

УДК 32.019.5(075.8)

ББК 66.0я73

В48

Рекомендувала вчена рада Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, протокол № 10 від 28 листопада 2024 року

Рецензенти:

Володимир ГОЦУЛЯК – доктор політичних наук, професор кафедри філософії та соціально-гуманітарних наук Хмельницького національного університету;

Людмила МАРЧУК – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Тетяна ГРУБІ – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького.

Віннічук Ольга, Руда Леся, Чабанов Василь.

В48 Політичні комунікації та PR: навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024. 100 с.

Навчально-методичний посібник підготовлений для здобувачів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка у відповідності з робочою програмою освітнього компоненту «Політична комунікація та PR». Основний зміст навчально-методичного посібника складають резюме до тем навчального курсу, питання для підготовки до семінарських занять з освітнього компоненту, дискусійні запитання для обговорення, критерії оцінювання з освітнього компоненту, тестові завдання до освітнього компоненту, короткий словник.

УДК 32.019.5(075.8)

ББК 66.0я73

Електронна версія посібника доступна за покликанням:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8620>

© Віннічук Ольга, Руда Леся, Чабанов Василь, 2024



ЗМІСТ

РОБОЧА ПРОГРАМА З ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ «ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»	6
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ	42
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ	46
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	48
АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ	50
НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА	51
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ «ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»	52
ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАПИТАНЬ	71
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	74
ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	77
КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	78



Зв'язки з громадськістю – це спосіб життя. Вони не лише допомагають почувати себе краще, вони змушують вас ставати кращими!

Роджер Хейвуд

Неможливо уявити розвиток сучасного суспільства без суспільної комунікації, зокрема професійної комунікації. Адже сучасна цивілізована взаємодія базується на формуванні уявлення про товар, імідж, організацію чи важливий проект у контексті правового поля заснованого на комунікативній взаємодії. За період незалежності Української держави, її становлення як демократичної, важливою місією стало встановлення діалогових, партнерських відносин між політичною владою та інститутами громадянського суспільства. Ефективна взаємодія була можливою лише за умови налагодження комунікативних мостів із застосуванням сучасних технологій формування іміджу політичних лідерів, розбудови партійних проектів або ж активізації електоральної участі.

В умовах російсько-української війни актуальність публік релейшнз посилилася на рівні налагодження комунікативної взаємодії

влада → ЗСУ → суспільство,

із зарубіжними партнерами, також спростування фейків, пропаганди, розвіювання міфів, фреймів, поширюваних агресором.

Пропонований навчально-методичний посібник орієнтує здобувачів на отримання концептуально оформлених, структурних знань з освітнього компоненту «Політичні комунікації та публік релейшнз». Автори виходять з того, що майбутні фахівці повинні засвоїти сутність системи зв'язків сучасної корпоративної організації або ж особи, представленої у публічному просторі із своєю цільовою аудиторією, розумітися на закономірностях і випадковостях їх виникнення, функціонування й розвитку, уміти застосовувати принципи і методи діяльності по формуванню і управлінню громадською думкою в інтересах організації і громадськості, володіти

навичками комунікації у публічному просторі з урахуванням професійного спрямування.

У посібнику містяться зміст навчального курсу, плани семінарських занять, питання для самостійної роботи, тести з освітнього компоненту, словниковий покажчик. Програма відповідає завданням вищої школи щодо підвищення якості політологічної освіти фахівців на рівні сучасних вимог.

Навчально-методичний посібник **«Політичні комунікації та PR»** сприяє розвитку креативності та ініціативності здобувачів у вивченні програмного матеріалу, урізноманітненню форм і методів їх самостійної роботи, розрахований на здобувачів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Програма курсу підготовлена на основі аналізу досліджень українських та зарубіжних науковців, носить теоретичний та проблемний характер.



РОБОЧА ПРОГРАМА З ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТУ «ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Метою вивчення освітнього компонента «Політичні комунікації та публік релейшнз» є формування практичних вмінь управління репутацією за допомогою сучасних систем масової комунікації та безпосередніх контактів з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Навчальна дисципліна належить до обов'язкових освітніх компонентів професійної підготовки.

Методика вивчення дисципліни передбачає врахування взаємозв'язків основних тем курсу з поняттями, термінами і категоріями політологічних дисциплін у процесі вивчення яких студенти могли б отримати розуміння сучасних е-технологій та застосовувати їх можливості на практиці.

Освітня компонента пов'язана із такими навчальними дисциплінами як: «Інформаційні та комунікаційні технології в політиці», «Політичний аналіз та прогноз», «Електоральна політологія» тощо.

Програмні компетентності навчання

Інтегральна компетентність.

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у політичній сфері, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів політичної науки.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 04 Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.

СК 05 Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.

СК 07 Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.

СК 09 Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців.

Очікувані результати навчання з дисципліни відповідно до ОПП:

Програмні результати навчання:

ПРН 04 Мати навички професійної комунікації.

ПРН 14 Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.

ПРН 15 Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.

У результаті вивчення курсу студенти повинні:

знати:

- історію виникнення та теоретичні основи зв'язків з громадськістю (PR);
- сутність, місце та функції зв'язків з громадськістю у сучасній політичній сфері діяльності;
- практичні методи та інструментарій зв'язків з громадськістю;
- головні прийоми співпраці з засобами масової комунікації та інформації;
- правові та морально-етичні засади при використанні PR-технології;
- сутність, види та специфіку політичної комунікації;
- основні підходи до пояснення, процес планування, організації та управління політичною комунікацією.

вміти:

- розробляти та поширювати інформаційні матеріали в рамках PR-кампаній;
- застосовувати основні методи роботи із засобами масової інформації;
- -розробляти план PR-кампанії організації;
- аналізувати типові комунікативні процеси;
- застосовувати технології управління комунікацією щодо певної політичної ситуації;
- створювати та презентувати в полі політичної комунікації імідж кандидата, партії тощо;
- формувати стратегію та тактику інформаційної кампанії у передвиборчий період;
- застосовувати процедури та методи комунікативного впливу в політичних процесах.



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 1

Сутність і зміст соціального інституту PR

PR в повсякденному житті. Класифікація визначень зв'язків з громадськістю. Особливості PR як соціального інституту. Мета PR-діяльності. Предмет PR. Система суб'єктів PR. Значення публічної інформації у PR-діяльності. PR як управлінська, соціально-практична, ринкова діяльність, наука та мистецтво налагодження зв'язків з громадськістю. Засоби PR. Репутація як результат PR-діяльності. Моделі PR-діяльності (за Дж. Грюнігом): пропагандистська, інформування, одно- та двосторонніх комунікацій. Інші моделі: колесо Д. Бернштейна, прагматична, альтруїстична, компромісна. Значення зв'язків з громадськістю в демократичному та авторитарному суспільствах. PR і суміжні дисципліни. Місце зв'язків з громадськістю в політичних технологіях. Зв'язки з громадськістю vs маркетинг, реклама, пропаганда, журналістика, лобіювання. Принципи та функції PR.

Витоки та історія розвитку PR

Витоки PR в стародавній історії. Елементи сучасних PR у стародавніх суспільствах як відображення їх комунікативної організації. Розвиток ораторського мистецтва і становлення риторики в античні часи (Демосфен, Арістотель). Софісти як прототипи сучасних піарменів. Сократ про принципи красномовства та публічного діалогу. Розвиток ораторського мистецтва в Стародавньому Римі (Цицерон), застосування символіки, практика звернень до народу, театралізовані дійства як засоби впливу на народ. Використання прийомів PR у Середньовіччі католицькою церквою. Створення Папою Григорієм XV в 1622 р. Конгрегації пропаганди віри. «Пропаганда» як прагнення церкви інформувати про переваги католицької віри.

Розвиток технік впливу на суспільство у князівствах Київської Русі (Новгороді, Литовському та Галицько-Волинському князівствах) з народним вічем і місцевим самоврядуванням.

Поширення друкарства та книгодрукування як важливий поштовх розвитку засобів масової інформації (винайдення друкарського станка Й. Гуттенбергом (1438 р.), заснування типографій на українських землях та розвиток полемічної літератури в XVI-XVII ст.

Зародження основ професії публік релейшнз на північноамериканському континенті в процесі боротьби за незалежність та становлення демократичного правління. Бостонське чаювання (6 грудня 1773 р.), створення бостонської групи «Сини свободи» (1766) та «Кореспондентських комітетів» (1775) для ведення інформаційної кампанії. Публікація «Листів 85 федералістів» (1787-1788) А. Гамільтоном, Дж. Медісоном, Дж. Джеєм як перша політична кампанія по мобілізації громадської думки. Використання терміну «публік релейшнз» Президентом США Т. Джефферсоном у зверненні до Конгресу (1807 р.). Президентська кампанія Е. Джексона та діяльність «кухонного кабінету» на чолі з А. Кендаллом. Використання інформаційних технологій в промисловості, бізнесі та банківській справі (Н. Бідл, М. Кларк) в боротьбі з профспілками та конкурентами.

Інституціоналізація зв'язків з громадськістю. Поява прес-агентств та публіситі-бюро (Ф. Барнаум, Дж. Паркер, А. Лі, У. Сміт) та розвиток прес-посередництва. Перші фірми по організації публіситі («Бюро по організації публіситі», 1900, Бостон; «Smith and Walmer», 1902, Вашингтон; «Parker & Lee», 1904; «Hamilton Wright Organization», 1908). «Декларація принципів» А. Лі.

Становлення зв'язків з громадськістю як науки. Вплив вчення З. Фрейда та У. Ліппмана на формування наукових основ зв'язків з громадськістю. Публікація книги У. Ліппмана «Громадська думка» (1922) та обґрунтування психологічного підходу до процесу формування громадської думки. Діяльність Е. Бернайза, Р. Харлоу і професіоналізація сфери PR. Обґрунтування принципів нової професії «радник з зв'язків з громадськістю» в книзі Е. Бернайза «Кристалізація громадської думки» (1923). Викладання курсів з практики та етики зв'язків з громадськістю в університеті штату Іллінойс (1918) та в Нью-Йоркському університеті (1922).

Перша світова війна та виникнення урядового PR (Дж. Кріл та діяльність Комітету громадської інформації (CPI), створеного В. Вільсоном для мобілізації громадської думки). Друга світова війна та створення прези-

дентом Рузвельтом Канцелярії військової інформації (OWI) на чолі з Е. Девісом (1942) та Військової ради по рекламі (1942). Післявоєнна трансформація OWI у Інформаційне агентство США (USIA) і використання PR для ведення «холодної» війни.

Розвиток PR як самостійної функції менеджменту по управлінню громадською думкою у великих корпораціях США в 20-30-х рр. Зв'язки з громадськістю у діяльності американських корпорацій AT&T, General Motors (діяльність А. Пейджа, П. Гаррета та ін.). Розвиток PR та рекламного бізнесу після другої світової війни у США та країнах Західної Європи.

Створення К. Вайтакером та Л. Бакстер першого агентства по організації політичних кампаній (1933). Використання PR-технологій у виборчих кампаніях (Б. Брюс, Б. Інхем, Р. Верслін та ін.).

Поширення практики зв'язків з громадськістю на всі сфери життя суспільства. Зростання кількості професіоналів PR, консолідація PR-спільнот (створення Р. Харлоу Public Relation Journal (1945); створення Public Relations Society of America (PRSA) 1948). Міжнародна торгова палата створює комісію по PR (1953).

Інтернаціоналізація та глобалізація зв'язків з громадськістю. Створення Міжнародної асоціації паблік рілейшнз (IPRA), (Лондон, 1955), а також спеціалізованих, регіональних та місцевих асоціацій, зокрема Європейської конфедерації паблік рілейшнз.

Економічні, політичні та соціальні умови становлення та інституціоналізації зв'язків з громадськістю. Глобалізація PR як професійної системи. Особливості українських моделей та потреба цивілізованих PR в Україні.

Етапи розвитку та моделі сучасних зв'язків з громадськістю. Е. Бернейс, Р. Сміт, Дж. Грюніг і Т. Хант про етапи становлення PR.

Громадська думка та PR

Поняття та типологія груп громадськості. Цільові та пріоритетні групи. Визначення індексу пріоритетності за Д. Ньюсом. Основні принципи та критерії ідентифікації цільових груп. Типологія груп громадськості. Внутрішня та зовнішня громадськість. Закономірності функціонування груп громадськості. Взаємозв'язок громадської групи і дій цільової групи.

Сутність та характеристика громадської думки, її риси та ознаки. Співвідношення понять громадськість та аудиторія. Особливості форму-

вання громадської думки. Завдання служби PR стосовно громадської думки. Функції громадської думки. Хадлі Кентріл про п'ятнадцять «законів громадської думки». Форми та канали вираження громадської думки. Правила управління громадською думкою. Моделі управління громадською думкою.

Концепція впливу на цільові групи. Концепція подвійного громадського структурування сприйняття соціальних суб'єктів. Формування установок та мотивацій до дій – цілі впливу на громадську думку в практиці PR. Методи дослідження громадської думки: формальні, неформальні, міх-методики.

Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Причини виникнення чуток. Чутки – бажання (мрія). Чутки – залякування. Агресивні чутки. Типологія чуток. Методи боротьби з чутками. Силкові методи боротьби з чутками. Просвітницька робота. Профілактика чуток. Спростування чуток.

Громадська думка як чинник демократії.

Напрямки діяльності PR

Паблісіті. Форми паблісіті. Прес-реліз (короткий текст для ЗМІ). Прес-конференція (окремий її вид – брифінг). Прес-тур (одна прес-конференція по різних містах). Прес-кіт (добірка матеріалів щодо діяльності компанії). Відеоньюс-реліз (реліз для ТБ сюжету). Радіоспот (для радіо). Презентація. Принципи і технології паблісіті.

Імідж. Види іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний. Багатозначний імідж. Корпоративний імідж. Самоімідж. Сприйманий імідж. Необхідний імідж. Габітарний імідж. Репутація. Авторитет. Репутація. Престиж. Рейтинг.

Фандрайзинг та PR. Загальна модель проведення PR-кампанії і фандрайзингової кампанії. Менеджмент паблік рілейшнз. Створення сприятливого іміджу організації. Інформування громадськості про соціально значущих проектах, тобто про роботу даної організації. Зацікавленості потенційних спонсорів. Підтримки громадськості та органів місцевого самоврядування. Встановлення взаємин зі ЗМІ.

Інформаційний супровід PR-кампаній

Політична кампанія та її інформаційний супровід. Інформаційний менеджмент у політичній кампанії. Практика SMM. Тайм-менеджмент політичної кампанії. Політична реклама. Бюджети. Політична кампанія у інформаційному просторі. Блогосфера та соціальні мережі.

Типи комунікації в Інтернеті і їх взаємозв'язок з традиційними комунікаційними принципами і можливостями. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернеті. Блоги та блогосфера як поле для PR-технологій. Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті..

Практика PR-діяльності у політичній сфері. PR у виборчих кампаніях

Комунікативна основа політичної кампанії. Стратегія і тактика виборчої кампанії. Маркетинговий контроль. Ситуативний аналіз. Маркетинговий синтез. Стратегічне планування. Тактичне планування. Розробка і реалізація стратегії і тактики проведення виборчої кампанії.

Політична реклама. Франклін Рузвельт: «Чотири свободи і новий курс». Гарі Трумен: «Справедливий курс». Джон Кеннеді: «Нові рубежі». Ліндон Джонсон: «Велике суспільство». Річард Ніксон: «Вперед разом. Закон і порядок». Джиммі Картер: «Нові горизонти». Рональд Рейган: «Новий конструктивний курс і новий початок» і «Ера національного оновлення». Білл Клінтон: «Новий старт для Америки».

Роль іміджу у виборчій кампанії. Політичний перфоманс. Програма кандидата. Мистецько-політичний перфоманс. Успіх виборчої кампанії із застосуванням ЗМІ.



