

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

дисципліни

«PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ»

(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено викладачем кафедри державного управління та самоврядування А.М. Шаповаловою.

Затверджено на засіданні кафедри державного управління та самоврядування (протокол № 10 від 20 квітня 2016)

Схвалено Вченою радою Інституту соціальних наук і самоврядування

Г.А. Алієва Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол №9 від 29 квітня 2016)

Шаповалова А.М. Навчальна програма дисципліни «PR-технології в публічному управлінні» (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2016. – 28с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «PR-технології в публічному управлінні», вказівки до підготовки реферату, теми рефератів, питання для самоконтролю, а також список літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Розвиток суспільних відносин став вимогою сьогодення в цілому щодо розроблення, вдосконалення та оновлення PR-технології в публічному управлінні.

Мета курсу «PR-технології в публічному управлінні» – надання майбутнім фахівцям комплексних знань, а також використання основних елементів PR-технологій в різних сферах сучасного життя. Треба зазначити, по-перше, глобальність завдань, які вирішують PR-технології у контексті взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства — з іншого; по-друге, роль публікрілейшнз в управлінні.

Набуті знання з дисципліни «PR-технології в публічному управлінні» дозволять студентам приймати ефективні державно-управлінські рішення щодо участі в інтеграційних процесах на всіх рівнях, з урахуванням національних інтересів. Пропонований обсяг курсу передбачає вивчення та аналіз настрою громадськості, сприяє гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами та реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення, а також знайомить студентів з основними принципами роботи зв'язків з громадськістю, з роботою в основних прикладних сферах публікрілейшнз – політиці, державних структурах, зовнішньополітичній діяльності, комерційній та фінансовій сфері.

Таким чином, прослухавши курс «PR-технології в публічному управлінні» студенти повинні мати *знати*:

- поняття публікрілейшнз;
- історію, методологію, інструментарій зв'язків з громадськістю;
- базові документи, а також документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю;
- види та методику роботи з зовнішніми документами;
- громадську думку і PR;
- планування процесу PR у державних установах;
- створення сприятливого середовища для управлінських рішень;
- технологію застосування спеціальних методів у PR;
- PR у кризовій ситуації;
- зв'язки органів державного управління із засобами масової комунікації;
- основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ;
- PR у внутрішній політиці та PR у зовнішній політиці;
- Лобіювання законодавчого процесу.

Вміти: вибирати напрями і теми наукових досліджень в системі зв'язків з громадськістю: використовувати технології сучасних публікрілейшнз; розробляти, адаптувати технології зв'язків з громадськістю для реалізації конкретних задач.

Дисципліна «PR-технології в публічному управлінні» є нормативною частиною освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 074 «Публічне управління та адміністрування». Отже, програма навчальної дисципліни «PR-технології в публічному управлінні», спрямована на те, щоб дати студентам знання теоретичних, практичних основ дисципліни та застосування ними здобутих знань, умінь та навичок на практиці.

Дисципліна «PR-технології в публічному управлінні» викладатиметься з урахуванням найсучасніших інтерактивних методик.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ»

№ з/п	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти публік рілейшнз	
	<i>Тема 1.</i> Поняття публік рілейшнз
	<i>Тема 2.</i> Історія зв'язків з громадськістю
	<i>Тема 3.</i> Методологія і методика зв'язків з громадськістю
	<i>Тема 4.</i> Інструментарій зв'язків з громадськістю
	<i>Тема 5.</i> Управління процесом публік рілейшнз
	<i>Тема 6.</i> Базові документи по зв'язкам з громадськістю
	<i>Тема 7.</i> Документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю
	<i>Тема 8.</i> Види та методика роботи з зовнішніми документами
Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR	
	<i>Тема 9.</i> PR у функціональній структурі органів публічного управління
	<i>Тема 10.</i> Інституціалізація PR – становлення та розвиток
	<i>Тема 11.</i> Громадська думка і PR
	<i>Тема 12.</i> Цільові групи громадськості у публічному управлінні
	<i>Тема 13.</i> Планування процесу PR у державних установах
Змістовий модуль 3. Практичні аспекти публік рілейшнз у публічному управлінні	
	<i>Тема 14.</i> Створення сприятливого середовища для управлінських рішень
	<i>Тема 15.</i> Іміджмейкінг як одне з завдань публік рілейшнз
	<i>Тема 16.</i> Створення іміджу в публічному управлінні
	<i>Тема 17.</i> Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій
	<i>Тема 18.</i> Спеціальні методи зв'язків з громадськістю
	<i>Тема 19.</i> Технологія застосування спеціальних методів у PR
	<i>Тема 20.</i> Благодійність у публічному PR
	<i>Тема 21.</i> PR у кризовій ситуації
Змістовий модуль 4. Практичні аспекти публік рілейшнз у політичній сфері	

