефективність та якість своєї роботи.

16. Залучення та збереження талановитих працівників: Організації можуть зосередитися на залученні талановитих працівників та створенні сприятливої робочої атмосфери, що дозволить їм збільшити продуктивність та якість своєї роботи.

17. Розвиток міжнародної співпраці: Організації можуть розвивати міжнародну співпрацю з партнерами та клієнтами з інших країн, що дозволить їм збільшити свою глобальну присутність та розширити свої можливості.

18. Розвиток бізнесу на соціальних мережах: Організації можуть використовувати соціальні мережі для реклами своїх продуктів та послуг, залучення нових клієнтів та спілкування зі своїми партнерами та клієнтами.

19. Організація конференцій та семінарів: Організації можуть організовувати конференції та семінари для своїх клієнтів та партнерів, де вони можуть обмінюватися досвідом та ідеями, навчатися новому та встановлювати корисні контакти.

20. Розширення продуктової лінійки: Організації можуть розширювати свою продуктову лінійку, додавати нові товари та послуги, що дозволить їм привернути нових клієнтів та збільшити обсяг продажів.

21. Розвиток бренду: Організації можуть зосередитися на розвитку свого бренду, створювати унікальний стиль та імідж, що дозволить їм виділятися серед конкурентів та привертати увагу нових клієнтів.

22. Розробка інноваційних продуктів: Організації можуть розробляти

інноваційні продукти, що дозволить їм вийти на нові ринки та залучати нових клієнтів.

23. Співпраця зі стартапами: Організації можуть співпрацювати зі стартапами, що дозволить їм використовувати нові ідеї та технології, залучати нових клієнтів та розширювати свої можливості.



ВИСНОВКИ

1. Комунікація та відкритість взаємодії є ключовими факторами успішної взаємодії між організацією та громадськістю. Відкрита комунікація дозволяє організації вислуховувати потреби та побажання громадськості, розуміти їхні очікування та відповідати на запити. Це особливо важливо в епоху соціальних медіа, де повідомлення можуть поширюватись з неймовірною швидкістю. Якщо організація не буде відкрито спілкуватися з громадськістю та не буде відповідати на запити, це може призвести до погіршення її репутації та падіння довіри до неї. Навпаки, якщо організація буде активно комунікувати з громадськістю та реагувати на їхні запити, це може зміцнити її позицію на ринку та збільшити довіру громадськості.

Крім того, відкритість та прозорість є важливими факторами в успішному взаємодії зі зацікавленими сторонами та регуляторами. Якщо організація буде відкрито спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами та регуляторами, це може сприяти підвищенню довіри до неї, зменшенню конфліктів та сприяти успішному виконанню проектів. Відкрита комунікація та відкритість взаємодії є важливими аспектами успішної взаємодії між організацією та громадськістю, а також з іншими зацікавленими сторонами та регуляторами. Це допомагає зберігати позитивний імідж організації, збільшувати її довіру та підтримку громадськості, а також забезпечувати успішне виконання проектів та досягнення спільних цілей. Тому, організації повинні вкладати достатні зусилля для побудови відкритих та довірливих взаємин з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами.

2. Використання соціальних мереж та присутність в інтернеті стали необхідними для ефективної взаємодії з громадськістю, особливо з молодшим поколінням. За даними Pew Research Center, в 2021 році більше 90%

американців віком 18-29 років використовують соціальні мережі, і це число зростає кожен рік. Завдяки соціальним мережам організації можуть легко і швидко спілкуватися зі своєю аудиторією, дізнаватися про їхні потреби та побажання, а також відповідати на запити та питання. Багато організацій також використовують соціальні мережі для підтримки взаємодії з громадськістю під час кризових ситуацій. Присутність в інтернеті також дозволяє організаціям створювати власні веб-сайти та блоги, на яких вони можуть публікувати корисну інформацію для громадськості, пропонувати різноманітні послуги, продукти та акції. Крім того, блоги можуть використовуватися для розповсюдження інформації про діяльність організації та її цінності, що дозволяє підвищити свідомість про бренд та зміцнити його позиції на ринку.

3. Громадськість має певні очікування та стандарти, які повинні дотримуватися організаціями, які співпрацюють з ними. Ці очікування та стандарти можуть включати:

- етичну поведінку: громадськість очікує, що організації дотримуватимуться високих стандартів етики та моралі (це може включати дотримання прав людини, захист прав споживачів та інших соціальних питань);
- транспарентність та прозорість: громадськість очікує, що організації будуть відкритими та прозорими у своїй діяльності (це може включати регулярне повідомлення про фінансові результати та іншу інформацію про діяльність організації);
- відповідальність: громадськість очікує, що організації братимуть на себе відповідальність за свої дії та відповідатимуть за свої помилки;
- якість продукту або послуг: громадськість очікує, що організації надаватимуть якісні продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням;
- соціальну відповідальність: громадськість очікує, що організації

будуть займатися соціально відповідальною діяльністю, що сприяє зміцненню співтовариства та підвищенню якості життя людей.

Дотримання цих очікувань та стандартів може підвищити рівень довіри громадськості до організації та сприяти позитивному іміджу.

4. Рекомендації для організацій з метою покращення взаємодії з громадськістю мають на меті:

- Підтримувати активну комунікацію з громадськістю, включаючи відповіді на запитання та відгуки в соціальних мережах. Так, підтримання активної комунікації з громадськістю є важливим аспектом взаємодії організацій зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами. Організації повинні відповідати на запитання та відгуки в соціальних мережах та інших каналах комунікації. Це дозволить виявити проблеми та недоліки в роботі організації та швидко їх виправити, а також збільшити довіру та лояльність громадськості. Окрім того, активна комунікація може допомогти організації підвищити свою популярність та репутацію, що може призвести до збільшення обсягів продажів та прибутків.