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2

Комунікації та комунікативний простір.

Теоретичні засади комунікації та комунікаційного процесу

Комунікативні засади практики зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як комунікативна функція управління (В. Лонги, В. Хазелтон). Зумовленість етапів та моделей зв'язків з громадськістю принципами комунікації з середовищем (громадськістю).

Сутність комунікації. Інтерактивний аспект комунікації як процесу обміну інформацією. Класична модель комунікації К. Шеннона, У. Вівера. Модель масової комунікації Г. Лассуела. Елементи комунікації: комунікатор (джерело інформації), повідомлення (інформація, яка посилається джерелом), канал; реципієнт (отримувач інформації, аудиторія). Інтерсуб'єктність комунікації.

Когнітивні, афективні та поведінкові аспекти інформаційного впливу.

Моделі комунікації в PR

Соціологічні й психологічні моделі комунікацій. Модель іміджевої комунікації. Модель пропагандистської комунікації. Моделі міфологічної комунікації.

Теорії сприйняття інформації у зв'язках з громадськістю: моделі «доміно» та «ієрархії ефектів»; теорія когнітивного дисонансу; ситуативна теорія комунікацій.

Теорії масової комунікації. Теорія «чарівної кулі» Г. Лассуелла. Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, «лідери думки» як посередники між комунікатором і реципієнтом. Багатоступенева модель комунікації Е. Каца і У. Шрамма. Стереотипи, установки масової свідомості, групові цінності, ідеологія – основні бар'єри у сприйнятті інформації в масовій комунікації. Характеристики масової аудиторії. Використання ЗМІ

при здійсненні зв'язків з громадськістю. ЗМІ з точки зору їх типових особливостей та можливостей охоплення цільових аудиторій: преса, телебачення, радіо, електронні ЗМІ. Спеціальні акції як спосіб «виходу» на аудиторію.

Типи комунікації та її використання у PR. Усна, письмова, друкована та електронна комунікації. Вертикальна (ієрархічна) та горизонтальна (демократична, мережева) комунікації.

Основні комунікаційні канали впливу на громадськість. Вербальна та невербальна комунікації. Функції невербальної комунікації. Структура невербальної комунікації: оптико-кінетична й паралінгвістична системи, проксемика (організація простору), візуальний контакт.

Сучасні тенденції в масовій комунікації. Основні принципи теорії комунікації М. Маклюєна: підвищення ролі каналу комунікації; сприйняття світу як єдиного глобального села; поділ ЗМІ на «гарячі» (впливають передусім на почуття) та «холодні» (завантажують не всі органи чуття). Нові електронні медіа і комп'ютерна комунікація.

Комунікація та її вплив на громадськість

Інформаційний аспект комунікації. Поняття і різновиди інформації. Система ЗМІ. Концепції мас-медіа (функціональна і постмодерністська). Відносини з пресою в PR. Особливості взаємодії з ТБ і радіо в PR. PR та інформаційні технології. Спеціальні події в комунікації з громадськістю. Аналіз запитів на політичні шоу в політичному PR. Чутки як особлива форма масової комунікації. Внутрішні комунікації у «віртуальних» компаніях. Спеціальні заходи для громадської організації.

Комунікативні технології в сфері політики

Популізм і лобіювання як політичні технології. Закон про регламентацію лобістської діяльності. Законні і незаконні методи лобіювання.

Вертикальне лобіювання. Горизонтальне лобіювання. Свідомий лобізм. Стихийний лобізм. Професійний лобізм. Організований лобізм. Непрофесійний лобізм. Прихований лобізм. Зовнішній лобізм. Легальний лобізм. Нелегальний лобізм. Громадський лобізм. Державний лобізм. Корпоративний лобізм.

Межі політичного маніпулювання. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям. Протидія політичному маніпулюванню. Психологічна

війна в політиці та основні прийоми її ведення. Прийоми психологічної війни. Використання чуток, пліток, анекдотів.

Сутність та різновиди політичної пропаганди та агітації. Фактори пропаганди. Міфотворчість як знаряддя політичного маніпулювання. Міф політичний. Шляхи виникнення міфів. Небезпеки міфологізації. Протидія міфологізації.

Технології політичного маніпулювання. Роль засобів масової інформації у політичних кампаніях. Фактори успішності використання ЗМІ у політичній кампанії.

Комунікативні технології пропаганди

Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції. Моделі сучасної пропаганди. Модель викривленого джерела. Модель легітимізації джерела. Модель слухового джерела.

Пропагандистський аналіз. Тоталітарна та демократична пропаганда. Схема пропагандистського аналізу Г. Джоветт, В. О'Доннелл. Технології і методи пропаганди. «Приклеювання ярликів». «Сяюче узагальнення». «Свідчення». «Гра в простонародність». «Перенос». «Загальна платформа». Когнітивний дисонанс. Принцип забезпечення довіри до джерела інформації. Способи специфічного навіювання. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку.

Іміджева кампанія в ПР

Імідж і його природа. Поняття іміджу, політичного іміджу. Імідж організації, його основні ознаки, властивості. «Анатомія» іміджу. Внутрішня громадськість та імідж організації. PR-реклама іміджу.

Основні напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації. Етапи формування іміджу політичної партії. Етапи формування іміджу політика. Шляхи підвищення позитивного іміджу політиків/політичних партій.

Корпоративний стиль, його поняття та структурні компоненти: товарний знак, логотип, слоган, корпоративні кольори, шрифти, інші константи.

Імідж та бренд як компоненти успіху. Брендінг: позиціювання, визначення стратегії, управління брендом. Оцінка бренду.

Політична комунікація органів влади і посадових осіб

Влада і громадськість: моделювання ефективної комунікації. Особливості комунікаційної політики органів місцевого самоврядування в Україні в умовах децентралізації. Підготовка, проведення та оцінювання комунікативних заходів у публічному управлінні.

Репутаційні кампанії у зв'язках з громадськістю

Репутація як основна мета діяльності зв'язків з громадськістю. Кампаній з підтримки репутації. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз. Позитивна репутація політика як інструмент подолання ризиків та отримання конкурентних переваг на політичному ринку.

Політичні комунікації та кризовий PR

Конфлікт як «повсякденна реальність». Комплексні цикли дій в конфліктній ситуації. Локальні прийоми та механізми управління конфліктами.

Криза: поняття, різновиди. Способи упередження кризових ситуацій. Управління в умовах кризи. Зв'язки з громадськістю як спосіб кризового регулювання. Управління зв'язками з громадськістю в умовах кризи. Інформаційний фон кризової ситуації: чутки, драматизація у ЗМІ. Принципи антикризового реагування: узгодження єдиної версії надзвичайної події; комунікативна відкритість, оперативна взаємодія з пресою. Звернення до громадськості. Заходи кризових публік рилейшнз: негайна реакція; надання повної інформації, навіть якщо вона негативна; призначення особи, що користується довірою у журналістів; фіксація всіх запитів журналістів і оперативна та повна відповідь на них; створення інформаційного центру. Посткризові заходи.

Особливості антикризового PR в політиці та громадському секторі. Проблеми та кризи «третього» (громадського) сектору. Репутація громадської організація та управління нею. Персоніфікація. Ідеологія. Політичні акції. Громадські заходи. Взаємовідносини. Політичний капітал та політичне банкрутство. «Розкол в рядах». Азартна гра «вибори». Реанімація «політичних трупів». Політична та соціальна реклама. Цільові програми та проекти. Фінансова політика. Партійні видання. «Брудні технології» як засоби нападу та оборони. Кадрова основа роботи.

Технології інформаційних війн

Психологічні операції в конфліктах другої пол. XX ст. Поширення терміну «інформаційна війна» в документах силових служб США. Друкована пропаганда. Створення теорії пропаганди. «Холодна війна» як інформаційно-психологічна війна. Методи та форми холодної війни. Сутність і спрямованість комплексу психологічних операцій засновника та ідеолога американської розвідки А. Даллеса. Американська стратегія «холодної війни».

Інформаційні війни як війни інформаційної епохи. Спрямованість інформаційного впливу. Інформаційна війна та інформаційна боротьба: основні поняття. Інформаційна боротьба та інформаційне протиборство. Форми та способи ведення інформаційної боротьби. Функції інформаційного впливу під час інформаційної боротьби.

Психологічна і кібернетична війни як складові інформаційної війни. Інформаційна зброя і технології її використання. Види інформаційної зброї. Пропагандистські прийоми і методи. Об'єкти впливу і класифікація спеціальних інформаційних операцій.



ТЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1

Сутність та роль PR як соціального інституту (2 год.)

План

1. Сутність та особливості PR як соціального інституту.
2. Роль та мета PR-діяльності. Принципи та функції PR.
3. Моделі PR-діяльності.
4. Місце зв'язків з громадськістю в політичних технологіях.

Питання до обговорення

1. *Якими причинами історичного, економічного, соціального характеру обумовлений розвиток зв'язків з громадськістю?*
2. *Що, на Вашу думку, є головним змістом концепції PR?*
3. *Визначте причини глобалізації зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві. Які суспільні потреби, на Ваш розгляд, обумовлюють виникнення міжнародних асоціацій із зв'язків з громадськістю?*
4. *Чи залежить, на Ваш розсуд, розмах PR-діяльності від розміру мегаполісу, рівня життя в місті, країні, регіоні? Чи існують перепони розвитку PR-діяльності в провінційних містечках, селищах та селах?*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

4. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
6. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л. О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
5. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
6. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
7. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.

Тема 2

Витоки та історія розвитку PR (4 год.)

План

1. Передвісники PR: теорія і практика управління суспільством в історії (елементи відносин з громадськістю в архаїчних суспільствах, античних державах, країнах Давнього Сходу).
2. Середньовіччя: самодержавство і створення іміджу світської влади. Зв'язки з громадськістю в діяльності церкви.
3. Інтеграція елементів PR на рубежі XVIII-XIX ст.
4. Фактори інституціоналізації PR на рубежі XIX-XX ст.
5. Розвиток PR в XX – на поч. XXI ст.

Питання до обговорення

1. Особливості підготовки PR-працівників в різних країнах світу.
2. Чому зв'язки з громадськістю отримали широке розповсюдження саме в умовах демократичного політичного режиму? Чи можливий розвиток зв'язків з громадськістю в умовах тоталітаризму? Чому?
3. Яку роль, на Вашу думку, відіграють зв'язки з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві?
4. Система зв'язків з громадськістю в Україні: перші кроки та перспективи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf>
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
6. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л. О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
5. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.

6. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
7. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.

Тема 3

Громадська думка та PR (2 год.)

План

1. Соціальне значення та зміст громадська думки, носії громадської думки.
2. Дослідження громадської думки службами паблік рилейшнз.
3. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки..

Питання до обговорення

1. Чому в сучасному суспільстві зростає необхідність професійної роботи із громадськістю? Як співвідносяться поняття «громадськість» і «аудиторія».
2. Обґрунтуйте перспективи та напрямки розвитку ринку PR-послуг в Україні загалом, та в Хмельницькій області зокрема. Якими чинниками, на Вашу думку, обумовлюється цей процес?
3. Розробити анкету для вивчення громадської думки працівників обраної Вами організації щодо проблеми (на Ваш вибір).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.

6. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л. О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
5. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
6. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
7. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.

Тема 4

Інформаційний супровід PR-кампаній (2 год.)

План

1. Політична кампанія та її інформаційний супровід. Інформаційний менеджмент у політичній кампанії. Практика SMM.
2. Тайм-менеджмент політичної кампанії. Бюджети. Політична кампанія у інформаційному просторі.
3. Блогосфера та соціальні мережі. Ризики та переваги онлайн-кампанії.
4. Образи політичного лідерства та їх інформаційний дозвіл у політичних кампаніях. Типи політиків-лідерів.

Питання для аналізу

1. Розробіть календарний план PR-кампанії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
6. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л. О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
5. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
6. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
7. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.

Тема 5

PR у виборчих кампаніях (2 год.).

План

1. Виборчі технології як технології успіху у виборчій кампанії
2. Роль соціальних медіа у виборчих кампаніях в Україні
3. Охарактеризуйте PR-кампанію кандидатів у Президенти: Україна 2019 р. /США 2024 р.

Питання для аналізу

1. Проаналізувати імідж відомих політичних лідерів України.
2. Скласти досьє на 1 з відомих політичних партій в Україні.
3. Розробити у вигляді презентації кейс української політичної партії (на вибір).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
6. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л. О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.

3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
5. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
6. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
7. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.

Тема 6

Теоретичні засади комунікації та комунікаційного процесу (2 год.)

План

1. Поняття комунікації. Комунікаційна діяльність і спілкування.
2. Види, рівні і форми комунікаційної діяльності. Класифікація комунікацій.
3. Поняття комунікативного процесу. Політичні комунікації.
4. Етапи обміну інформацією в публічній адміністрації.

Питання для аналізу

1. Побудуйте діалоговий міст між:
 - Головою територіальної громади та жителями територіальної громади;
 - Головами територіальних громад;
 - Депутатом Верховної ради та громадою одномандатного виборчого округу тощо;
 - Керівником обласної адміністрації та працівниками.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
2. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.

3. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
6. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л. О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
5. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
6. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
7. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.

Тема 7

Комунікація та її вплив на громадськість (4 год.)

План

1. Інформаційний аспект комунікації. Поняття і різновиди інформації.
2. Система ЗМІ. Концепції мас-медіа (функціональна і постмодерністська).
3. Відносини з пресою в PR.
4. Особливості взаємодії з ТБ і радіо в PR.
5. PR та інформаційні технології.

6. Спеціальні події в комунікації з громадськістю.
7. Аналіз запитів на політичні шоу в політичному PR.
8. Чутки як особлива форма масової комунікації.

Питання до обговорення

1. Охарактеризуйте проблеми внутрішніх комунікацій у “віртуальних” компаніях.
2. Розробка сценарію проведення спеціального заходу для громадської організації:
 - ✓ Розробіть програму відкриття або презентації або іншого спеціального заходу для обраної організації.
 - ✓ Підготуйте сценарій проведення заходу: визначте мету, коло учасників та їх ролі, склад запрошених, послідовність дій та обов’язків з точністю до хвилини.
 - ✓ Які можливі відхилення від сценарію, що слід робити в цьому випадку?
 - ✓ Чи передбачена участь журналістів у цьому заході?
 - ✓ Чи задовільні умови роботи представників ЗМІ?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Віннічук О. В., Руда Л. А. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2024. № 1. С. 82-88. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/15015>
2. Віннічук О. В., Маркітантов В. Ю., Чабанов В. Г. Вплив е-технологій на формування взаємовідносин влади та громадян в сучасній Україні. *Політикус*: науковий журнал. 2021. Вип. 4. С. 20-26. URL: http://politicus.od.ua/4_2021/4_2021.pdf
3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
4. Королько В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
6. Маркітантов В. Ю., Рибщун О. В., Віннічук О. В. Російська гібридна війна: від доктрини до тактики: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Кам’янець-Подільський: Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023. 248 с.
7. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

Додаткова література:

1. Бондаренко Р. В., Михальчук В. М. Інформаційна безпека держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 95-101.
2. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
3. Кочубей Л. О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
4. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
5. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. 2022. (1 червня). URL: https://www.oporua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori
6. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
8. Пілат М. Інформаційні впливи та інформаційні війни: сутність понять та їхній зв'язок в інформаційну епоху. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2013. Вип. 32. С. 185-190.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
10. Про Доктрину інформаційної безпеки України. Указ Президента України від 25.02.2017 № 47. 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>
11. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 04 лютого 1998 р. № 75/98-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>
12. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
13. Слісаренко І. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
14. Тихомирова Є. Паблік рілейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.

Тема 8

Комунікативні технології в сфері політики (4 год.)