	Тема 22. Використання PR у суспільно-політичній сфері
	Тема 23. PR у внутрішній політиці
	Тема 24. PR у зовнішній політиці
	Тема 25. Сутність, методи, практика лобіювання
	Тема 26. Лобіювання законодавчого процесу
	Тема 27. Організація виборчих кампаній
	Тема 28. Дослідження у виборчих кампаніях
	Тема 29. Зв'язки органів державного управління із засобами масової комунікації
	Тема 30. Основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ
Разом годин: 120	

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ»

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз

Тема 1. Поняття паблік рілейшнз

Предмет паблік рілейшнз. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю. Поняття та зміст PR. Основні напрямки PR. PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка. Різноманіття визначень PR. Компоненти і параметри PR-повідомлень.

Підвищення ролі зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою.

Структура органів публічного управління, її вплив на організацію зв'язків з громадськістю. Головні проблеми публічного управління. Переваги та недоліки публічного PR. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у публічному управлінні.

Література:

Основна: [1, 3, 4, 7, 10, 11, 12, 16, 24]

Додаткова: [1, 3, 6, 10]

Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю

Елементи управлінського PR у Стародавньому світі. Монументальна пропаганда, ораторське мистецтво, маніпулювання громадською думкою. PR в епоху середньовіччя й у Новий час. Безпосередня демократія, інформаційні мережі, політичні та військові акції. Методи впливу на громадськість імператорів Візантії. Інформаційні війни.

Передумови й умови зародження професійного PR у державному управлінні. Відкриття у справі зв'язків з громадськістю у США та Англії. Зв'язки з громадськістю у тоталітарних державах.

Основні напрямки PR у XIX ст. Приклади забезпечення за його допомогою успішних управлінських рішень. Роль PR у двох світових війнах. Тенденції розвитку урядових зв'язків з громадськістю у XX – на поч. XXI ст.

Література:

Основна: [13, 14, 17, 18, 22, 33, 35, 37]

Тема 3. Методологія і методика зв'язків із громадськістю

Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні. Характеристика основних законодавчих актів. Групи і рівні громадськості. Внутрішня та зовнішня громадськість у державному PR. Групи громадськості за інтересами.

Порівняльна характеристика зв'язків із громадськістю, пропаганди і реклами. “Чорна”, “біла” та “сіра” пропаганда. Проблема аудиторії в масовій комунікації. Головні помилки при виборі аудиторії.

Якості PR-професіонала. Кодекс професійної етики PR. Афінський та Лісабонський кодекси.

Література:

Основна: [25, 28, 33, 35, 38]

Додаткова: [36, 38, 39, 41, 48, 49]

Тема 4. Інструментарій зв'язків з громадськістю

Інструментарій зв'язків із громадськістю у публічному управлінні. Класифікація інструментарію за засобом та формою трансляції повідомлення. Використання в PR друкованих і електронних ЗМІ. Етапи розвитку теми у засобах масової інформації.

Державні органи та служби зі зв'язків з громадськістю. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе. Прес-служба, її діяльність та функції. Значення реагуючої та попереджувальної функції. Прес-секретар, його обов'язки і якості. Вимоги до роботи прес-секретаря.

Принципи та мета PR-діяльності у публічному управлінні.

Література:

Основна: [22, 23, 25, 26, 27, 34, 39]

Додаткова: [23, 27, 28, 34, 35, 36, 37]

Тема 5. Управління процесом публікрілейшнз

Характеристика зв'язків з громадськістю як відкритої системи. Теорія управління PR. Якості управління у зв'язках з громадськістю – стратегічне мислення, розуміння реальних потреб, чітке формулювання завдань, здатність до вимірювання результатів.

Етапи вирішення PR – проблеми: використання засобів комунікації; ефективність комунікації; складання повідомлення. Аналіз ситуації, трансформація інформації в програму діяльності, досягнення конкретних змін. Періодична корекція курсу з урахуванням зворотної інформації.

Моніторинг соціального оточення. Тактика поширення й ефективність PR-повідомлень.