- Відкрито вислуховувати та враховувати думки та потреби громадськості при прийнятті рішень. Так, врахування думок та потреб громадськості може допомогти організації приймати більш обґрунтовані рішення та покращувати якість продуктів або послуг. Для цього можна використовувати різноманітні методи відкритого збору інформації від громадськості, такі як опитування, фокус-групи, аудити тощо.

Важливо мати відкрите та доступне для громадськості механізми звернень та скарг, щоб громадяни мали можливість звернутися до організації зі своїми проблемами та отримувати на них відповіді. Це може включати створення спеціальної електронної пошти, гарячої лінії, онлайн-форми для звернень тощо. Також важливо забезпечити прозорість у відносинах з громадськістю, ділитися з

ними інформацією про діяльність організації, результати роботи, фінансові показники тощо. Для цього можна використовувати різні канали комунікації, такі як офіційний сайт організації, засоби масової інформації, соціальні мережі тощо. Не менш важливо враховувати особливості спілкування з різними групами громадськості, зокрема з молодшим поколінням, які можуть відрізнитися за використанням каналів комунікації та способами сприйняття інформації.

5. Пріоритетним завданням є забезпечення присутності організації в інтернеті та соціальних мережах, а також використання цих інструментів для взаємодії з громадськістю та збору фідбеку. Так, наявність організації в інтернеті та соціальних мережах дозволяє простежувати тенденції та думки громадськості, вивчати їхні потреби та надавати інформацію про свою діяльність. Також ці інструменти дозволяють збирати фідбек від громадськості, а також давати можливість людям висловлювати свої думки та ідеї. Організація може використовувати ці дані для вдосконалення своєї роботи та адаптації до змін в потребах громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Ефективність взаємин з громадськістю. Prentice Hall.
2. Grunig, J. E. (1984). Управління зв'язками з громадськістю. Holt, Rinehart and Winston.
3. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Управління зв'язками з громадськістю. Holt, Rinehart and Winston.
4. Kotler, P., & Lee, N. (2008). Соціальний маркетинг: вплив на поведінку для добра. Sage Publications.
5. Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). Зв'язки з громадськістю як взаємини: реляційний підхід до вивчення та практики зв'язків з громадськістю. Routledge.
6. Mintz, O., & DeRubeis, M. (2013). Сила аналітики соціальних медіа. *Computer*, 46(6), 92-96.
7. Murray, K. B. (1991). Тестування теорії маркетингу послуг: діяльність споживачів щодо здобуття інформації. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
8. Rao, K., & Sivaramakrishnan, S. (2008). Вплив якості обслуговування на задоволеність та лояльність клієнтів: дослідження індійських комерційних банків. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 1(1), 38-51.
9. Shrivastava, P. (1995). Роль корпоративної соціальної відповідальності у розвитку: випадок Індії. *Journal of Business Ethics*, 14(3), 209-217.
10. Solomon, M. R. (2013). Поведінка споживача: купування, маючи, і бути. Prentice Hall.

11. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. / В.М.Бебик – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
12. Березенко В. В. Теорія паблік рилейшнз: особливості становлення / В.В.Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т.57. – 2014.–Жовтень – грудень. – С. 216-220.
13. Гарькавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми / С. О. Гарькавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – № 3(32). – 2013 – С.91-96.
14. Гусак О.П. Кризовий менеджмент як напрям зв'язків з громадськістю / О.П. Гусак // Інформаційне суспільство . – 2012. – Вип. 15. – С. 22-24.
15. Дональдсон М.К. Умение вести переговоры для “чайников”: Подроб. рук. для желающих научиться правильно вести переговоры: [Пер. с англ.] /М.К. Дональдсон. – Киев: Диалектика, 1999. – 359 с.
16. Жарлінська Р.Г. Категорії «паблік рилейшнз» та зв'язки з громадськістю: теоретичний аспект [Електроний ресурс] / Р.Г. Жарлінська, О. Свіргун. – Режим доступу:<http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskistyuu-teoretichniy-aspek>
17. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / В.Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1 (січень - березень). – С. 62-75
18. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. / В.Г.Королько. – К.: Видавничий дім«Скарби», 2001. – 400 с.
19. Королько В.Г. Система паблік рилейшнз як чинник становлення громадянського суспільства / В.Г.Королько // Суспільна трансформація:

концептуалізація, тенденції, український досвід / [за ред. В.В.Танчера, В.В.Степаненка]. – К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. – С. 121-172.

20. Кралюк П. PR в українській історії. Специфіка «зв'язків із громадськістю» в давньоруський період [Електроний ресурс] / П.Кралюк // День. – 2003. – №197, 1 листопада // Режим доступу:<http://www.day.kiev.ua/38951/>

21. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки / Л.Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С.77-89.

22. Орлова В.Ю. Практикум з PR / В.Ю. Орлова // Маркетинг в Україні. – № 1. – 2005. – С.23-25.

23. Семигіна Т.В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери: Метод. посіб. до курсу / Т.В. Семигіна. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 156 с.

24. Терещенко А.М. Оптимізм, песимізм і здоров'я особистості / А.М.Терещенко // Збірник наукових праць. Психологічні науки. – Випуск 2.13 (109). – С.205-208.

25. Тихомирова Є. Б. Конфліктологія та теорія переговорів. Підручник / Є. Б. Тихомирова, Постолювський С.Р. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с.