План

1. Популізм та лобювання як політичні технології.
2. Правові аспекти політичного лобювання у США, Німеччині, Україні.
3. Охарактеризуйте поняття та види політичного маніпулювання. Межі політичного маніпулювання. Протидія політичному маніпулюванню.
4. Міфотворчість як знаряддя політичного маніпулювання.
5. Використання чуток, пліток, анекдотів як технік політичної комунікації.

Питання для аналізу

1. Наведіть приклади технік політичних маніпуляцій, які найчастіше застосовуються в українській політиці. Зокрема: «історичні паралелі», «персоналізація ідей», «гіперболізація», «магія чисел», «зростання при падінні», «любители рейтингів». Сформууйте приклади політичних маніпуляцій за запропонованими техніками.
2. Сформууйте політичний міф на одну із запропонованих тем:
 - ✓ «Міф про західника-націоналіста, що поставить шахтарів на коліна».
 - ✓ «Міф про бідного підлітка, що здолав усі життєві негаразди і досяг великих успіхів у житті».

Образ якого політика було закладено в основу міфу?

3. *Політичні анекдоти:*

Коли народу пропонують затягнути паски ті, у кого краватки в обхваті значно ширші за ті пояси – мимоволі замислюєшся, що тут насправді правильніше затягнути.

Попереду стада йде круторогий баран з дзвіночком. Вівці впевнені, що він знає, куди він їх веде. А баран всього лише бажає бути попереду – робота не пильна, і хороший вибір трави!

Хітом продажів в березні 2019 року став голос виборця.

Охарактеризуйте наведені приклади політичних анекдотів. Обґрунтуйте значення політичних анекдотів для українського політикуму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Віннічук О. В., Руда Л. А. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2024. № 1. С. 82-88. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/15015>
2. Віннічук О. В., Маркітантов В. Ю., Чабанов В. Г. Вплив е-технологій на формування взаємовідносин влади та громадян в сучасній Україні. *Політикус: науковий журнал*. 2021. Вип. 4. С. 20-26. URL: http://politicus.od.ua/4_2021/4_2021.pdf
3. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
4. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
5. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
7. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
8. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
9. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л.О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
6. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.

Тема 9

Комунікативні технології пропаганди (2 год.)

План

1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції.
2. Моделі сучасної пропаганди
3. Пропагандистський аналіз. Технології і методи пропаганди
4. Проаналізуйте пропагандистські кампанії (за вибором).

Питання для аналізу

1. *Перед вами порівняльна таблиця понять «інформування» та «пропаганда». Ваше завдання відповісти на поставлені запитання в лівій колонці (впродовж 5-7 хвилин) і записати їх у роздатках. Відповіді на ці запитання і є маркери для ідентифікації цих понять.*

Перелік питань	Інформування	Пропаганда
На кого спрямовано? (об'єкт)		
Для чого? (Мета)		
Спрямовано на інформування чи почуття?		
Спрямовано на інформування чи почуття?		
Які емоції/враження/ефект викликає?		
Які методи роботи?		
Яке ставлення до предмету, про який говорить?		
Який тип інформації?		
Результат для аудиторії?		

2. *Оцінити якість медійного продукту*

(<https://www.segodnya.ua/regions/donetsk/segodnya-vyehat-iz-mariupolya-okazalos-neprosto-588266.html>)

- ✓ *Чи використані маніпулятивні прийоми і «виверти» у цьому новинному фрагменті? Якщо так, назвіть їх.*
- ✓ *Як захистити себе від пропаганди?*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Віннічук О. В., Руда Л. А. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2024. № 1. С. 82-88. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/15015>
2. Віннічук О. В., Маркітантов В. Ю., Чабанов В. Г. Вплив е-технологій на формування взаємовідносин влади та громадян в сучасній Україні. *Політикус: науковий журнал*. 2021. Вип. 4. С. 20-26. URL: http://politicus.od.ua/4_2021/4_2021.pdf
3. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
4. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
5. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
7. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
8. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
9. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л.О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
6. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.

Тема 10

Іміджева кампанія в PR (4 год.)

План

1. Визначення вимог аудиторій.
2. Формулювання характеристик іміджу.
3. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний іміджі тощо).
4. Скласти план кампанії з просування іміджу політика/партії.

Питання до обговорення

1. Охарактеризуйте імідж відомого політика/політичної партії.
2. Запропонуйте можливі шляхи підвищення позитивного іміджу політиків/політичних партій.
3. Дискусія на тему: «Популярність vs авторитет в політиці як іміджева стратегія»

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Віннічук О. В., Маркітантов В. Ю., Чабанов В. Г. Вплив е-технологій на формування взаємовідносин влади та громадян в сучасній Україні. *Політикус*: науковий журнал. 2021. Вип. 4. С. 20-26. URL: http://politicus.od.ua/4_2021/4_2021.pdf
2. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
3. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz/archive/26/8.pdf>
4. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
5. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
7. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
8. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л.О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
6. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.

Тема 11

Політична комунікація органів влади і посадових осіб (2 год.)

План

1. Влада і громадськість: моделювання ефективної комунікації.
2. Особливості комунікаційної політики органів місцевого самоврядування в Україні в умовах децентралізації.
3. Підготовка, проведення та оцінювання комунікативних заходів у публічному управлінні.

Питання для аналізу

Комунікації в системі місцевого самоврядування (підготовка та проведення громадських слухань / зборів громадян)

1. *Визначте проблему місцевого значення, що розглядатиметься на громадських слуханнях чи зборах громадян. Визначте, яка з названих форм комунікації може бути найбільш ефективною для вирішення цієї проблеми.*
2. *Розподіліть ролі в групі (представники органу місцевого самоврядування, депутати місцевої ради, представники органів самоорганізації населення, громадські активісти, сторонні експерти, пересічні громадяни тощо).*

3. Змодельюйте підготовку громадських слухань/зборів громадян.
4. Змодельюйте проведення громадських слухань/зборів громадян.
5. Обговоріть результати виконання завдання, спрогнозуйте потенційні проблеми реалізації таких форм комунікації на практиці та визначте шляхи їх попередження чи подолання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Віннічук О. В., Маркітантов В. Ю., Чабанов В. Г. Вплив е-технологій на формування взаємовідносин влади та громадян в сучасній Україні. *Політикус*: науковий журнал. 2021. Вип. 4. С. 20-26. URL: http://politicus.od.ua/4_2021/4_2021.pdf
2. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ. 2015. 168 с.
3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
4. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
6. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
7. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
8. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. С. 29-33. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/26/8.pdf>

Додаткова література:

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Кочубей Л.О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
3. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
6. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.

Тема 12

Репутаційні кампанії у зв'язках з громадськістю (2 год.)

План

1. Репутація як основна мета діяльності зв'язків з громадськістю.
2. Кампаній з підтримки репутації.
3. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз.

Питання для аналізу

Дискусія на тему: «Позитивна репутація політика як інструмент подолання ризиків та отримання конкурентних переваг на політичному ринку».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
2. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
4. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
5. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

Додаткова література

1. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
2. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
3. Ніцименко О. А. Інформаційна безпека України на сучасному етапі розвитку держави і суспільства. *Наше право*. 2016. № 1. С. 17-23.
4. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
6. Про Доктрину інформаційної безпеки України. Указ Президента України від 25.02.2017 № 47. 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>

7. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
8. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
9. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.
10. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.

Тема 13

Політичні комунікації та кризовий PR (4 год.)

План

1. Сутність та причини криз.
2. Типологізація криз та кризовий PR.
3. Заходи кризових паблік рилейшнз: негайна реакція; надання повної інформації, навіть якщо вона негативна; призначення особи, що користується довірою у журналістів; фіксація всіх запитів журналістів і оперативна та повна відповідь на них; створення інформаційного центру. Посткризові заходи.
4. Особливості антикризового PR в політиці та громадському секторі.
5. Діяльність служб PR по запобіганню кризових ситуацій.
6. Діяльність служб PR у кризових та післякризових умовах.

Питання до обговорення

1. *Проблема збереження іміджу політика/політичної партії у кризових та післякризових умовах.*
2. *Роль внутрішньої громадськості у подоланні криз та кризових ситуацій.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
2. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

3. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
6. Маркітантов В. Ю., Рибщун О. В., Віннічук О. В. Російська гібридна війна: від доктрини до тактики: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023. 248 с.
7. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

Додаткова література:

1. Бондаренко Р. В., Михальчук В. М. Інформаційна безпека держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 95-101.
2. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Опитування ОПОРИ*. 2022. (1 червня). URL: https://www.oporua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori
5. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
6. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
8. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
9. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
10. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.
11. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.

Тема 14

Технології інформаційних війн (4 год.)

План

1. Психологічні операції в конфліктах другої пол. ХХ ст.
2. Інформаційні війни як війни інформаційної епохи.
3. Форми та способи ведення інформаційної боротьби.
4. Психологічна і кібернетична війни як складові інформаційної війни.
5. Інформаційна зброя та технології її застосування.
6. Спеціальні інформаційні операції.

Питання для аналізу

1. *Визначте основні прийоми атак в інформаційних війнах. Наведіть приклади. Який серед прийомів атак в російсько-українській війні був найбільш поширеним?*
2. *Визначте основні прийоми захисту в інформаційних війнах. Наведіть приклади.*
3. *Охарактеризуйте найбільш поширені медіа-віруси в українському інформаційному просторі в умовах російсько-української війни? Що на ваш погляд являє собою мем «синдром Чернобаївки»? Які мему, що набули популярності в російсько-українській війні, Ви можете спростувати?*
4. *Обґрунтуйте сутність інформаційної війни, інформаційної зброї, інформаційної безпеки. Проаналізуйте загрози демократичного розвитку українського суспільства в умовах кібератак (кібернебезпеки).*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
2. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
5. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.

6. Маркітантов В. Ю., Рибщун О. В., Віннічук О. В. Російська гібридна війна: від доктрини до тактики: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023. 248 с.
7. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

Додаткова література:

1. Бондаренко Р. В., Михальчук В. М. Інформаційна безпека держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С. 95-101.
2. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
4. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Опитування ОПОРИ*. 2022. (1 червня). URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspohivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori
5. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
6. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
8. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
9. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
10. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.
11. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.



КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Поточний контроль проводиться з метою перевірки рівня підготовки здобувачів вищої освіти

за визначеною темою; забезпечення зворотного зв'язку між викладачем та здобувачами вищої освіти, управління навчальною мотивацією здобувачів.

Оцінювання на семінарських заняттях відбувається за 12-ти бальною системою відповідно до критеріїв визначених «Положенням про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка». Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях рівний 12.

Відповіді студентів на практичних заняттях оцінюються за 12-ти бальною системою за наступними критеріями:

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-ти бальною шкалою)	Критерії оцінювання
1	2	3
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	2	Здобувач вищої освіти мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.

1	2	3
Середній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями, знає близько половини навчального матеріалу, здатний відтворити його, провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
	5	Здобувач вищої освіти знає більше половини навчального матеріалу, розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	8	Знання здобувачем вищої освіти досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

1	2	3
Достатній (алгоритмічно дієвий)	9	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Високий (творчо-професійний)	10	Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	11	Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентському науковому конференції; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	12	Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

Відвідування занять. Очікується, що всі студенти відвідають лекційні та семінарські заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. «Положення про організацію освітнього процесу в КПНУ імені Івана Огієнка»:

URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>



КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Після вивчення освітнього компоненту здобувачі пишуть модульну контрольну роботу.

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються усі студенти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати.

Невиконання МКР оцінюється **0 балів**.

Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання модульних контрольних робіт отримали рейтинговий бал менший 60% від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для виконання або не виконали завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота проводиться у формі письмової відповіді на запропоновані запитання.

Максимальна кількість балів за МКР – 24.

Для зарахування модульної контрольної роботи мінімальна кількість набраних балів повинна становити **не менше 14**, у іншому випадку МКР потрібно виконати повторно.

Оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала ECTS	Бали	Критерії оцінювання
«Відмінно»	20-18 балів	Здобувач вищої освіти у відповідях на варіант МКР демонструє глибокі знання з освітнього компоненту, повною мірою володіє матеріалом, що дозволяє виявляти розуміння змісту предмету, його основних положень, категоріального апарату тощо, може обґрунтовувати свої судження, аргументуючи правильну відповідь, логічно та послідовно формулює текст відповідей на поставлені завдання.
«Добре»	17-15 балів	Результати відповідей здобувача вищої освіти на варіант МКР відповідають тим самим вимогам, що й для оцінки «відмінно», але при цьому здобувач допускає певні неточності та незначні помилки. Здобувач володіє матеріалом, правильно відповідаючи на поставлені завдання, логічно формулює відповіді, намагаючись аргументувати їх.
«Задовільно»	14-12 балів	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР дозволяють виявити знання і розуміння основних положень предмета, певне володіння категоріальним апаратом, проте характеризуються фрагментарністю, відсутністю повноти та аргументованості. Здобувач допускає помилки при відповідях на питання МКР, не вміє достатньо обґрунтувати свої судження.
«Незадовільно»	11 і менше	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР не виявили знань та розуміння основних положень предмета, що спричинило значну кількість помилок або, взагалі, повну/часткову відсутність відповідей. Здобувач не вміє логічно побудувати відповідь, обґрунтовувати свої судження, плутається у розумінні категоріального апарату тощо.



КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Робота оцінюється в 10-8 балів, якщо: автором чітко поставлена проблема і представлена власна точка зору стосовно її вирішення; проблема розкрита на високому теоретичному рівні, простежені системні зв'язки предмету дослідження, подані обґрунтування заявлених характеристик з коректним використанням фахових термінів, що мають відношення до завдання; надана аргументація власної думки з опорою на соціально-політичний аспект в контексті проблематики; робота розгорнуто розкриває заявлену тему.

Робота оцінюється в 6-8 балів, якщо: представлена власна точка зору(позиція, ставлення) стосовно вирішення проблеми; тема розкрита з конкретним використанням спеціальних понять у контексті відповіді (теоретичні зв'язки та обґрунтування явно не простежуються); надана аргументація власної думки з опорою на факти розвитку соціально-політичних уявлень з проблематики; заявлена тема розкрита не в повній мірі, зокрема не проаналізовані деякі суттєві характеристики предмету аналізу.

Робота оцінюється в 4-6 балів, якщо: представлена власна точка зору (позиція, ставлення) при розкритті проблеми; проблема розкрита при формальному використанні фахових термінів; дана аргументація своєї думки з опорою на факти розвитку соціально-політичних уявлень з проблематики без теоретичного обґрунтування; заявлена тема розкрита не до кінця, а саме: розкриті лише деякі суттєві характеристики предмету дослідження.

Робота оцінюється в 2-4 бали, якщо: представлена власна точка зору(позиція, ставлення) при розкритті проблеми; проблема розкрита на буденному(а не теоретичному) рівні; аргументація власної думки слабо

пов'язана з розкриттям проблеми; опущений аналіз суттєвих характеристик явища, тобто розкриті лише несуттєві характеристики предмету дослідження.

Робота оцінюється в 0 балів, якщо: робота є плагіатом, тобто коли автор скористається нечесним шляхом представлення чужих думок власними.



АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>



НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Визнання КПНУ ім. І. Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядок визнання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (нова редакція)».