Література:

Основна: [5, 6, 8, 9,24, 27, 28]

Додаткова: [30, 33, 34, 37, 39, 40]

Тема 6. Базові документи по зв'язкам з громадськістю

Обрання предмету для повідомлення. Розробка ключових ідей. Визначення об'єму, формату, призначення та мети матеріалу, вибір цільової аудиторії, оригінальність повідомлення. Категорія ЗМІ, конкретний носій інформації, варіанти розміщення, інтенсивність подання інформації, складання календарного плану.

Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття, «випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю.

Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю. Його складові, роль заголовку, зовнішній вигляд, основні питання. Приклади успішних прес-релізів.

Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами: брошури, флаери, річний звіт. Структура річного звіту, роль PR-спеціалістів у його складанні. Цільові групи для річного звіту.

Література:

Основна: [18, 19, 20, 23, 26, 27, 30]

Додаткова: [23, 25, 29, 31, 33, 35]

Тема 7. Документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю

Державні PR-документи: виступи, комюніке, звернення, ноти, меморандуми, договори.

Корпоративні PR-документи компанії: корпоративні видання, корпоративні газети і журнали.

Документи органів місцевого самоврядування: звіти, результати громадських слухань, резолюції обговорень.

Оцінка ефективності PR-повідомлень. Фактичні результати, вплив на ставлення до організації, ступінь реалізованості завдань, що ставилися. Соціальна ефективність PR-діяльності як головний зміст зв'язків з громадськістю у державному управлінні.

Література:

Основна: [[35, 36, 37, 38, 39]

Додаткова: [16, 17, 18, 19, 20, 21, 23]

Тема 8. Види та методика роботи з зовнішніми документами

Види опитувань громадян, характер роботи за їх результатами. Попередні опитування як засіб ефективного управління.

Скарги як джерело оперативної інформації. Методи роботи зі скаргами. Аналіз судових рішень з цивільних справ.

Листи громадян до засобів масової інформації, їх використання в управлінській діяльності. Інформація у соціальних мережах, її специфічність та особливості користування. Індивідуальні та колективні звернення громадян, їх розглядання у органах публічного управління та реакція на них.

Методи оцінки ефективності роботи органів управління залежно від об'єму та характеру зовнішніх документів.

Література:
Основна: [1, 3, 5, 33, 35, 36, 37, 38]
Додаткова: [6, 7, 9, 12, 13, 14]

Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR

Тема 9. PR у функціональній структурі органів публічного управління

Головні підходи до формування прес-служби у публічному управлінні.

Основні сфери PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги. Функції та роль PR-фахівця у державному управлінні. Основні професійні вимоги до PR-фахівця у комерційних та некомерційних установах.

PR-фахівець у політиці. Організаційна структура PR-служби. Служба PR в роботі з персоналом та керівництвом. Переваги створення PR-служби. PR-служба в органах державної влади. Консультативна PR-фірма.

Призначення соціологічних досліджень в PR. Види досліджень. Проблеми кількісної та якісної репрезентації. Умови надійності опитувань.

Література:
Основна: [16, 17, 18, 27, 28, 29, 32, 39]
Додаткова: [4, 5, 7, 11, 15, 17]

Тема 10. Інституалізація GR: становлення та розвиток

Специфіка проявів GR в різні історичні періоди. “Батьки-засновники” GR. Основні віхи інституалізації GR. Становлення GR в Україні. Етапи еволюції та майбутнє GR. Професійні видання. Професійні об’єднання GR - фахівців.

Досвід зв’язків з громадськістю демократичних урядів світу. Зв’язки з громадськістю тоталітарних режимів.

Література:
Основна: [20, 23, 31, 33, 35, 36, 37, 38]
Додаткова: [6, 7, 12, 13, 17, 21]

Тема 11. Громадська думка і PR

Громадськість та її різновиди. Громадськість як соціальне явище. Громадськість за межами організації. Зміни у соціальній структурі сучасного суспільства та їх вплив на стан громадської думки.

Поняття громадськість у різні історичні періоди. Формування думок та задоволення очікувань громадськість. Типи соціологічних досліджень громадської думки.

Література:
Основна: [12, 14, 21, 27, 31, 38]
Додаткова: [43, 46, 47, 48]

Тема 12. Цільові групи громадськість у публічному управлінні

Значення громадської думки для практики публікрілейшнз. Головні ознаки громадської думки. Специфіка цільової аудиторії у публічному управлінні. Визначення цільових груп громадськість для організації. Індекс пріоритетності. Референтні групи, цільові аудиторії та їх формування.

Свідомий та стихійний вплив держави на громадську думку. Методи створення соціальної бази влади, поняття провладних груп громадськості.

