

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ**

**«Сучасні інформаційно-комунікативні
технології у соціальній сфері»**

(для магістрів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено професором кафедри соціології та соціальної роботи
В.Ж. Поповим

Затверджено на засіданні кафедри соціології та соціальної роботи
(протокол № 8 від 29.03. 2016 р.)

*Схвалено Вченою радою Українсько-Азербайджанського Інституту
соціальних наук і самоврядування Г.А. Алієва (протокол №9 від 29.04.2016 р.)*

Попов В.Ж. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у соціальній сфері» (для магістрів). – К.: МАУП, 2016. – 56 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, рекомендації до самостійної роботи студентів з окремих тем дисципліни «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у соціальній сфері», питання для самоконтролю, теми рефератів, а також список літератури.

©Міжрегіональна Академія
управління персоналом
(МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Поza аудиторна самостійна робота студентів - це планована навчальна, навчально-дослідна, науково-дослідна робота студентів, яка виконується у вільний час за завданнями, та при методичному керівництві викладача, при цьому носить суто індивідуальний характер. Головна увага приділяється підготовці до семінарських занять, доопрацюванню лекційного матеріалу, та виконанню індивідуальних завдань.

Змістом самостійної роботи студентів є глибоке оволодіння фундаментальними знаннями, професійними вміннями та навичками діяльності за профілем, досвідом творчої, дослідницької діяльності. Самостійна робота студентів сприяє розвитку самостійності, відповідальності та організованості, творчого підходу до вирішення проблем навчального та професійного рівня. Їх органічний зв'язок і взаємозумовленість реалізуються в навчальній діяльності, спрямованій на формування творчої особистості.

Для організації самостійної роботи необхідні такі умови:

- 1) готовність студентів до самостійної праці;
- 2) мотивація отримання знань;
- 3) наявність і доступність всього необхідного навчально-методичного та довідкового матеріалу;
- 4) система регулярного контролю якості виконаної самостійної роботи;
- 5) консультаційна допомога викладача.

Мета самостійного вивчення дисципліни «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у соціальній сфері» полягає у формуванні умінь та навичок щодо загальної професійної підготовки за напрямками діяльності (інформаційної, психологічної, комунікаційної, управлінської, аналітичної, культурної, соціологічної, науково-дослідної), а також у розширенні та поглибленні знань студентів в області теорії та практики сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Завдання рекомендацій до самостійної роботи студентів:

- допомогти визначити сутність інформації як головного чинника виваженості та ефективності управлінських рішень;
- довести необхідність опрацювання всіх наявних джерел інформації;
- з'ясувати основні напрямки розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у соціальній сфері;
- сформувати необхідні знання та вміння аналізувати численні інформаційні матеріали;
- ознайомити з процесом розробки стратегії і тактики поведінки в умовах конфліктних, надзвичайних ситуацій, та зі специфікою інформування у цьому випадку посадових осіб;
- визначити сучасні проблеми в оволодінні інформаційно-комунікаційними технологіями;

- забезпечити засвоєння студентами основ управління процесом отримання, збереження та розповсюдження інформації;
- навчити студентів впровадженню до практики технологій, спрямованих на удосконалення відбору та використання інформації;
- продемонструвати процес формування інформаційних ресурсів;
- розглянути поняття баз даних;
- ознайомити з засобами обробки інформації.