URL: <https://drive.google.com/file/d/19GCSM3y-K496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

В неформальній освіті:

- закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);
- підготовка конкурсної наукової роботи;
- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;
- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді;

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТУ «ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

1. Подібно до будь-якого соціального інституту PR має свою систему суб'єктів. Базисні суб'єкти PR – це:
 - А) ті, кому робиться PR;
 - Б) ті, хто робить PR;
 - В) суб'єкти регламентації PR-діяльності;
 - Г) суб'єкти самоврядування і саморегулювання PR-діяльності.
2. Технологічними суб'єктами PR є:
 - А) окремі PR-фахівці, неюридичні особи;
 - Б) PR-відділи організацій, які не є самостійними юридичними особами;
 - В) PR-агенції, юридичні особи, які працюють на ринку PR;
 - Г) усі перелічені.
3. Під функцією стратегічного менеджменту PR розуміється:
 - А) PR – це управлінська діяльність, що пов'язана з простором публічних комунікацій деякого соціального суб'єкта;
 - Б) PR – це соціально-практична діяльність, спрямована на перетворення соціальної реальності, на формування нових та зміну наявних суспільних практик;
 - В) PR – це ринкова діяльність, пов'язана з ринком публіцитних капіталів;
 - Г) PR – це наука й мистецтво налагодження зв'язків з громадськістю, прийняття щодо цього аналітично забезпечених стратегічних рішень і техніка реалізації комунікативних практик.

4. Історично першою моделлю PR-діяльності, розвиток якої почався у 2-й пол. XIX ст., за Дж. Грюнігом, є:
- А) «пропаганда», «пабліситі», «маніпулювання»;
 - Б) «інформування»;
 - В) «двостороння асиметрична комунікація»;
 - Г) «двостороння симетрична комунікація».
5. Про яку модель PR-діяльності, за класифікацією Дж. Грюніга, йдеться? Зародження цієї моделі відносять до поч. XX ст. Перехід до такої моделі був свідченням усвідомлення неефективності маніпулятивних форм обробки громадськості в умовах жорсткої конкуренції та боротьби організації за виживання. Головними характеристиками моделі є: усвідомлення необхідності регулярної роботи зі ЗМІ; поширення інформації розуміється як головна мета PR; інформація точна і правдива, але має бути виключно позитивною; негативні факти і події замовчуються.
- А) «пропаганда», «пабліситі», «маніпулювання»;
 - Б) «інформування»;
 - В) «двостороння асиметрична комунікація»;
 - Г) «двостороння симетрична комунікація».
6. Яким із Пап у 1622 р. було створено конгрегацію пропаганди віри?
- А) Урбаном II;
 - Б) Бенедиктом XI;
 - В) Григорієм XV;
 - Г) Климентом VIII.
7. Важливим поштовхом розвитку ЗМІ стало поширення друкарства та книгодрукування після винайдення у 1438 р. друкарського верстату. Хто його винайшов?
- А) Гульєльмо Марконі;
 - Б) Йоганн Гутенберг;
 - В) Честер Карлсон;
 - Г) Джордж Стефенсон.
8. Першою політичною кампанією по мобілізації громадської думки вважають:
- А) Бостонське чаювання (6 грудня 1773 р.);
 - Б) створення бостонської групи «Сини свободи» (1766);
 - В) створення «Кореспондентських комітетів» (1775);
 - Г) публікація «Листів 85 федералістів» (1787-1788) А. Гамільтоном, Дж. Медісоном, Дж. Джеєм.

9. У 1807 р. термін «паблік рілейшнз» було використано Президентом США у зверненні до Конгресу. Хто був тим Президентом?
- А) Дж. Вашингтон; Б) Т. Джефферсон;
В) Дж. Медісон; Г) Е. Джексон.
10. «Smith and Walmer», 1902, Вашингтон; «Parker & Lee», 1904; «Hamilton Wright Organization», 1908. Що об'єднує усі ці організації?
- А) вони стали замовниками PR-послуг на поч. ХХ ст.;
Б) це були перші фірми по організації пабліситі;
В) це були фірми де працював Айві Лі;
Г) усі вони збанкрутували через неналежну увагу до власної репутації.
11. Принципи нової професії «радник зі зв'язків з громадськістю» було обґрунтовано:
- А) в «Декларації принципів» Айві Лі;
Б) в книзі У. Ліппмана «Громадська думка» (1922);
В) в книзі Е. Бернайза «Кристалізація громадської думки» (1923);
Г) в «Листах 85 федералістів» (1787-1788) А. Гамільтона, Дж. Медісона, Дж. Джея.
12. Перші курси з практики та етики зв'язків з громадськістю почали викладати:
- А) в університеті штату Іллінойс;
Б) в Чиказькому університеті;
В) в Гарвардському університеті;
Г) у Принстонському університеті.
13. Перше агентство по організації політичних кампаній було створене К. Вайтакером та Л. Бакстер у:
- А) 1900 р.; Б) 1921 р.;
В) 1933 р.; Г) 1938 р.
14. У якому році Міжнародна торгова палата створює комісію по PR?
- А) 1933; Б) 1943;
В) 1953; Г) 1963.

15. У якому році було створено Міжнародну асоціацію публік релейшнз (IPRA)?
- А) 1955; Б) 1965;
В) 1975; Г) 1985.
16. Е. Бернейс виділив 4 етапи розвитку PR, які метафорично назвав: 1) епоха «до чорта громадськість»; 2) епоха «громадськість треба інформувати»; 3) епоха «треба добиватися взаєморозуміння»; 4) епоха «треба пристосовуватися один до одного». Подібні етапи визначає Р. Сміт: 1) ера маніпулювання (XIX ст.); 2) ера інформування (поч. XX ст.); 3) ера переконання (сер. XX ст.); 4) ера взаємовпливу (кінець XX ст.). Хронологія Дж. Грюніга і Т. Ханта: 1) обдурювання громадськості; 2) «громадськість може йти до чорта»; 3) громадське інформування; 4) пропаганда і переконання; 5) громадське розуміння. А скільки етапів представляють у подібній періодизації С. Катліп, Е. Сентер та Г. Брум?
- А) 4; Б) 5; В) 6; Г) 8.
17. До функцій техніка комунікацій належить:
- А) інформування громадськості про роботу організації із використанням технік комунікації на засадах зворотного зв'язку;
Б) збирання й поширення інформації за допомогою використання новітніх комунікативних технік;
В) систематичне практичне налагодження й підтримка комунікації із цільовими групами громадськості;
Г) усі означені функції.
18. До функцій PR-менеджера, що працює на рівні експерта і радника, належать:
- А) інформування громадськості про роботу організації із використанням технік комунікації на засадах зворотного зв'язку;
Б) належність до «керівної команди» організації, участь у прийнятті стратегічних рішень організації шляхом надання базової інформації про соціальне середовище та можливі соціальні наслідки;
В) систематичне практичне налагодження й підтримка комунікації із цільовими групами громадськості;
Г) усі означені функції.

19. Це – інформація із незалежного джерела, яку використовують засоби інформації, тому що вона має цінність новини. Це – неконтрольований метод розміщення повідомлення у ЗМІ, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за таке розміщення. Його функція – привернути, завоювати й утримати зацікавлену увагу публіки до когось або чогось. Воно не синонім, але одне із знарядь, яким PR-фахівці широко користуються у своїй діяльності. Про що йде мова?
- А) прес-посередництво (press agency);
 - Б) просування (promotion);
 - В) публіциті (publicity);
 - Г) реклама (advertising).
20. Стратегічне завдання цієї суспільної практики полягає у виробленні бажання, мотивуванні попиту. Про що йде мова?
- А) прес-посередництво (press agency);
 - Б) просування (promotion);
 - В) публіциті (publicity);
 - Г) реклама (advertising).
21. Який із підходів щодо визначення громадськості представляють Дж. Дьюї, Дж. Груніг і Т. Хант?
- А) ситуативний;
 - Б) психологічний;
 - В) не представляють жодного з означених;
 - Г) представляють обидва підходи.
22. Чинником (-ами) перетворення латентної громадськості в активну за Дж. Грунігом є:
- А) усвідомлення потреби;
 - Б) усвідомлення обмежень;
 - В) рівень участі;
 - Г) усі названі.
23. Мінімальний набір знань про аудиторію, що необхідні для формування PR-стратегії: уподобання, біографічна інформація, процеси прийняття рішень, демографічна інформація (стать, вік, раса, релігія, доходи); уявлення аудиторії про сприятливі можливості розвитку по-

дій і вирішення проблем; інформаційні можливості; оцінки дії аудиторії за різними сценаріями. Ким запропоновано подібний підхід?

- А) Дж. Гендріксоном;
- Б) Ф. Зейтелем;
- В) Дж. Грунігом;
- Г) К. Джоунз.

24. Сленгове поняття, широко вживане журналістами і політиками, здебільшого на пострадянському просторі, що охоплює «брудні технології» та психотерористичні методи боротьби з конкурентами:

- А) ісламський фундаменталізм;
- Б) чорний PR;
- В) корпоративний тероризм;
- Г) політичний екстремізм.

25. Для успішної реалізації функцій PR потрібні певні передумови:

- А) PR-професіоналам необхідний доступ до стратегічного менеджменту й можливість впливати на управління репутацією організації;
- Б) вищі керівники організації мають визнати PR ключовою частиною менеджменту, адже це зумовлено потребою комплексного підходу до розв'язання проблем, які впливають на репутацію організації;
- В) PR-функція у широкому її розумінні має користуватися довірою та повагою з боку фахівців інших напрямів менеджменту всередині організації;
- Г) усі відповіді вірні.

26. Про який із функціональних обов'язків PR-підрозділу, що перебуває у структурі організації, йдеться: PR-відділ розробляє і пропонує керівництву ключову політику організації у сфері зв'язків з громадськістю, висловлює свою думку під час вироблення рішень щодо загальних питань, допомагає організації знайти й посісти певну позицію в конкретній ситуації. Такі рекомендації PR-відділ надає здебільшого керівникам організації, але в деяких випадках і керівникам окремих підрозділів:

- А) визначення загальної PR-політики;
- Б) публіситі для організації;
- В) зв'язки з державними органами;
- Г) інституційна реклама.

27. Скільки груп громадськості у своїй типології розрізняє Дж. Гендріксон?
А) 2; Б) 5; В) 7; Г) 9.
28. Про яку типологізацію груп громадськості йдеться: 1) головна, друго-рядна, маргінальна; 2) традиційна та майбутня; 3) прихильники, опоненти, байдужі?
А) внутрішня та зовнішня громадськість;
Б) типологія Дж. Гендріксона;
В) типологізація громадськості Ф. Зейтелем на основі її ваги для організації;
Г) типологія Дж. Груніга на основі характеру комунікативної поведінки.
29. Скільки груп громадськості у своїй типології на основі характеру комунікативної поведінки виділяє Дж. Груніг?
А) 2; Б) 3; В) 4; Г) 5.
30. У чому полягає особливість PR-зусиль для організацій третього сектору?
А) унікальність НДО полягає у тому, що вони надають допомогу там і тоді, де і коли інші інститути суспільства не можуть або не бажають цього робити, тобто відмінність полягає у меті PR;
Б) неприбуткові організації використовують PR насамперед для того, щоб допомагати громадськості, в той час як інші, наприклад, підприємницькі організації використовують PR-технології насамперед заради власних комерційних інтересів;
В) відмінність у PR-діяльності організацій сектору НДО зумовлена їхніми матеріальними можливостями та ресурсами, тому у штатах своїх працівників вони зазвичай не мають PR-фахівців;
Г) усі відповіді вірні.
31. Коли вести мову про комунікаційні чинники, що перетворюють групу людей на активну громадськість (згідно ситуативного підходу), то який з них можна сформулювати так: міра, якою люди відчувають себе обмеженими дією зовнішніх чинників і шукають шляхів виходу з конкретної проблемної ситуації?
А) визнання проблеми;
Б) усвідомлення обмежень;

- В) рівень залученості;
- Г) жоден варіант не вірний.

32. Коли вести мову про комунікаційні чинники, що перетворюють групу людей на активну громадськість (згідно ситуативного підходу), то який з них можна сформулювати так: міра, якою люди відчують зміни в ситуації і усвідомлюють потребу в інформації?

- А) визнання проблеми;
- Б) усвідомлення обмежень;
- В) рівень залученості;
- Г) жоден варіант не вірний.

33. Про який із мотивів благочинності йдеться: донори бажають продемонструвати, як високо вони цінують зусилля або добру справу, яку робить організація?

- А) особисте знайомство;
- Б) почуття вдячності;
- В) звичка;
- Г) можливість самовираження.

34. Про який із мотивів благочинності йдеться: донори погоджуються з концепцією соціальної місії та принципами діяльності організації?

- А) можливість самовираження;
- Б) громадянські міркування;
- В) філософські міркування;
- Г) бізнесовий інтерес.

35. Яка із причин є найбільш поширеною (основною), коли розглядати причини, чому люди не надають фінансової підтримки для НДО?

- А) до них просто не зверталися п допомогу;
- Б) вони не мають подібного досвіду;
- В) вони не знають точної суми пожертви;
- Г) непереконлива або в'яла агітація.

36. Соціальна реклама є безкоштовною?

- А) так;
- Б) так, але лише для благодійних фондів;
- В) так, але лише у місцевих газетах;
- Г) ні.

37. Хто є автором моделі комунікації, в якій комунікація представлена як відповідь на питання: хто повідомляє? що? як? кому? з яким ефектом?
- А) К. Шеннон; Б) Г. Лассуел;
В) Н. Вінер; Г) Р. Якобсон.
38. Якого з факторів-компонентів не представлено у семіотичній моделі мовної комунікації Р. Якобсона?
- А) контекст; Б) контакт;
В) код; Г) бар'єр.
39. Згідно класифікації Д. Бернштейна, у каналі комунікації зустрічаються перешкоди типу:
- А) фізичні перешкоди каналу;
Б) перешкоди, що мають психологічну природу;
В) перешкоди лінгвістичного характеру;
Г) усі відповіді вірні.
40. Скільки основних причин неефективності інформаційного впливу вирізняє Ф. Котлер?
- А) 2; Б) 3; В) 4; Г) 5.
41. Хто означив такі типи перешкод у процесі комунікації: досвід реципієнта; суб'єктивні оцінки; неузгодженість зі структурою інформаційного каналу; лінгвістичні проблеми; вибірковість; статусні відмінності; фактор часу; перевантаження?
- А) Ш. Харрісон; Б) Р. Якобсон;
В) П. Лазарсфельд; Г) Г. Лассуел.
42. Про яку теорію сприйняття інформації у зв'язках з громадськістю йдеться: ставлення може змінюватися, якщо отримано інформацію, яка дисонує із існуючим ставленням, а одержувачі інформації сприймають лише ті повідомлення, які є консонантними (співзвучними) із їх власним ставленням, і не сприймають ті повідомлення, які дисонують із їх власним ставленням до тих чи інших подій чи явищ?
- А) модель «доміно» (Domino Model);
Б) модель «ієрархії ефектів» (Hierarchy of Effects);

- В) теорія когнітивного дисонансу (Theory of Cognitive Dissonance);
Г) ситуативна теорія комунікацій (Situational Theory of Communication).

43. Про яку теорію сприйняття інформації у зв'язках з громадськістю йдеться: зв'язок між знанням, ставленням та поведінкою залежить від чотирьох ситуативних факторів: рівень визнання проблеми, рівень усвідомлення власної здатності змінити ситуацію, існування попереднього досвіду чи критерію, на який можна посилатися, рівень залученості?

- А) модель «доміно» (Domino Model);
Б) модель «ієрархії ефектів» (Hierarchy of Effects);
В) теорія когнітивного дисонансу (Theory of Cognitive Dissonance);
Г) ситуативна теорія комунікацій (Situational Theory of Communication).

44. Хто в рамках теорій масової є автором теорії «чарівної кулі» («magic bullet»)?

- А) Г. Лассуел; Б) П. Лазарсфельд;
В) Е. Кац; Г) У. Шрамм.

45. Хто здійснив концептуалізацію поняття «лідери думки» («opinion leaders») як посередники між комунікатором і реципієнтом?

- А) Г. Лассуелл; Б) П. Лазарсфельд;
В) Е. Кац; Г) У. Шрамм.

46. Етика і професійні стандарти в зв'язках з громадськістю були насамперед викладені у «Декларації принципів» Айві Лі. У якому році було опубліковано означену «Декларацію...»?