Література:

Основна: [3, 5, 6, 15, 18, 20, 25, 44]

Додаткова: [21, 23, 29, 33]

Тема 13. Планування процесу PR у державних установах

Планування в PR: визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація, оцінка програми. Стратегічне планування. Види та особливості тактичного планування. Планування стандартних подій. Особливості планування нестандартних подій.

Оцінка ефективності PR-кампанії. Основні складові PR-оцінки. Контент-аналіз, опитування громадської думки, оцінка ефективності спеціально підготованих подій.

Література:

Основна: [1, 2, 4, 9, 10, 12, 17, 37, 43]

Додаткова: [28, 35, 39, 44]

Змістовий модуль 3. Практичні аспекти публікрілейшнз у публічному управлінні

Тема 14. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень

Методи підготовки громадської думки при прийнятті “непопулярних” рішень. “Кредит довіри” у внутрішній та зовнішній політиці.

Використання статистичних даних при формуванні позитивного ставлення до урядових заходів. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.

Визначення рівня стабільності суспільства соціологічними засобами. Постійний моніторинг громадської думки. Політичні акції, спрямовані на підтримку населенням дій влади.

Література:

Основна: [3, 5, 22, 34, 36, 38]

Додаткова: [7, 16, 19, 22]

Тема 15. Іміджмейкінг як одне з завдань публікрілейшнз

Імідж та його природа. “Анатомія” іміджу. PR-реклама іміджу.

Специфіка корпоративного іміджу. PR у корпоративному просторі. Конструювання іміджу: місія, бачення, корпоративна філософія. Історія-легенда. Корпоративні кодекси. Віртуальні персонажі. Зовнішнє оточення.

Стосунки з персоналом та громадськістю як засіб формування зовнішнього та внутрішнього образу корпорації. Фірмовий стиль. Загальна логіка дій по створенню та розвитку фірмового стилю. “Слоган” як елемент корпоративної конструкції.

Моніторинг, прогноз та своєчасне коректування іміджу.

Література:

Основна: [1, 13, 17, 24, 30, 39]

Додаткова: [2, 4, 13]

Тема 16. Створення іміджу у публічному управлінні

Проблеми публічного іміджмейкінгу як напрямку PR. Основні компоненти іміджу. Планування PR-кампанії в іміджмейкерстві. Позиціонування, підвищення іміджу, дистанціювання від конкурентів, “контр реклама”.

Категорії об'єктів іміджмейкерства. Методи формування образу: приєднання клієнта, вкладена дія, зміна каналу сприйняття, «диво», натяк, модель експериментального невроту.

Психологічні аспекти створення образу. Розкручування нового бренда (основні кроки).

Література:

Основна: [17, 25, 26, 30, 33, 34]

Додаткова: [4, 8, 9, 24, 31]

Тема 17. Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій

Ознаки виборчих кампаній в Україні. Етапи формування іміджу в політику. Моделі політичних іміджів. Компоненти іміджу політичних партій. Пам'ятка для кандидата при роботі з журналістами.

Література:

Основна: [13, 25, 29, 33, 40]

Додаткова: [3, 4, 28]

Тема 18. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю

Специфічні прийоми PR у відносинах із пресою: створення медіа-істеблїшмента, “тіньові зустрічі” з лідерами, “злив” інформації. “Чорний піар”.

Організація роботи з громадськістю. Прес-конференція, брифінг, презентація, “паблік-тури”, дні “відкритих дверей”.

Література:

Основна: [3, 20, 34, 38, 44]

Додаткова: [11, 14, 17, 21, 23]

Тема 19. Технології застосування спеціальних методів у PR

Приклади PR-проектів у різних країнах світу.

Формування журналістського оточення. Підготовка та проведення прес-конференції. Презентація державного, соціального або політичного проекту. Використання та види соціальної реклами.

Роль ораторського мистецтва для державного діяча. Приклади вдалих промов у сучасному світі, їх вплив на ставлення до політика.

Література:

Основна: [[7, 8, 10, 13, 14, 17, 19, 27, 30]

Додаткова: 2, 4, 11, 12, 14, 19, 30]

Тема 20. Благодійність у публічному PR

Благодійність (патронаж, спонсорство). Характеристика спонсорів. Лобіювання закрите і відкрите.

Патронаж як головна форма державної благодійності, його ознаки. Фінансова та організаційна підтримка. Патронаж організацій, установ, окремих осіб та заходів.

Література:

Основна: [1, 6, 10, 13, 14]

Додаткова: [25, 39, 40, 43, 44]

Тема 21. PRу кризовій ситуації

Типи кризових ситуацій. “Відоме-невідоме” і “невідоме-невідоме”. Елементи кризового управління. Єдність інформаційної політики в екстремальних ситуаціях. Засоби зв'язку та надійне обладнання. Ключовий персонал.

Тактика антикризового PR. Перевірка інформації, її централізація, співчуття потерпілим, боротьба з чутками, підтримка третіх осіб, співробітництво зі ЗМІ, присутність на місці події, залучення вищого керівництва, супроводження репортерів, постійний моніторинг ситуації.

Приклади успішних та невдалих антикризових кампаній.

Література:

Основна: [1, 7, 13, 16, 21, 42]

Додаткова: [24, 27, 32, 35, 38, 40, 43]

Змістовий модуль 4. Практичні аспекти паблікрілейшнз у політичній сфері.

Тема 22. Використання PR у суспільно-політичній сфері

Закордонні технології політичного PR і їх вітчизняна інтерпретація. Вибір кандидата. Планування виборчої кампанії, її основні заходи. Політична режисура. Тенденції сучасних виборчих кампаній.

Література:

Основна: [2, 5, 7, 10, 12, 13, 15, 18, 21, 33, 35]

Додаткова: [16, 17, 18, 19, 20, 25]

Тема 23. Паблікрілейшнз у внутрішній політиці

Реалізація зв'язків з громадськістю у Верховній Раді, Кабінеті Міністрів, міністерствах. Джерела інформації для органів публічного управління.

Реалізація зв'язків з громадськістю у обласних, районних, міських державних адміністраціях, та органах місцевого самоврядування. Джерела інформації для органів місцевого самоврядування.

Принципові розбіжності у зв'язках з громадськістю на вищому та місцевому рівнях.

Література:

Основна: [3, 5, 6, 7, 12, 13, 17, 23, 29, 30, 37]

Додаткова: [7, 8, 11, 18, 27, 30]

Тема 24. Паблікрілейшнз у зовнішній політиці

Проблеми формування позитивного іміджу країни. Задачі України в зовнішній інформаційній політиці. Стереотипи, необхідність їхнього руйнування.

Кризове управління і «відповідь на виклик» у міжнародних відносинах. Публічний імідж і PR. публічний брендінг у мережі Інтернет. Проблеми публічного брендінгу і задачі України.

Література:

Основна: [1, 6, 11, 12, 13, 14, 21, 29, 39, 41]

Додаткова: [3, 5, 6, 12, 21, 34, 35]

Тема 25. Сутність, методи, практика лобіювання

Сутність лобізму. Походження та історія лобізму. Правові основи лобізму. Зміст роботи лобістів. Покращення стосунків з суспільством, контроль за державними установами, залучення виборців до управління, вплив на законодавство, своєчасне інформування законодавців.

Підготовка до лобіювання. Безпосереднє лобіювання. Опосередковане лобіювання. Методи лобіювання.

Література:

Основна: [10, 13, 26, 30, 37, 40, 42]

Додаткова: [28, 32, 34, 37, 38]

Тема 26. Лобіювання законодавчого процесу

Джерела інформації. Особисте спілкування з законодавцями. Організація заходів, подання матеріалів, пропозиція тексту закону або постанови, надання авторитетних свідочств, обмін інформацією, відвідування громадських заходів.

Демонстрація соціальної вагомості позиції, потенційний інтерес виборців, наслідки пропозиції законодавчого характеру.

Етапи проходження законопроекту, засоби впливу на кожному з них.

Література:

Основна: [17, 28, 37, 39, 41, 42]

Додаткова: [35, 37, 39, 45, 48, 49]

Тема 27. Організація виборчих кампаній

Загальні принципи організації виборчої кампанії. Підготовка кандидата. Організаційні схеми виборчої кампанії. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії. Універсальна система PR-дій RACE – дослідження, планування, комунікація та оцінка на виборах.

Література:

Основна: [1, 24, 27, 32, 34]

Додаткова: [10, 30, 33, 41, 43, 44]

Тема 28. Дослідження у виборчих кампаніях

Дослідження у виборчій кампанії: первинний аналіз та формалізовані соціологічні дослідження. Зміст та призначення анкети. Моніторинг ЗМІ. Планування виборчої кампанії: розробка концепції та робочого плану. PR-

конструювання виборчої кампанії. Особливості управління свідомістю. Особливості українських виборчих кампаній.