- А) 1900; Б) 1906; В) 1917; Г) 1931.

47. У якому році було підготовлено Кодекс професійних стандартів PRSA?

- А) 1958; Б) 1978; В) 1988; Г) 1998.

48. Як ще називають Професійну хартію Міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів (ICCO)?

- А) Кодекс професійних стандартів;
Б) Римська хартія;

- В) Афінський кодекс;
- Г) Європейський (Лісабонський) кодекс.

49. Неформальними чинниками регулювання PR-діяльності є:

- А) мораль;
- Б) традиції;
- В) громадська думка;
- Г) усі означені.

50. Якого з різновидів PR (з огляду на етичні принципи) не існує?

- А) «білий»;
- Б) «сірий»;
- В) «чорний»;
- Г) усі існують.

51. Кому належить формулювання 6 принципів PR: говорити правду; доказувати не словами, а вчинками; уважно вислуховувати клієнта; працювати на майбутнє; проводити таку політику у сфері паблік рілейшнз, ніби від неї залежать результати діяльності кампанії загалом; завжди зберігати спокій, доброзичливість і хороший настрій?

- А) А. Пейдж;
- Б) А. Лі;
- В) Т. Джеферсону;
- Г) Дж. Грунігу.

52. Ключовими принципами PR-діяльності є:

- А) принцип громадянської згоди;
- Б) принцип альтернативності;
- В) принцип технологічності та координації діяльності;
- Г) усі означені.

53. PR є відкритою системою з двостороннім зв'язком з середовищем. Який із механізмів досягнення рівноваги з середовищем не застосовується?

- А) адаптація;
- Б) цілеспрямований вплив;
- В) формування громадської думки;
- Г) усі застосовуються.

54. Скільки елементів управління процесом PR передбачено у моделі Ф. Джефкінса?

- А) 4;
- Б) 6;
- В) 8;
- Г) 10.

55. Кому належить авторство наступної моделі управління процесом PR: загальний погляд (завдання PR формулюються у відповідності з загальним контекстом організації кампанії, що допомагає визначити цілі, проаналізувати ситуацію з точки зору громадськості); наміри та цілі (вияв специфіки PR-програми); цільові аудиторії; ключові повідомлення (визначення того, що підлягає передачі визначеним цільовим аудиторіям); стратегія (визначення загального підходу); тактика (конкретна діяльність в рамках стратегії); графік; витрати; контроль (як частина програми)?
- А) Ф. Джефкінсу; Б) П. Гріну;
В) А. Лі; Г) А. Пейджю.
56. Про яку групу методів дослідницької роботи в сфері PR йдеться: не вимагають від дослідника дотримання певних наукових, загально-прийнятих правил і процедур, очного копіювання дослідницького процесу; їх не використовують для передбачень чи прогнозувань, лише для опису конкретних ситуацій?
- А) формалізовані якісні; Б) формалізовані кількісні;
В) неформалізовані; Г) спеціальні.
57. Про яку групу спеціальних методів дослідницької роботи в сфері PR йдеться: це широкомасштабні дослідження, під час яких за допомогою різноманітних неформалізованих і формалізованих методів вивчають внутрішні і зовнішні пріоритетні й ключові групи громадськості, стан зв'язків організації з ними?
- А) моніторинг ситуації, що склалася; Б) PR-аудит;
В) комунікаційний аудит; Г) соціальний аудит.
58. Точку зору кожної із визначених груп щодо організації з'ясовують за допомогою різних методів дослідження, зокрема контент-аналізу матеріалів друкованих а електронних ЗМІ. На цій підставі з'ясовують, який реальний імідж має організація, як її сприймає певна група громадськості. Про який різновид PR-аудиту йде мова?
- А) аудит релевантних груп громадськості;
Б) аудит ставлення груп громадськості до організації;
В) аудит проблем, якими переймаються групи громадськості;
Г) аудит міри впливовості груп громадськості.

59. Його завдання – аналізувати й оцінювати внутрішні та зовнішні канали комунікації, інформаційні повідомлення та комунікаційний клімат, в якому перебуває організація. Про яку групу спеціальних методів дослідницької роботи в сфері PR йдеться?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| А) моніторинг ситуації, що склалася; | Б) PR-аудит; |
| В) комунікаційний аудит; | Г) соціальний аудит. |

60. Про який із якісних методів прогнозування йде мова: розроблений аналітичним центром «RAND Corporation («Research ANd Development»)» як систематична процедура досягнення консенсусу представниками групи експертів. Експерти, як правило, перебувають в різних місцях і ніколи не збираються разом, щоб обговорювати проблему. Готується серія спеціальних анкет, які надсилаються кожному з обраних експертів. Індивідуальні відповіді кожного експерта опрацьовуються і на цій підставі готують наступну серію анкет, які також надсилають тим експертам. Така процедура триває доти, доки буде досягнуто консенсусу щодо проблеми.

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| А) метод Делфі; | Б) метод сценарію; |
| В) «мозковий штурм»; | Г) метод аналізу ієрархій. |

61. Нижчою категорією в ієрархії PR-цілей є:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| А) цілі виходу; | Б) інформаційні цілі; |
| В) цілі в сфері установок; | Г) цілі в сфері поведінки. |

62. До цілей впливу відносять:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| А) інформаційні; | Б) цілі в сфері установок; |
| В) цілі в сфері поведінки; | Г) усі означені. |

63. Збільшити (впродовж місяця) рівень поінформованості всіх груп місцевої громади про час «відкритих дверей» організації (на 10%). Про яку категорію PR-цілей йдеться?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| А) цілі виходу; | Б) інформаційні цілі; |
| В) цілі в сфері установок; | Г) цілі в сфері поведінки. |

64. Досягти дотримання нових правил з техніки безпеки (серед 75% персоналу організації). Про яку категорію PR-цілей йдеться?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| А) цілі виходу; | Б) інформаційні цілі; |
| В) цілі в сфері установок; | Г) цілі в сфері поведінки. |

65. Типами прес-релізів є:
- А) анонсований;
 - Б) інформаційний;
 - В) новинний;
 - Г) усі означені.
66. Спеціально організовані події заздалегідь плануються?
- А) так;
 - Б) лише у випадку запрошення на подію ЗМІ;
 - В) лише у випадку акцій фандрейзингу;
 - Г) ні.
67. Для того, щоб про спеціально організовану подію гарантовано повідомили ЗМІ:
- А) її заздалегідь рекламують;
 - Б) їй закладається така якість, як новинарність;
 - В) її кількаразово повторюють;
 - Г) її заздалегідь планують.
68. Повідомлення – це:
- А) зміст інформації;
 - Б) середовище;
 - В) особистість;
 - Г) усі означені компоненти.
69. Найкращою формою подання PR-теми є слоган, що не перевищує:
- А) 2 слів;
 - Б) 5 слів;
 - В) 20 слів;
 - Г) 50 слів.
70. Комунікація, яка ставиться до людей як до мішені, викликає у них:
- А) захват;
 - Б) задоволення;
 - В) опір;
 - Г) сльози.
71. Під час комунікації бути якомога ближчим до місцевих проблем, говорити про те, що повсякчас турбує кожного – цей прийом називається:
- А) приземлення теми;
 - Б) дотримування послідовності;
 - В) висловлення своєї точки зору;
 - Г) довіра до себе.

72. Важливими чинниками джерела повідомлення є якісні характеристики джерела повідомлення:
- А) статус;
 - Б) надійність;
 - В) кваліфікація;
 - Г) усі означені.
73. Про який із традиційних критеріїв, що використовують медійники для визначення новинарності повідомлення, йдеться: кількість людей, на яких повідомлення справить вплив, серйозність наслідків, безпосередність зв'язку між причиною і наслідком, моментальність впливу?
- А) відомість);
 - Б) впливовість;
 - В) близькість;
 - Г) своєчасність.
74. Про який із базових принципів комунікації йде мова: повідомлення має бути важливим для тих, хто його отримує, збігатися з їхньою ціннісною системою. Треба, щоб воно було релевантним ситуації, у якій перебуває адресат.
- А) довіра;
 - Б) контекст ситуації;
 - В) зміст;
 - Г) ясність.
75. Про який із базових принципів комунікації йде мова: повідомлення слід подавати у простій формі. Слова і формулювання мають однаково розуміти і той, хто отримує повідомлення, і той, хто його послає. Складні проблеми бажано вкладати у прості та ясні теми, гасла, стереотипи.
- А) довіра;
 - Б) контекст ситуації;
 - В) зміст;
 - Г) ясність.
76. Принципами антикризового реагування є:
- А) узгодження єдиної версії надзвичайної події;
 - Б) комунікативна відкритість;
 - В) оперативна взаємодія з пресою;
 - Г) усі означені.
77. Ким було визначено такі вимоги до PR-діяльності в умовах кризи:
1) необхідно бути підготовленим; 2) необхідно мати достатньою інформації; 3) необхідно тримати під контролем інформаційні потоки; 4) необхідно домогтися згоди по основних «правил гри; 5) необхідно бути авторитетним джерелом інформації; 6) необхідно постійно підтримувати комунікацію; 7) вибачатися в тих випадках, коли це необ-

хідно; 8) необхідно бути акуратним в аналізі інформаційних матеріалів; 9) необхідно бути уважним; 10) необхідно зробити висновки з власного досвіду?

- А) Ф. Джефкінсом; Б) Ш. Харрісоном;
В) А. Пейджом; Г) П. Гріном.

78. Скільки існує загальних рівнів вимірювання і оцінювання PR-діяльності під час виконання різноманітних програм?

- А) 2; Б) 3; В) 5; Г) 8.

79. Кібернетично-просторова версія ознайомлення із медіа повідомленнями оцінюється кількістю людей, які вийшли на веб-сайт організації через комп'ютери різних користувачів. Фіксується кожен такий вихід. Як називають подібний метод вимірювання експонування повідомлення?

- А) систематичний моніторинг;
Б) рекламний еквівалент;
В) «хіти» в Інтернет;
Г) ознайомлення з медіа повідомленням.

80. Головним методом вимірювання установок аудиторії є:

- А) реперне дослідження;
Б) визначення рекламного еквіваленту;
В) вимірювання «хітів» в Інтернет;
Г) ознайомлення з медіа повідомленням.

81. Комунікаційний аудит передбачає:

- А) аналіз усієї комунікаційної активності організації;
Б) неформальні інтерв'ювання працівників;
В) неформальні інтерв'ювання лідерів громадської думки;
Г) усі означені методи.

82. Який із способів не застосовується для оцінювання інформаційних бюлетенів, газет, брошур?

- А) контент-аналіз;
Б) дослідження читацьких інтересів;
В) пригадування читачами прочитаного;
Г) усі способи застосовуються.

83. Коротке повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої громадськості, та поширюється в готовому вигляді через ЗМІ:
- А) стаття; Б) повість;
В) прес-реліз; Г) есе.
84. Захід, організований з метою поінформування засобів масової інформації про важливу подію або точку зору організації стосовно певної проблеми. Здійснюється у формі діалогу між представниками організації та ЗМІ, якому передують невеликі виступи представників організації. Важливо не зловживати такими заходами та скликати їх лише тоді, коли є що сказати. Про який захід йде мова?
- А) круглий стіл; Б) прес-конференція;
В) виробнича нарада; Г) консилиум.
85. Скільки часу має тривати звичайна прес-конференція?
- А) 5 хвилин; Б) півгодини;
В) годину; Г) 2 години.
86. Самостійна PR-акція, яка може поєднуватися з іншими засобами, наприклад з офіційним прийняттям. Це – представлення організації, фірми, особи, програми, продукту. Може проводитися у зв'язку з: а) якоюсь важливою подією (реєстрація організації, початок проекту, зміна керівництва); б) метою представити досягнення організації щорічно, результати реалізації програм тощо. Про який захід йде мова?
- А) презентація; Б) ярмарок;
В) фестиваль; Г) мітинг.
87. Структурний підрозділ для забезпечення інформаційних і комунікаційних потреб організації:
- А) прес-служба; Б) прес-центр;
В) відділ преси; Г) сектор зв'язків з громадськістю.
88. Спеціальний підрозділ, що створюється на час проведення масштабних і важливих заходів і діють для їх висвітлення у ЗМІ:
- А) прес-служба; Б) прес-центр;
В) відділ преси; Г) сектор зв'язків з громадськістю.

89. Особа, яка планує, організовує, координує реалізацію та оцінює комунікаційну діяльність усієї організації:
- А) PR-менеджер; Б) виконавчий директор;
В) прес-секретар; Г) речник.
90. Особа, уповноважена виступати від імені всієї організації, пропагувати серед аудиторію її політику та роз'яснювати конкретні акції:
- А) PR-менеджер; Б) виконавчий директор;
В) прес-секретар; Г) речник.
91. Типовий захід, через який речник регулярно спілкується з журналістами:
- А) брифінг; Б) ярмарок;
В) фестиваль; Г) мітинг.
92. Організована поїздка запрошених журналістів за заздалегідь визначеним маршрутом, графіком і програмою:
- А) прес-конференція; Б) брифінг;
В) медіа-тур; Г) прес-кіт.
93. Довідник, який надає журналістам можливість отримати більше інформації про конкретну організовану подію та проблему, якій вона приурочена:
- А) прес-реліз; Б) прес-кіт;
В) прес-тур; Г) прес-служба.
94. Разовий захід, який має на меті встановити безпосередній контакт із аудиторією:
- А) PR-акція; Б) PR-кампанія;
В) медіа-тур; Г) усі означені заходи.
95. Що є тематикою «таблоїдної» преси?
- А) скандал; Б) секс;
В) спорт; Г) усі означені теми.
96. Про яку із професійних рис речника йде мова: свідоме уникнення вживання такої лексики або стилістичних зворотів, які б спровокува-

ли звинувачення в упередженому ставленні на соціальному, расовому, національному, статевому або побутовому ґрунті?

- А) доступність і відкритість для спілкування із журналістами;
- Б) політична коректність;
- В) точність і недвозначність висловлювань;
- Г) невимушеність у спілкуванні.

97. Яка з моделей PR відповідає сучасній практиці зв'язків з громадськістю в Україні?

- А) прес-агентство/паблісіті;
- Б) інформування громадськості;
- В) двостороння асиметрична;
- Г) двостороння симетрична.

98. Коли розпочинається період становлення PR-ринку в Україні?

- А) у 20-ті рр. ХХ ст.;
- Б) у 50-ті рр. ХХ ст.;
- В) на рубежі 80-90-х рр. ХХ ст.;
- Г) на поч. 2000-х рр.

99. З якого року Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю діє як Міжнародна громадська організація?

- А) 1995;
- Б) 2001;
- В) 2005;
- Г) 2015.

100. В якому році UAPR прийняло [Кодекс Професійної Етики UAPR?](#)

- А) 1995;
- Б) 2001;
- В) 2005;
- Г) 2015.



ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАПИТАНЬ

1. Сутність та особливості PR як соціального інституту.
2. Роль та мета PR-діяльності.
3. Принципи та функції PR.
4. Моделі PR-діяльності.
5. Передвісники PR: теорія і практика управління суспільством в історії (елементи відносин з громадськістю в архаїчних суспільствах, античних державах, країнах Давнього Сходу).
6. Середньовіччя: самодержавство і створення іміджу світської влади. Зв'язки з громадськістю в діяльності церкви.
7. Інтеграція елементів PR на рубежі XVIII-XIX ст.
8. Фактори інституціоналізації PR на рубежі XIX-XX ст.
9. Розвиток PR в XX – на поч. XXI ст.
10. Поняття та структура PR-агенції. Її завдання .
11. Поняття та структура PR-відділу в структурі організації.
12. Консультативна PR-фірма.
13. Організація PR-кампанії.
14. Поняття та типологія громадськості в PR.
15. Концепції соціального простору і габітусу П. Бурдьє, самоорієнтації індивіда, психографічний підхід.
16. Цільові групи. Критерії виділення та методи відбору цільових груп.
17. Концепція впливу на цільові групи.
18. Обґрунтуйте як співвідносяться поняття «громадськість» і «аудиторія».
19. Поясніть, як виявити «свою» громадськість.
20. Соціальне значення та зміст громадської думки, носії громадської думки.
21. Дослідження громадської думки службами паблік рилейшнз.
22. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки.

23. Інформаційний аспект комунікації. Поняття і різновиди інформації.
24. Система ЗМІ. Концепції мас-медіа (функціональна і постмодерністська).
25. Особливості взаємодії з пресою в PR.
26. Особливості взаємодії з ТБ і радіо в PR.
27. PR і кібер-технології.
28. Спеціальні події в комунікації з громадськістю.
29. Чутки як особлива форма масової комунікації.
30. Поняття іміджу. Імідж організації, його основні ознаки, властивості та структура.
31. Основні напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації.
32. Основні етапи формування іміджу політичної партії.
33. Громадська думка як чинник демократії
34. Вербальна комунікація в PR
35. Невербальна комунікація в PR
36. Подієва комунікація, її роль та значення.
37. Соціологічні й психологічні моделі комунікацій
38. Модель іміджевої комунікації
39. Модель пропагандистської комунікації
40. Моделі міфологічної комунікації
41. Зв'язки з громадськістю (PR) як фактор державної політики
42. Професія PR – радника: вимоги, умови та функції
43. Виборчі технології як технології успіху у виборчій кампанії
44. Роль ЗМІ у виборчих кампаніях в Україні
45. Поняття переговорного процесу.
46. Етапи підготовки та проведення переговорів
47. Форми взаємодії органів влади і громадськості.
48. Концепція «політичної мови».
49. Спеціальні події в політичних PR.
50. Виборча кампанія і PR.
51. Типологія криз: визначення і характеристика.
52. Кризові ситуації у організаціях: особливості діагностики та протидії.

53. Структура кризової програми: основні вимоги до розробки та впровадження.
54. Діяльність PR-служб в умовах кризи.
55. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
56. Основні засоби комунікацій із персоналом: визначення, характеристика.
57. Поняття іміджу в сучасній науці.
58. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
59. Механізм формування іміджу організації.
60. Етапи формування іміджу організації.
61. Імідж у політичній кампанії.
62. Популізм і лобіювання як політичні технології
63. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям
64. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення
65. Сутність та різновиди політичної пропаганди та агітації
66. Роль засобів масової інформації у політичних кампаніях
67. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю.
68. Імідж. Репутація.
69. Менеджмент паблік рилейшнз.
70. Фандрайзинг та ПР.
71. Комунікативна основа виборчих кампаній.
72. Стратегія і тактика виборчої кампанії.
73. Роль іміджу у виборчій кампанії.
74. Політичний перфоманс.
75. Інформаційні війни як війни інформаційної епохи.
76. Форми та способи ведення інформаційної боротьби.
77. Психологічна війна як складова інформаційної війни.
78. Інформаційна зброя і технології її використання в російсько-українській війні.
79. Діяльність служб паблік рилейшнз по запобіганню кризових ситуацій.
80. Діяльність служб паблік рилейшнз у кризових та післякризових умовах.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Віннічук О. В., Руда Л. А. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни. *Політичне життя*. 2024. № 1. С. 82-88. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/15015>
2. Віннічук О. В., Маркітантов В. Ю., Чабанов В. Г. Вплив е-технологій на формування взаємовідносин влади та громадян в сучасній Україні. *Політикус: науковий журнал*. 2021. Вип. 4. С. 20-26. URL: http://politicus.od.ua/4_2021/4_2021.pdf
3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
4. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
5. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій. Київ: АДЕФ-Україна, 2004. 126 с. URL: <http://www.twirpx.com/files/mapr/pr/ff.pdf/>
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
7. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: навч. посібник. 2-ге вид. доп. і розш. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2008. 344 с.
8. Маркітантов В. Ю., Рибщун О. В., Віннічук О. В. Російська гібридна війна: від доктрини до тактики: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023. 248 с.
9. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

Додаткова література:

1. Бондаренко Р. В., Михальчук В. М. Інформаційна безпека держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 5. С.95-101.
2. Гаврильців М. Т. Інформаційна безпека держави в системі національної безпеки України. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 2. С. 200-203.

3. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. Вип. 1. С. 136-141.
4. Інформаційна безпека людини: теорія і практика: монографія. Київ: ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2018. 446 с.
5. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>
6. Кочубей Л.О. Інформаційна безпека держави: інструменти захисту українського інформаційного поля (на прикладі особливостей інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному Донбасі). *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2015. Вип. 3. С. 220-237.
7. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
8. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Опитування ОПОРИ*. 2022. (1 червня). URL: https://www.oporua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori
9. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
10. Ніщименко О. А. Інформаційна безпека України на сучасному етапі розвитку держави і суспільства. *Наше право*. 2016. № 1. С. 17-23.
11. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77-89.
12. Пілат М. Інформаційні впливи та інформаційні війни: сутність понять та їхній зв'язок в інформаційну епоху. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2013. Вип. 32. С. 185-190.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
14. Про Доктрину інформаційної безпеки України. Указ Президента України від 25.02.2017 № 47. 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>
15. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 04 лютого 1998 р. № 75/98-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>
16. Про національну безпеку України: Закон України від 21 червня 2018 р. № 2469-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#n355>
17. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.: Закон України від 09 січня 2007 р. № 537-V. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16?find=1&text=%E1%E5%E7%E>

18. Про Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні та першочергові заходи щодо її реалізації: указ Президента України від 26 травня 2015 р. № 287/2015. URL:
<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015#n14>
19. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
20. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1309653/>
21. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.
22. Указ Президента України №447/2021 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року "Про Стратегію кібербезпеки України". URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4472021-40013>
23. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року "Про Стратегію інформаційної безпеки". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>
24. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. № 82. С. 113-116.



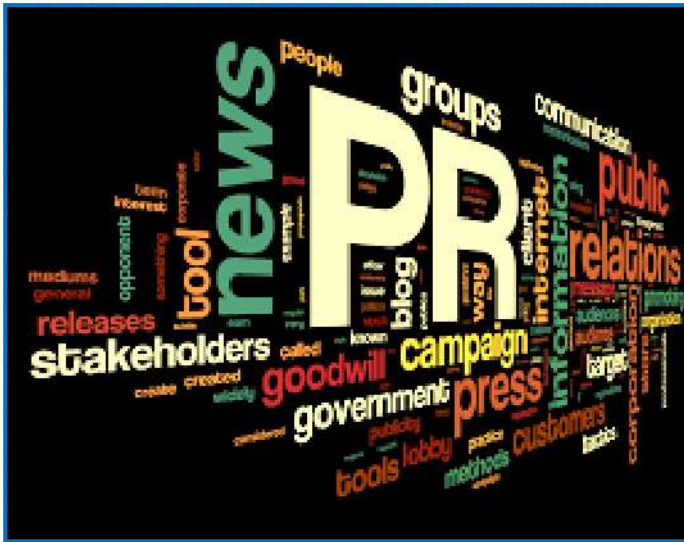
ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Органи державної влади, та державні НДІ:

1. Верховна рада України. URL: <http://rada.gov.ua/>
2. Центральна виборча комісія України. URL: <https://www.cvk.gov.ua/dostup-do-publichnoi-informatsii.html>
3. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. URL: <http://www.ombudsman.gov.ua/>
4. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: www.niss.gov.ua
5. Міністерство юстиції України. URL: <https://minjust.gov.ua/ua>

Неурядові міжнародні/ українські організації з проблематики виборчих процесів:

1. IFES. URL: <http://www.ifes.org/ukraine>
2. Громадянська мережа ОПОРА. URL: <https://www.oporaua.org/>
3. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/>
4. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. URL: <http://www.ipiend.gov.ua/>
5. Комітет виборців України. URL: <http://www.cvu.org.ua/>
6. Лабораторія законодавчих ініціатив. URL: <http://parlament.org.ua/>
7. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://www.icps.com.ua/>
8. Український незалежний центр політичних досліджень. URL: <http://www.ucipr.org.ua/ua/>
9. Центр політичного аналізу та виборчого консалтингу. URL: <https://cpc.com.ua/>



КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Авторитет – загально визнане значення, вплив, поважність особи, організації, колективу, тощо. Особа, що користується впливом, повагою, заслугове повного довір'я.

Агітація – це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань.

Аудіовізуальні засоби (Audiovisual) – Аудіо- та візуальні засоби на кшталт синхронізованих презентацій з використанням слайдів, аудіокасет, CD-дисків. Зазвичай переносні.

«Без коментарів» (No comment). Відмова від спілкування, якого бажано не допускати. З журналістами фраза допустима лише в крайньому випадку, більш доцільно обмежитися максимально загальним, розмитим коментарем.

Безкоштовні газети (Free newspapers). Преса типу місцевих рекламних щотижневиків, яка розповсюджується адресно, забезпечуючи охоплення доволі великих аудиторій, особливо міського населення. Корисний засіб для друку PR-матеріалів.

Безкоштовні журнали (Free magazines). Різновид журналів, які безкоштовно розповсюджуються адресно, на вулицях, в магазинах роздрібної торгівлі або ж на пошті. Видавці отримують прибуток від розміщеної реклами.

Бізнес-редактор (City editor або business editor). Фахівець, який редагує фінансовий відділ в газеті. У деяких країнах бізнес-редакторами є головні редактори або редактори новин.

Благодійницькі заходи – це вид подій, пов'язаних з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством. Їх головна мета – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого, позитивного іміджу. Спонсорством, благодійництвом та меценатством можуть займатися дуже різні організації.

Ведучий рубрики (Columnist). Журналіст, який регулярно пише матеріали оглядового характеру, що публікуються у вигляді окремої колонки за його підписом.

«Великий вибух» (Big Bang). Дерегулювання на Лондонській фондовій біржі, що відбулося 27 жовтня 1986, в результаті чого зникла різниця між джобберами та брокерами. З того часу застосовуються суворі правила щодо використання інсайдерської інформації.

Вертикальні видання (Vertical journals). Видання для людей різного статусу, які працюють в одній галузі або мають однакову професію.

Вивчення іміджу (Image study). Одна з форм маркетингових досліджень, корисна для PR-цілей, для визначення іміджу організації, її політики, співробітників, товарів або послуг. Зазвичай здійснюється на основі зіставлення точок зору респондентів.

Видавець (Publisher). Людина або фірма, що відповідають за друк і дистрибуцію публікацій. Видавець – це також людина, що відповідає за замовлення на друк і займається питаннями просування та забезпечення рентабельності.

Видання для корінного населення (Vernacular newspapers). У країнах, що розвиваються, де населення говорить на деякій кількості мов, видання, іноді спонсоровані урядом, служать засобом виходу на певне число етнічних груп.

Визначення усвідомлення (Awareness survey). Подібно до огляду відношень або громадської думки, це метод визначення ступеня знайомства з об'єктом, включаючи ступінь підвищення обізнаності в результаті PR-діяльності.

Високий друк (Letterpress). Різновид друкарського способу, в минулому був основним для газет.

Відвідування заходу (Facility visit). Відвідування PR-заходу, коли журналістів запрошують взяти участь у відвідуванні підприємства або

іншої структури, щоб написати матеріал або підготувати програму для радіо чи телебачення.

Відкоректований чорновик (Dirty copy, proof). Видрукований примірник, на якому здійснюється перевірка тексту, виправляються помилки, вносяться додавання, на відміну від кінцевого варіанту для чистового друку.

Відносини із споживачами (Customer relations). PR-діяльність, спрямована на споживачів. Наприклад, випуск фірмового видання для зовнішніх користувачів, організація відвідування компанії, розробка анкет та інтерв'ю, післяпродажні послуги.

Відносини з дилерами (Dealer relations). PR-діяльність, спрямована на вистриб'юторів. Наприклад, випуск журналу для дилерів, відвідування виробничих підприємств, конкурс на краще оформлення вітрин, проведення конференцій, запрошення відвідати виставкові центри, схема підготовки продавців.

Відносини з пресою (Press relations). Складова PR-діяльності, пов'язана з наданням новинарних матеріалів медіа, в тому числі і у відповідь на їхні запити.

Вільний художник (Freelance). Автор, художник, фотограф, які самі шукають для себе роботу. З'явилися і незалежні PR-фахівці, які отримують разові завдання або при необхідності включаються на певний час в діяльність консалтингової структури.

Внутрішня громадськість – це працівники певної організації, незалежно від того, які функції і в яких функціональних підрозділах вони виконують.

Габітарний імідж – це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності.

Газета для співробітників (Employee newspaper). Фірмове видання, зазвичай формату таблоїда.

Гарнітура шрифту (Face). Характерний вид друкованого шрифту. На сьогоднішній день їх нараховується декілька тисяч різновидів.

«Гарячі» медіа (Hot media). Термін, запропонований Маршалом Маклюеном (Marshal McLuhan) для описання таких медіа, як преса та радіо.

Гештальт-психологія (Gestalt psychology). Психологічна школа, пов'язана з Максом Вертхаймером (Max Wertheimer), що з'явилася в 1912 р. Виходила з припущення, що люди сприймають всі речі у вигляді типових об'єктів цілісного характеру, наприклад, у вигляді кімнати, а не окремих предметів меблів в ній. Це протилежно підходу, коли люди не знайомі з фотографією і тому сприймають її не як ціле, а як сукупність окремих частин.

Глянцеве видання (Glossy). Журнал, видрукований на першокласному папері, наприклад крейдованому. Не слід плутати з популярними журналами, надрукованими на папері більш високої якості, ніж газетний.

Гонорар (Fee). Винагорода PR-консультанта, зазвичай на основі погодинної або денної ставки, відображає витрачений час, фіксовані витрати і прибуток, але не враховує матеріали і додаткові витрати. Не слід плутати це поняття з попередніми гонораром, який зазвичай виплачується ексклюзивно.

Горизонтальне видання (Horizontal journal). Видання, цільовою аудиторією якого є широка громадськість із загальними інтересами.

Грамотність (Literacy). Основними формами грамотності вважається здатність читати і писати. Однак у деяких країнах існують й інші форми грамотності, наприклад, усна розповідь або запам'ятовування і відтворення повідомлень, а також візуальна грамотність, що дозволяє відтворювати зображення.

Громадськість (Publics). Групи людей всередині організації або поза нею, з якими організація так чи інакше взаємодіє (наприклад, сусіди, потенційні працівники, співробітники, постачальники, споживачі, особи, які впливають на громадську думку, акціонери та ін.). У паблік рілейшнз можна виділити набагато більше категорій громадськості, ніж цільові аудиторії в рекламі.

Громадськість – це сукупний суб'єкт соціальної комунікації, що представлений окремими людьми, соціальними групами, інститутами або організаціями, які сприймають інформацію щодо певного комунікатора та реагують на неї.

Громадська думка – це прояв громадської свідомості, у якому відображається домінуюча оцінка суспільно значущих явищ та процесів.

Дзеркальний імідж (Mirror image). Тип іміджу організації, який, як вважають її співробітники, особливо її лідери, сприймають люди, що знаходяться за межами цієї організації. Це може бути ілюзією, коріння якої сягають в бажання мати певний імідж, ілюзією, яка сформувалася внаслідок відсутності знання про зовнішні точки зору або нерозуміння їхньої сутності.

Ділова преса (Business press). Газети й журнали, читачами яких в основному є бізнесмени.

Демонстраційні заходи – це заходи, спрямовані на ознайомлення з конкретною діяльністю організації, різновидами її продукції. Їх головна мета – рекламування товару. Найбільш поширеними заходами цього типу є виставки, демонстрації мод, кулінарні демонстрації, екскурсії та ярмарки.