Література:

Основна: [1, 10, 24, 27, 29, 32, 34]

Додаткова: [8, 10, 30, 33, 37, 41, 43, 44, 45, 47]

Тема 29. Зв'язки органів публічного управління із засобами масової комунікації

Стосунки зі ЗМІ – найважливіша складова PR. Функції PR-фахівця – відповідального за зв'язки з пресою. Моніторинг інформації. Відносини PR та журналістики.

Література:

Основна: [7, 8, 11, 14, 17]

Додаткова: [42, 46, 47, 48, 49]

Тема 30. Основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ

Електронні та аудіовізуальні комунікації в PR. Сервери вищих державних органів, окремих міністерств, правила їх оформлення та ведення. Інтерактивність як принципова риса зв'язків з громадськістю у публічному управлінні.

Загальні правила підготовки PR-текстів. Види матеріалів для розповсюдження. Вимоги до підготовки прес-релізу. Медіакарта та медіаліст. Медіарекламування. Новини PR-заходи.

PR-кампанія в Інтернеті. Використання Інтернет-пошти в PR-кампанії.

Література:

Основна: [2, 8, 12, 13, 16, 18, 21, 23, 30]

Додаткова: [4, 5, 14, 15, 20, 26, 30, 39]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке “паблікрілейшнз”?
2. Чому, на ваш погляд, існує так багато визначень PR?
3. Проаналізуйте принципи PR.
4. Яке значення мають зв'язки з громадськістю в умовах ринкової економіки?
5. Назвіть основні принципи комунікативної політики.
6. Сформулюйте функції зв'язків із громадськістю.
7. Приведіть приклади зв'язків із громадськістю в українській історії.
8. Які соціально-економічні проблеми сприяли формуванню PR як професії?
9. За якими напрямками розвивався PR у XIX ст.?
10. Чи достатня правова підстава діяльності по зв'язках із громадськістю в Україні? Обґрунтуйте.
11. Охарактеризуйте основні групи громадськості. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?
12. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець і чому?

13. Охарактеризуйте основний інструментарій зв'язків із громадськістю.
14. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
15. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?
16. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
17. У чому полягають обов'язки прес-секретаря?
18. Проаналізуйте функції прес-служби.
19. Які основні задачі виконують PR-документи?
20. Які основні принципи тактики поширення PR-повідомлень?
21. Назвіть три умови підготовки ефективного прес-релізу.
22. З яких частин складається інформаційний лист?
23. У чому особливості фактичної довідки як PR-документа?
24. У яких випадках використовується такий документ, як біографія?
25. Коли робиться заява для преси?
26. У чому специфіка прес-киту?
27. Проаналізуйте різні види інтерв'ю.
28. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR.
29. Що таке «імідж»?
30. Які показники іміджу фірми?
31. Охарактеризуйте компоненти фірмового стилю як елемента іміджу.
32. У чому значення торговельної марки?
33. Які задачі PR-кампанії в іміджмейкерстві?
34. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
35. Яке головне призначення іміджмейкерства?
36. Назвіть мети PR-заходів у іміджмейкінгу.
37. Назвіть основні методи формування образу.
38. Згадайте основні «кроки» по розкручуванню нового бренда.
39. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи піарщиків із пресою.
40. Як організуються прес-конференції?
41. Які цілі ставляться організаторами презентацій?
42. Що включає поняття «благодійність»?
43. Назвіть основні типи спонсорства.
44. Що таке лобізм?
45. У чому особливості вітчизняного лобізму?
46. Назвіть основні типи кризових ситуацій.
47. Що собою представляють елементи кризового управління?
48. Дайте оцінку кожному пунктові плану дій у кризовій ситуації.
49. З яких заходів складається план виборчої кампанії?
50. Порівняйте політичні кампанії в Україні до і після «жовтогарячої революції».
51. Які кроки необхідно зробити, щоб підняти рейтинг політика?
52. Охарактеризуйте компоненти моделі іміджу політичної партії.
53. Назвіть основні види символів, які використовуються у політичній діяльності.

54. Дайте визначення зв'язків із громадськістю в зовнішньополітичній сфері.

55. Охарактеризуйте ключові проблеми зовнішньополітичного PR.

56. Назвіть напрямки діяльності в галузі зовнішньополітичного PR.

57. Які найбільш розповсюджені помилки в сфері зовнішньополітичного PR?

58. Які кроки в державному брендингу варто зробити Україні?

59. Наведіть приклади вдалого державного брендингу та ребрендингу.