Дозвіллєві заходи – це події, створення яких спрямовано на спільну організацію вільного часу фірми – господаря та її гостей. Головна мета цих заходів – встановлення або підтримка контактів з представниками громадськості. Вони можуть приурочуватися до певних святкових дат (державних, місцевих, ювілейних дат організації чи установи, її працівників).

Динаміка аудиторії (Audience flow). Телевізійна аудиторія, що залишилася дивитися наступну програму після перегляду попередньої.

Дослідження відношень (Attitude research). Метод оцінки первинної ситуації або змін у відношеннях до аналізованого об'єкту або явища за результатами PR-діяльності.

Досьє (Facts book). підшивка звітів про контакти. Корисна для підготовки річного звіту або узагальнення послуг, які надавались клієнту.

Екземпляр (Copy). Якщо говорити про друковані засоби, це всі матеріали, включаючи рисунки для публікації. Якщо говорити про редакторські матеріали, то це текст. У рекламі це текст, який супроводжує зображення. Термін може також застосовуватися до окремого номеру журналу.

Ексклюзив (Exclusive). Матеріали, що з'являються тільки в одній публікації. Було б нерозумним надавати право ексклюзивності нови-

нарним історіям або сюжетам. Однак авторські статті, нариси є ексклюзивними.

Елітні медіа (Elitist media). Медіа, які більш привабливі для меншості населення, що має більш хорошу освіту, або більш заможних.

Етапи розвитку PR:

I етап (кінець XIX – початок XX століття) – етап виникнення та розвитку публік рилейшнз, його називають часто – інкубаційним періодом PR. Саме тут зароджуються перші PR-служби, починають діяти перші професіонали від PR, формується теоретична основа та принципи професійної діяльності.

II етап розвитку публік рилейшнз пов'язується із серединою XX століття (напередодні Другої світової війни та після неї – 40-60 роки).

III етап розвитку публік рилейшнз пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 70-90-і роки XX століття. Вважають, що вихід PR на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах. Усе помітніша спеціалізація працівників PR на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо.

«Жорсткі» новини (Hard news). Загальні новини про людей і події, на відміну від авторських новин зі світу бізнесу. Новинарні агентства мають справу в основному саме з «жорсткими» новинами.

Журнал для дилерів (Dealer magazine). Фірмовий журнал, адресований дистриб'юторам.

Журнали, які читаються в польотах (In-flight magazines). Журнали, що видаються авіакомпаніями і роздаються під час польоту пасажирів в салонах літаків. Виготовляються для авіакомпаній спеціалізованими фірмами.

З підписом (By-line). Новинарний реліз із зазначенням прізвища його автора, яка зазвичай друкується відразу під заголовком.

Зовнішній імідж організації – це її образ, уявлення про неї, яке формується в зовнішньому середовищі, в свідомості її контрагентів – клієнтів, споживачів, конкурентів, органів влади, ЗМІ, громадськості.

Зовнішній імідж індивіда складається із різних форм вербального, візуального, етичного, естетичного вираження і поведінки, а суб'єктом є ті люди, які вступають з ним у прямий чи опосередкований контакт.

Заборона (Embargo). Прохання до редактора не друкувати певну інформацію до визначеної дати і часу.

Заголовні (прописні) літери (Capital letters). Мають обмежено використовуватися тільки для назви організацій, прізвищ людей, географічних місць, зареєстрованих структур, але не застосовуватись, за окремими виключеннями, для назв посад. Якщо говорити про назву бренду, то її не доцільно друкувати виключно великими літерами.

Закони громадської думки» Хадлі Кентріл:

1. Громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій.
2. Незвичайні за своєю притягальною силою події здатні на певний час підштовхнути громадську думку від однієї крайності до іншої. Громадська думка не стабілізується доти, доки значення наслідків подій не стане зрозумілим.
3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом подій, ніж слів – принаймні доти, поки усні заяви не набудуть значення, не трансформуються в події.
4. Усні заяви та словесні формулювання щодо курсу політики набувають максимального значення тоді, коли думка ще не сформувалася і люди чекають на їх певну інтерпретацію з боку джерела, що заслуговує довіри.
5. Громадська думка здебільшого не передбачає критичних ситуацій – вона лише реагує на них.
6. Із психологічної точки зору, громадська думка в основному детермінована корисливими інтересами людей. Події, слова або будь-які інші стимули впливають на думку лише остільки, оскільки очевидним є їх зв'язок із корисливим інтересом.
7. Громадська думка не перебуватиме тривалий час у збудженому стані доти, доки люди не відчують, що зачіпаються їхні власні інтереси, або доки думка, збуджена словами, не дістане підтвердження розвитком подій.

8. Оскільки зачіпаються корисливі інтереси людей, громадську думку дуже нелегко змінити

9. Коли зачіпаються корисливі інтереси, у демократичному суспільстві ймовірно очікувати з боку громадської думки випередження практичних дій офіційних органів.

10. Коли думка поділяється незначною більшістю людей або коли думка ще істотно не структурована, доконаний факт може змінити громадську думку на користь його схвалення.

11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливішими при оцінці компетентності свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати йому більші, ніж звичайно, повноваження; якщо вони відмовляють йому в довірі, то стають менш толерантними.

12. Люди менше чинять опір рішучим заходам, до яких вдаються керівники, якщо вони відчують, що певною мірою беруть участь у прийнятті рішень.

13. Люди мають набагато більше думок і з більшою готовністю їх висловлюють із приводу цілей, що висувуються, ніж методів, необхідних для досягнення цих цілей.

14. Громадська думка, як і особиста думка, має емоційне забарвлення. Якщо громадська думка ґрунтується головним чином на емоціях, то вона готова до особливо різких змін під впливом подій.

15. Взагалі, якщо люди демократичного суспільства мають можливість дістати знання й користуються широким доступом до інформації, громадська думка має здоровий глузд.

Засоби масової інформації (Mass media). Такі медіа, як преса, радіо, телебачення і кіно, які впливають на велику кількість людей і тим самим відрізняються від приватних або спеціальних медіа, що застосовуються для виходу на цільові групи громадськості.

Звіт про контакт (Contact report). Складається співробітником, відповідальним за роботу з клієнтом, після спілкування з ним. У звіті необхідно вказати, які рішення були прийняті, а в правій колонці вказати ініціали осіб, які відповідають за подальші дії, пов'язані з цими рішеннями. Звіт надається всім зацікавленим сторонам, як у клієнта, так і в консалтинговій структурі. Також відомий як звіт про відвідування. Підшивка звітів називається «досьє».

Знак (Character). Окрема буква, цифра або інший символ під час друку.

Зовнішня громадськість – це комуніканти, які знаходяться за межами організації-комунікатора.

Іконічний засіб (Iconic medium). Медійний засіб на кшталт кінофільму, відео, телебачення, що передає зображення, які нагадують реальне життя.

Імідж (Image). В PR-під цим поняттям розуміється враження про організацію, її політику, співробітників, продукцію чи послуги.

Інформація, яка ґрунтується на чутках (Grapevine). Може бути викликана відсутністю точної інформації або навмисно використовуватись як засіб витоку інформації.

Клієнт (Account). Особа або організація, яка користується консультаціями щодо питань PR.

Кліп (Clip). На телебаченні – короткий фрагмент фільму або відеоматеріалу, що демонструється під час шоу в прямому ефірі.

Комунікація знизу догори (Upward communication). Комунікація від співробітників до керівників, що здійснюється у формах політики відкритих дверей, робочих нарад, фірмових видань, в яких публікуються відверті коментарі читачів тощо.

Комп'ютерна графіка (Computer graphics). Виробничий прийом створення малюнків за допомогою комп'ютера. Може застосовуватися для виготовлення слайдів.

Контрольований тираж (Controlled circulation). Публікація професійного видання, що розповсюджується як безкоштовно, так і за гроші за списком, який сформований видавцями. Перевагою такої форми поширення є більш глибоке проникнення видання на ринок в порівнянні із звичайною підпискою. Особливо часто цей метод застосовується при випуску нових видань, а потім переходить у варіант звичайної передплати.

Копірайт (Copyright). Захист інтелектуальної власності від спотворень, що вносяться в творчу роботу або її окремі частини.

Корпоративна культура (Corporate culture). Система загальних цінностей та норм, які формують тип поведінки в організації. Часто формулюється як заява про місію організації.

Корпоративна реклама (Corporate advertising). Різновид PR-реклами, метою якої, як правило, є повідомлення історії компанії та формування бажаного іміджу.

Корпоративний імідж (Corporate image). Імідж організації на основі отриманої про неї інформації та досвіду взаємодії з нею. Штучно винайти його практично неможливо, але змінити можна. У різних людей може сформуватися уявлення про корпоративний імідж, наприклад, у співробітників, акціонерів, вистриб'юторів або споживачів, залежно від того, що кожен з них знає або з чим він сам стикався. Як наслідок, поганий імідж відполірувати не можна, але PR-може сприяти формуванню істинного іміджу, надаючи необхідні знання та сприяючи розумінню сутності діяльності організації.

Корпоративний колір (Livery). Елемент єдиного стилю при оформленні зовнішнього вигляду транспортних засобів організації, будівель тощо. Одна із складових фірмового стилю.

Кореспондент (Correspondent). Журналіст, який постачає матеріал з окремих тем, наприклад, з питань сільського господарства, освіти, автомобільного транспорту, політики, перевезення продукції або війни. Зазвичай він працює самостійно, але може бути редактором спеціалізованого журналу, який виступає в якості спеціального кореспондента за своєю тематикою для певних видань.

Крайній строк (Copy date). Останній термін, до якого необхідно подати до редакції матеріали для друку, в тому числі й рекламного характеру.

Кризовий PR (Crisis PR). Організація невеликої команди кризового управління, яка має у своєму розпорядженні інструкції та готова впоратися з кризами, якщо вони відбудуться, регулярно займається тренуваннями, вміє спілкуватися з представниками медіа. З'явився в результаті кризових ситуацій, що виникали в хімічній, нафтовій та інших вразливих галузях.

Критерії сегментації громадськості:

Соціально-економічні параметри. На їх основі виділяються професійні групи, зайняті або незайняті на ринку праці, групи людей з різними доходами.

Соціально-географічні параметри – це величина регіону, кількість і щільність населення, характер адміністративно-територіального поділу.

Соціально-демографічні та культурно-освітні параметри – стать, вік та склад сім'ї, кількість дітей, рівень освіти.

Лобізм (lobbyism, від lobby – кулуари) – організований вплив різних суспільних груп на представників органів державної влади з метою домогтися від них прийняття вигідних для себе рішень.

Види лобізму:

Вертикальне лобіювання – діяльність, спрямована до найвищих посадових осіб (президента, його радників, інших представників центральної влади).

Горизонтальне лобіювання – лобістська діяльність як посередництво, що розрахована на достатньо широке коло лідерів думок, які можуть впливати на владні структури.

Свідомий лобізм – це цілеспрямований вплив на органи прийняття рішень та на їх посадові особи.

Несвідомий лобізм – діяльність різних соціальних суб'єктів, що об'єктивно сприяє реалізації їх інтересів, проте вона не має цілеспрямованого характеру.

Стихійний лобізм (лобізм мимоволі) – окрема людина, організація чи група людей, що звертається в державні органи, до охоплених осіб, з пропозиціями, вимогами, скаргами.

Професійний лобізм – це діяльність осіб, що професійно виконують лобістські функції в тих чи інших органах прийняття рішень незалежно від того, з якою організаційною формою лобізму вони пов'язані та зареєстровані вони чи ні як лобісти.

Організований лобізм – лобістська діяльність, що здійснюється, як правило, професіоналами відповідно до певних цілей та завдань і має цілеспрямований та систематичний характер.

Непрофесійний лобізм – лобістська діяльність, що здійснюється представниками громадськості або державними діячами під час виконання ними своїх безпосередніх обов'язків.

Прихований лобізм (“вбудований лобізм”) – неофіційна лобістська діяльність депутатів або чиновників державних структур.

Зовнішній лобізм – лобістська діяльність осіб, що формально не пов’язані з органом влади, який вони лобіюють.

Легальний лобізм – діє на основі тих чи інших законодавчих актів, має контрольований характер, проводиться зареєстрованими лобістами, демократичними методами.

Нелегальний лобізм – є диким, невпорядкованим, розвивається як неофіційний, тіньовий соціальний інститут, має характер стихійного лобізму і межує з антизаконними діями (корупцією, підкупом, шантажем тощо).

Корпоративний лобізм – лобістська діяльність, пов’язана з інтересами великих організацій, які представляють інтереси роботодавців та співробітників.

Державний лобізм – здійснюють ті чи інші великі державні організації, які прагнуть вирішити свої проблеми, спираючись на підтримку недержавних структур.

Громадський лобізм – лобістська діяльність непрофесійного характеру, що здійснюється представниками громадськості, об’єднаними в громадські організації, або такими, що виступають від власного імені.

Лобісти (Lobbyists). Їх не слід плутати з журналістами, що працюють в коридорах влади. Лобісти представляють групу тиску і намагаються інформувати членів парламенту, міністрів і цивільних чиновників про свої інтереси. Існують спеціальні консалтингові структури, які займаються лобіюванням в інтересах своїх клієнтів.

Логотип (Logotype). Візуальна презентація, яку асоціюють з певною організацією і використовують як форму ідентифікації та складову фірмового стилю. Може бути зареєстрована у вигляді торгової марки.

Маркетинг (Marketing). Процес управління, що відповідає за ідентифікування, прогнозування та задоволення споживчих запитів з вигодою для компанії.

Маркетинг-мікс, комплекс маркетингу (Marketing mix). Всі складові, що використовуються для реалізації маркетингової стратегії (4p – product, price, place, promotion: продукт, ціна, місце і просування).

Маркетингова концепція (Marketing concept). Філософія бізнесу, яка розпочинається з виявлення запитів споживача.

Маркетингове дослідження (Marketing research). Наукове обґрунтування і статистично описане вивчення всіх аспектів, пов'язаних з маркетингом. Деякі з його прийомів можуть також використовуватися в паблік рілейшнз для аналізу отриманих результатів.

Маркетингові комунікації (Marketing communications). Всі складові і прийоми, необхідні для комунікації в умовах ринку.

Медійний вибух (Media explosion). Динамічна поява нових медіа, таких, як кабельне та супутникове телебачення, інтерактивні компактні диски, телетекст тощо.

Мексиканська заява (Mexican Statement). Одне з кращих визначень сутності паблік рілейшнз, сформульоване на конференції в Мексиці в 1978 р «Практика паблік рілейшнз – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування керівництва організацій і здійснення програм дій в інтересах як організації, так і громадськості».

Методи сегментації:

Метод групування пов'язаний з послідовною розбивкою певної сукупності об'єктів (у нашому випадку – представників громадськості) на групи, що відрізняються за найбільш значущими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу ґрунтується на комплексі ознак, які аналізуються одночасно. Найефективнішими вважаються методи автоматичної класифікації, методи кластерного аналізу. Для застосування такого аналізу можна використати демографічні, соціально-економічні та психографічні показники одночасно.

Міф політичний – ілюзорна ідея, що стверджує певні цінності та норми, які сприймаються перш за все на віру, без раціонального, критичного осмислення.

Міжнародна асоціація бізнес-комунікацій (International Association of Business Communicators). Штаб-квартира Асоціації розташовується в Сан-Франциско, також є відділення в інших країнах. Приймає професійні іспити і вручає нагороди. Щомісяця видає журнал «Communication World».

Міжнародна асоціація паблік рілейшнз (International Public Relations Association). Асоціація, членами якої є PR-фахівці (в основному займають керівні посади) з 70 країн. Кожні три роки Асоціація проводить Всесвітній конгрес. Видає інформаційний бюлетень для своїх членів і журнал «International Public Relations Review».