60. Що таке стереотипи у міжнародних відносинах та як вони впливають на зовнішню політику держави?

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. PR у повсякденному житті.
2. PR і близька до нього діяльність.
3. Особистісні якості PR-фахівця.
4. Елементи PR у стародавності.
5. Зародження основ професії PR.
6. Інституціоналізація PR у США.
7. Перші PR-фірми і PR-професіонали.
8. Епоха Франкліна Рузвельта: PR у дії.
9. Причини становлення і розвитку PR.
10. Глобалізація PR як професійної системи.
11. Роль PR-персоналу в прийнятті стратегічних рішень.
12. Функціональні обов'язки відділу PR.
13. Відносини між клієнтами і PR-фірмою.
14. Поняття громадськості в PR.
15. Типологія груп громадськості.
16. Визначення цільових груп громадськості.
17. Питання етики PR.
18. Прес-секретар і його робота.
19. Спіндоктор – хто він такий і чим займається?
20. Варіанти впливу на масову свідомість у PR.
21. «Анатомія» іміджу.
22. Іміджмейкер як професія.
23. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії.
24. Асиметричний характер “інформаційної зброї”.
25. Комунікативне управління подіями.
26. Загальна модель впливу в інформаційній кампанії.
27. Інтенсивні методи впливу («промивання мозків»).
28. Спічрайтер як професія.
29. Чутки і їхня роль у іміджмейкерстві.
30. Брендинг і ребрендинг в економічній сфері.
31. Особливості кризових комунікацій.
32. Управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій.
33. Управління в умовах кризи.
34. Комунікації в кризових ситуаціях.
35. Фактори успіху в кризовій ситуації.

36. Боротьба з чутками як елемент антикризового ПР.
37. Суть і історія лобізму.
38. Правові основи лобізму.
39. Зміст роботи лобістів.
40. Методи лобіювання.
41. Типи виборчих кампаній, їхні принципи й елементи.
42. Особливості виборчої кампанії.
43. Принципи ролі кандидата під час виборчої кампанії.
44. Штатний персонал виборчої кампанії.
45. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії.
46. Методика використання ЗМІ у виборчій кампанії.
47. Стратегія і тактика виборчої кампанії.
48. Стереотипи в міждержавних відносинах.
49. Зовнішній імідж держави і задачі України.
50. Поняття «відповіді на виклик» у міжнародних відносинах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самоеглавное в PR/ пер. с англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560с.
2. Алешина И.В. ПабликРилейшнз для менеджероv. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003 г.- 480 с.
3. Балабанова Л.В., Савельева К.В. Зв'язки з громадськістю. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
4. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологическиеосновы “пабликрилейшнз”. – 2-е изд. – М.-СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
5. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. - Ростов н/Д, 2005.-208 с.
6. Берн Э. Игры, в которыеиграют люди. Психологиячеловеческихвзаимоотношений. – М.: Эксмо-Пресс, 2003.
7. Блэк С. Введение в пабликрилейшнз. - Ростов н/Д, 2005. - 320 с.
8. Блэк С. Пабликрилейшнз. Чтоэтотакое? - М., 1989.
9. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н. Кураж от продаж. Книга для продавцов и ихначальников. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
10. Грин Э. Креативность в пабликрилейшнз. 2-е издание.- СПб.: ИздательскийДом “Нева”, 2004. 256 с.
11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Пабликрилейшнз: Учебноепособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
12. Доти Дороти И. Паблисити и пабликрилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательскийдом “Филинь”, 1998. – 288 с.
13. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. НастольнаяэнциклопедияPublicRelations.- М.: АльпинаПаблишер, 2002.-229 с.
14. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Пабликрилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательскийдом “Вильямс”, 2000.-624 с.