Монолог – це мова людини наодинці з собою або тривала мова однієї особи, у якій вона звертається до слухачів.

Народні медійні засоби (Folk media). Традиційні медіа- чи усні засоби спілкування, які діють у країнах, що розвиваються, особливо в сільських регіонах. У різних країнах це можуть бути міські глашатаї, ринкові чутки, дзвони, барабани, музика, танці, сільський театр, ляльковий театр, театр тіней, маски та ін.

Національна преса (National press). Газети і журнали, поширювані в межах країни. В деяких країнах через розміри, географічне положення або історію частіше видаються регіональні, а не загальнонаціональні газети, хоча журнали, як правило, є загальнонаціональними. Застосування супутникового зв'язку дозволило збільшити чисельність загальнонаціональних видань.

«Не для запису» (Off-the-record). Інформація, повідомлена журналісту неофіційно. При посиланні на неї зазвичай зазначають: «Надійне джерело повідомляє, що...».

Негативна ситуація (Adversarial situation). Стан конфлікту, що виникає між журналістами та PR-фахівцями через різні думки щодо публікації певної інформації або пошук такої інформації.

Неформальні лідери (Informal leaders). Лідери окремих груп інтересів або регіональні лідери в країнах, що розвиваються. Можуть виступати в якості провідників нових ідей.

Низький профіль (Low profile). Спроба уникнути паблісіті. Досить нерозумна PR-тактика, що застосовується компаніями, які бояться критики.

Новина (News). Інформація, яка адресату до отримання не була відома.

Новинарне агентство (News agency). Організація, що займається збором і розповсюдженням новин, в даний час це зазвичай робиться в

комп'ютеризованому вигляді. Приклади таких агентств: Reuters, Two-Ten Communications, Press Association, ИТАР-ТАСС та ін.

Новинарний реліз (News release). Матеріал новинарного характеру, переданий в медіа з PR-джерела. Тема релізу повинна бути вказана в перших декількох словах. У першому абзаці слід узагальнено викласти його суть.

Онлайновий режим (On-line computing). Пряма телефонна лінія між журналістом і редакцією або між редактором настільної видавничої системи і друкарнею.

Організація подій (Eventing). Систематична організація та реалізація подій, передбачених PR-програмою для того, щоб вплинути на цільові групи громадськості, навчити їх або про щось поінформувати. Зразками таких подій є прес-конференції, відвідування заходів, семінари з дилерами, участь у виставках і т.д.

Особи, які впливають на громадську думку або її складові (Opinion leaders, formers). Люди, які висловлюють свої думки про предмет або явища і можуть розглядатися в цьому відношенні як авторитети. Це може бути хто завгодно, хто впливає на інших, починаючи від батьків до політичних діячів.

Охоплення (Coverage). Частка громадськості, охоплена PR-матеріалом за допомогою медіа. Її не слід визначати на основі витрат профінансованого газетного простору або ефірного часу. Найкращий варіант оцінювання – визначення обсягу, тональності (як повідомлення передано) і якості (де і коли повідомлення з'явилося).

Оцінка результатів (Evaluation of results). Аналіз досягнень, отриманих в результаті PR-програми. Матеріальні результати ґрунтуються на вимірах і/або спостереженнях того, чи були досягнуті поставлені цілі і чи вирішені всі завдання. Якщо в PR-програмі задано досягнення конкретних результатів, ступінь її успіху може бути оцінена наприкінці за допомогою спостереження або маркетингового дослідження.

Оцінка ситуації (Appreciation of the situation). Оцінка поточної ситуації з використанням для цього спостереження, попереднього досвіду або наукового дослідження з метою визначення сильних і слабких сторін комунікації.

Паблік рілейшнз (Public relations). Згідно визначення IPR: «Паблік рілейшнз – це планомірна постійно здійснювана діяльність із забезпечення рівномірної інформаційної взаємодії і через це взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

Паблік рілейшнз – це особлива управлінська діяльність, спрямована на формування й підтримку ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних зусиль соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії із громадськістю, від якої залежить успішна життєдіяльність цього суб'єкта.

Пабліситі (Publicity). Результат чогось, що стало широко відомим. Ще одне розуміння – громадськість (наприклад, сусіди, потенційні працівники, співробітники, постачальники, споживачі, особи, які впливають на громадську думку, акціонери та інші категорії).

Перформанс – жанр привселюдно створюваної театральної імпровізації, орієнтований на аудіо-візуальне сприйняття, синтез усіляких напрямків: театру, музики, спецефектів без певного тексту, що включає експромти, участь публіки й не претендує на довговічність.

Презентаційні події – це заходи, спрямовані на загальне ознайомлення з фірмою, головна мета яких – показати громадськості характер діяльності організації чи установи, її товари чи послуги. Їх проведення завжди пов'язане з новими аспектами або етапами діяльності фірми (відкриття установи чи її цеху, відділу, початок випуску нового товару, здійснення послуги, вихід на новий ринок і т. д.). До цього типу подій належать: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей.

Площа в колонці (Column inch/centimetre). Показник, що використовується для визначення охоплення в друкованих медіа, єдиний, який можна виміряти. Однак важливі також такі аспекти, як якість матеріалу і його загальна тональність.

Політична реклама – засіб впровадження політичних та ідеологічних цінностей, що витікають з очікувань громадськості.

Попередній (авансовий) гонорар (Retainer). Термін, який часто неправильно використовується для позначення просто гонорару. Його слід застосовувати для авансових виплат певного типу за надання професійних послуг, що здійснюються час від часу.

Поточний імідж (Current image). Реальне сприйняття організації іншими особами.

Преса високої якості (Quality press). Найбільш інтелектуальні щоденні та недільні газети.

Прес-конференція (Press conference). Спілкування з представниками медіа, коли журналістам роблять які-небудь заяви і відповідають на їх запитання.

Політичне маніпулювання – приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам.

Популярність – загальне визнання, прихильність широких мас; слава, відомість. Поширеність, широке застосування, вживання тощо.

Популізм – підвищена чуттєвість великих мас людей до простих пояснень складних проблем, до примітивних галасливих закликів; це демагогічні політичні дії політиків, які прагнуть використати цю чуттєвість.

Психологічна війна – це сукупність різноманітних форм, методів і засобів впливу на людей з метою зміни у бажаному напрямку їх психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості загалом (В. Г. Крисько).

Пропаганда – це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості.

Престиж – авторитет, вплив, що його має хто- або що-небудь.

«Привид» (Ghost writer). Журналіст, який готує матеріали, що виходять під чужим ім'ям, і отримує за це комісійні. Таким чином, іноді готуються «автобіографії» або PR-статті керівників компанії.

Пріоритизація громадськості – це спосіб визначення індексу важливості певної групи громадськості для певної організації.

Просування продажей (Sales promotion). Вид маркетингової діяльності, коли продукт отримує додаткову цінність, наприклад, подарунок або цінову знижку. Цей напрямок не слід плутати з PR.

Пропаганда (Propaganda). Тенденційна інформація, яка використовується для підтримки певної точки зору, інтересу або переконання. Це поняття не слід плутати з паблік рілейшнз.

«Прохолодні» медіа (Cool media). Термін, запропонований Маршаллом Маклюеном (Marshal McLuhan), для опису таких медійних засобів, як кінофільми і телебачення.

Публічна промова – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

Рейтинг – показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічними опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних.

Репутація – загальна думка про когось, що-небудь.

Самоімідж – результат минулого досвіду, що відображає теперішній стан самоповаги, довіри до себе.

Самостійне виробництво (In-house). Робота, яка виконується самою організацією, наприклад, у власному PR-відділі.

Синдикаційна стаття (Syndicated article). Стаття оглядового характеру для публікації більш ніж в одному виданні.

Система суб'єктів PR:

– базисні суб'єкти (ті, кому робиться PR): предметні базисні суб'єкти (організації, особи), функціонально-стратегічні (ті, хто замовляє і фінансує PR для когось);

– технологічні суб'єкти (ті, хто робить PR): неінституціональні (окремі PR-фахівці, неюридичні особи), квазіінституціональні (PR-відділи організацій, які не є самостійними юридичними особами), інституціональні (PR-агенції, юридичні особи, які працюють на ринку PR);

– суб'єкти регламентації PR-діяльності (державні та інші органи, що виробляють закони, норми і правила);

– суб'єкти самоврядування і саморегулювання PR-діяльності (професійні організації PR);

– суб'єкти освіти та підготовки кадрів для PR-діяльності;

– суб'єкти, що здійснюють наукові дослідження сфери зв'язків з громадськістю.

– стратегічні (ті, хто замовляє і фінансує PR для когось);

– технологічні суб'єкти (ті, хто робить PR): неінституціональні (окремі PR-фахівці, неюридичні особи), квазіінституціональні (PR-відділи

організацій, які не є самостійними юридичними особами), інституціональні (PR-агенції, юридичні особи, які працюють на ринку PR);

- суб'єкти регламентації PR-діяльності (державні та інші органи, що виробляють закони, норми і правила);
- суб'єкти самоврядування і саморегулювання PR-діяльності (професійні організації PR);
- суб'єкти освіти та підготовки кадрів для PR-діяльності;
- суб'єкти, що здійснюють наукові дослідження сфери зв'язків з громадськістю.

Сегментація громадськості – це поділ ринку споживачів конкретної інформації, що стосується певної організації, на сегменти, які відрізняються за своїми параметрами або реакцією на товари чи послуги цієї організації.

Спеціальні події – це заходи, які проводяться фірмами та організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції.

Співробітник із зв'язків з пресою (Press officer). Член PR-команди, звичайно сам в минулому журналіст, що спеціалізується на встановленні і підтримці відносин з представниками преси.

Співробітник по роботі з клієнтами (Account executive). Співробітник PR-консалтингової структури, який відповідає за зв'язки з клієнтами.

Сприятливий імідж (Favorable image). Неправильно використовуваний, але часто вживаний термін, оскільки будь-який імідж може бути тільки таким, яким він сприймається. В основі цього терміну лежить припущення, що організація з поганим іміджем може сформувати врешті хороший. Проте хороший імідж має бути заслуженим і залежати від діяльності організації та її розуміння важливості позитивної репутації.

Стаття (Feature article). Матеріал у друкованому органі, який дається більш докладно і системно, ніж в новинах, і зазвичай супроводжується ім'ям автора. Стаття PR-характеру обговорюється з редактором і готується таким чином, щоб вона задовольняла вимоги редактора.

Стиль видання (House style). Частина загального фірмового стилю організації. Сюди відноситься єдиний стиль оформлення друкованих матеріалів і використовуваних в них шрифтів. Звичайно застосовується на

основі спеціальної інструкції для співробітників, що займаються друкованими, оформлювальними та рекламними функціями.

Стиль книги (Book style). Традиційний і найбільш зручний для читання тип друку і розташування матеріалу. Перший абзац друкується без відступу, наступні абзаци з відступом, якщо немає підзаголовків, процедура повторюється.

Супровідна карта (Cue-card). Картка, що відправляється з аудіокасетю записаного інтерв'ю на радіостанцію, в якій наводяться вступні та заключні фрази.

Супровідний матеріал до фотографій (Caption, photo). Всі фотографії повинні мати супровідний матеріал, що прикріплюється до зворотної сторони фотографії, зазвичай за допомогою спеціальної плівки. У тексті слід вказати ту інформацію, яку його не передає сама фотографія, наприклад, прізвище, адресу та номер телефону відправника (не фотографа). Фотографії не повинні приклеюватися до аркуша паперу або до новинарного релізу.

Таблоїд (Tabloid). Газета, що має невеликий формат. Спочатку з'явилася в 1884 р., коли його запропонував хімік Генрі Уелкем (Henry Welcome).

Теорія новатора (Innovator theory). Новатор випробовує і рекомендує нові речі. Слідом за ним діють і інші люди.

Теорія ринку (Market theory). Теорія, в основі якої лежить ідея Д. Рікардо про міжнародний поділ праці, який полягає в тому, що товари повинні вироблятися там, де може бути отримана найбільша ефективність або економія, наприклад, літаки – в США. Цю теорію не слід плутати з маркетинговою теорією.

Технічні витрати (Expenses). Витрати на поїздки, харчування, прийом відвідувачів, оплату рахунків готелі та інші статті, які оплачуються клієнтом або роботодавцем.

Тираж (Circulation). Середнє число примірників видання, яке в багатьох країнах сертифіковане Бюро аудиту накладів, яке регулярно публікує ці показники.

Треjder-інсайдер (Insider trader). Особа, що використовує конфіденційну фінансову інформацію у власних інтересах.

Управляемі новини (Managed news). Новини, які часом навмисно поширюються політичними діячами, зокрема, при спробах контролювати розвиток ситуації.

Усні засоби спілкування (Oramedia). На відміну від ЗМІ є більш особистісними, охоплюють невеликі групи громадськості. В основі лежать місцева культура і символи. Це чутки, музика, танці, лялькові виступи, театр тіней, виступи міського глашатая та ін.

Фандрайзинг – цілеспрямований систематичний пошук спонсорських (чи інших) засобів для здійснення соціально значущих заходів (проектів, програм, акцій) і підтримки тих чи інших інститутів.

Фактор достовірності (Credibility factor). Ступінь того, наскільки сильно вірять PR-повідомленням.

Фінансовий PR (Financial PR). Спеціалізована область PR, яка пов'язана з фінансовими аспектами акціонерних товариств з обмеженою відповідальністю або тих, які збираються акціонуватися. Сюди входять річні звіти, паблік рілейшнз з клієнтами, а також матеріали про відносини з акціонерами.

Фірмове видання (House journal). Раніше називали друкованим органом, а тепер іноді називають виданням компанії. Корпоративне видання, яке випускається організацією як для власних співробітників, так і для зовнішніх читачів. Це одна з найстаріших форм корпоративного PR.

Фірмове видання для зовнішнього застосування (External house journals). Видання, адресовані зовнішнім читачам, таким, як дистрибутори, клієнти, акціонери, розробники специфікацій. Одна з найстаріших форм фірмових видань, найбільш характерна для США. Такі видання не повинні бути схожими на рекламну літературу, а скоріше повинні нагадувати комерційні публікації.

Фірмовий стиль (Corporate identity). Наочні та фізичні відображення організації, як то логотип, типові і колірні рішення, використовувані шрифти, одяг співробітників, стиль оформлення і т.д.

Цільова громадськість – це ринок потенційних споживачів інформації щодо конкретної організації чи установи. Це певна сукупність людей зі схожими інформаційними потребами.

Цільовий сегмент громадськості – це люди, відібрані організацією для інформаційного впливу.

Частота (Frequency). Параметр, що показує, як часто виходить якесь видання, наприклад, щодня, щотижня, щомісяця або щокварталу.

Чутки – це неперевірена усна інформація, яка може поширюватися спонтанно або цілеспрямовано, походить від однієї або кількох осіб.

Хостінг (Hosting). Система, яка часто зустрічається в континентальній Європі, за якої спонсор оплачує публікацію PR-статей. Зазвичай використовується в журналах з невеликими тиражами, що мають обмежений дохід, з чого можна зробити висновок, що такі видання мають невеликий вплив, і в цьому випадку спонсор фактично субсидує видавця.

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Навчальне електронне видання

ВІННІЧУК Ольга Василівна,

*кандидат політичних наук, доцент, завідувач кафедри політології та філософії
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

РУДА Леся Андріївна,

*кандидат політичних наук, доцент, асистент кафедри політології та філософії
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

ЧАБАНОВ Василь Григорович,

*кандидат філософських наук, старший викладач кафедри політології та філософії
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Електронне видання

Підписано 17.12.2024. Гарнітура «Arial».
Об'єм даних 2,1 Мб. Обл.-вид. арк. 4,6. Зам. № 1147.

Видавець і виготовлювач Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи
серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.