15. Кириллова Н. Медиа-культура. - М., 2005. - 448 с.
16. Королько В.Г. Паблікрейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім "Скарби", 2001.- 400с.
17. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастеркласс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2008.-224
18. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
19. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). - М., 2004. - 202с.
20. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -М., 2005.-300с.
21. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. - К, 2000. - 368с.
22. Мехлер Г. Власть и магия ПР. - СПб., 2004. - 172с.
23. Мей К. Інформаційне суспільство. - Київ, 2004. - 220с.
24. Моисеев В.А. PR: теория и практика. - К, 1999. - 376с.
25. Поплавський М.М. Азбука паблікрейшнз. - К., 1997. - 315с.
26. Поплавський М.М. 20 принципів управління, або як керувати собою і людьми. - К.: "Дельта", 2006. – 126 с.
27. Почепцов Г.Г. Паблікрейшнз для професіоналів. - М.: "Рефл-бук", "Ваклер". – 1999. – 624 с.
28. Почепцов Г.Г. Паблікрейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 2004. - 336с.
29. Политический PR / Д. Ольшанский. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
30. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
31. Психологические основы «Паблікрейшнз». 2-е изд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
32. Рысев Н. Ю. Активные продажи. 2-е изд. - СПб.: "Питер Пресс", 2007. – 414 с.
33. СайтелФрейзер П. Современныепаблікрейшнз. М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФА – М, 2002.-592 с.
34. Связи с общественностью. Курс лекций. / Автор-составитель В.Ж. Попов. – Донецк: ДонГУУ, 2008. – 154 с.
35. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблікрейшнз. Теория и практика. - 8-е изд. - М., 2005. - 624с.
36. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. - К, 2001. - 558с.
37. Українське законодавство: засоби масової інформації. - К, 2004. -368с.
38. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.- М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
39. Хейг М. ЭлектронныйPublicRelations. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. ¾ 192 с.
40. Шарков Ф.І. Паблікрейшнз. М.: Академічний проект, 2005. 304 с.
41. Шипова У. Г. PR-спільнота на службі Росії // Радник. 2004. № 6. С.
42. Енциклопедичний словник PR та реклами. М.: 2003. 125 с.
43. Якокка Л. Кар'єра менеджера. – М., 1991. – 356 с.
44. Якушев М.А. Прес-реліз // PR в Росії. 2004. № 1. С. 37.

Додаткова

1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии/ А.П. Назаретян. СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
2. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
3. Блажнов Е. А. Пабликрилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей.– М.: ИМА-Пресс, 1994. –158 с.
4. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Пабликрилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с.
5. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
6. Буари Филипп А. Пабликрилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178 с.
7. Варкута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие М.: ИНФРА. 246 с.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publikrelations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
9. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с.
11. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2005. 240 с.
12. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
13. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. М.: Логос. - 120 с.
14. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М.: Вершина,- 2007.-224 с.
15. Королько В. Г. Основы пабликрилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
16. Кузнецов М. А., Цыркунов И. В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-методическое пособие. М.: «РИП-холдинг», 2002. - 148 с.
17. Лебедева Т. Искусство обольщения. Пабликрилейшнз по-французски. – М., 1996. – 136 с.
18. Лебедева Т. Пабликрилейшнз: системные модели, технологии.-М.: МГУ-L’Harmattan, 2007.- 224 с.
19. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб.: Манет, 1986. – 316с.
20. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ владения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. - 176 с.
21. Мехлер Г. Власть и магия PR. СПб.: Питер, 2004. 173 с.

22. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – 224 с.
23. Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительной исторической риторике. М.: Academia, 1996. – 192 с.
24. Моисеев В. А. Пабликрилейшнз. Теория и практика. – К.: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
25. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
26. Мюррей А. PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
27. Невзлин Л. Б. Пабликрилейшнз. Кому это нужно? – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
28. Оливер С. Стратегия в Пабликрилейшнз. СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. – 160 с.
29. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
30. Пабликрилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999. – 352 с.
31. Паблсити: жми сюда/ Э. Гартон. СПб.: Питер, 2003. 267 с.
32. Пашенцев Е. Н. Пабликрилейшнз от бизнеса до политики. 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
33. Полтораки В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. Киев – Днепрпетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с.
34. PR: международная практика. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.
35. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.
36. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
37. Почепцов Г. Г. Паблікрилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
38. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
39. Рюкле Хорст. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение. – М.: Интерэксперт, 1996. – 280 с.
40. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. $\frac{3}{4}$ М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
41. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Подобщ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
42. Слісаренко І.Ю. Паблікрилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. – 104 с.
43. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга онаукеубеждать. – Ростов/н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.

44. СэмБлэк. Введение в пабликрийейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.
45. Ушакова Т. Н., Латынов В. В. и др. Ведениеполитическихдискуссий. Психологическийанализконфликтныхвыступлений. – М.: Academia, 1995. – 156 с.
46. Филлипс Д. PR в Интернете / ДэвидФилиппс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 320 с.
47. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Издательскийдом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. - 368 с.
48. Шишкина М. А. Пабликрийейшнз в системесоциальногоуправления. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.
49. Шо Роберт Б. Ключи к довериюорганизации: Результативность, порядочность, проявлениезаботы. – М.: Дело, 2000. – 272 с.

МАУП