МАУП

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

«СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ»

№ з/п	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти комунікативних технологій	
<i>Тема 1</i>	Основи інформаційного забезпечення соціального управління
<i>Тема 2</i>	Джерела та роль управлінської інформації
<i>Тема 3</i>	Інформаційні ресурси управління у соціальній сфері
<i>Тема 4</i>	Соціальні дослідження у комп'ютерних мережах
<i>Тема 5</i>	Методологія і методика соціальної комунікації
<i>Тема 6</i>	Управління процесом соціальної комунікації
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти комунікативних технологій	
<i>Тема 7</i>	Професійна діяльність PR-фахівця у сфері соціальної роботи
<i>Тема 8</i>	Планування процесу комунікації
<i>Тема 9</i>	Класифікація та створення інформаційних приводів
<i>Тема 10</i>	Технології застосування спеціальних методів комунікації
<i>Тема 11</i>	Методологія оцінки ефективності комунікації
<i>Тема 12</i>	Створення сприятливого середовища для соціальної роботи
	Разом годин: 180

МАУП

**ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ
«СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ
СФЕРІ»**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**ТЕМА 1. ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ**

ПЛАН

1. Значення інформації для суспільства.
2. Ознаки управлінської інформації.
3. Типологія інформації.
4. Ознаки інформації для структурних підрозділів.

Методичні рекомендації

При опрацюванні *першого питання* слід звернути увагу на те, що інформація є засобом організації та регулювання приватної та громадської життєдіяльності, однією з форм закріплення та розподілу наявних та набутих знань. Под. інформацією розуміється будь-яке повідомлення, яке містить будь-які відомості про предмети, явища та події. Але з позиції кібернетики, як науки про загальні принципи управління, під інформацією розуміється не будь-яке повідомлення, а тільки таке, що містить невідомі раніше факти, які доповнюють уявлення про предмет або процес, що вивчається, або аналізується.

У *другому питанні* ключовим поняттям є інформація, як головний елемент соціального управління, принаймні у демократичній державі. Вона виступає ланцюгом, що зв'язує об'єкт та суб'єкт управління, характеризує стан об'єкта управління у статичності та динамічності, та забезпечує підготовку управлінського впливу у вигляді управлінського рішення та характеристику результату його реалізації. Чим повніше та об'єктивніше інформація, тим ефективніше управлінські рішення, що приймаються, та, як наслідок, результати від їх реалізації. Таким чином, інформація, як сукупність будь-яких відомостей, характеристик чогось, фактів та даних про відповідні предмети, явища, процеси, стосунки, події, які зібрані та систематизовані у формі, придатній для використання, складає основу управління. Управлінські процеси – це пошук, фіксація, аналіз, оцінка, закріплення та розповсюдження соціальної інформації, яка пов'язана з віддзеркаленням, пізнанням, та перетворенням різних форм життєдіяльності людей. Управлінська інформація – це частина соціальної інформації, яка виділена з її загального масиву за критеріями придатності до обслуговування процесів формування та реалізації управлінських впливів.

Що стосується *третього питання*, то одним з важливих критеріїв типології інформації є призначення певного масиву даних для керівника, або керівної ланки, а залишку – для посадових осіб. Відомості, які заслуговують на особливу увагу, слід надсилати паралельно або вперехрест двом-трьом незалежним працівникам, щоб досягти більшої об'єктивності аналізу та оцінки. При вивченні цього матеріалу пам'ятайте, що серед ознак інформації немає другорядних, вилучення однієї ознаки зробить відповідь недостатньою. Тому треба зосередитись на класифікації функціональній, за відношенням повідомлення до суб'єкта, за типом зв'язку з зовнішнім середовищем, за відношенням до функції підрозділу, при чому до її найважливішої функції. Інформація типізується за логічним змістом, за фізичною формою надання, за процедурою, та за ступенем перетворення.

В *четвертому питанні* головним здається розподіл управлінської інформації за походженням (документи, отримані від населення, регіональних установ та підприємств, державних органів вищого рівня тощо), за якісним змістом (під ним розуміється виявлення найціннішої за змістом інформації, від якої напряду залежать управлінські впливи), та за кількісними характеристиками (треба розрахувати ймовірність, семантику та інші виміри інформації, які мають значення під час управлінського врегулювання). Рекомендуємо приділити цій проблемі більшу частку зусиль, які Ви докладаєте при підготовці теми взагалі.

Питання для самоконтролю

1. Чому інформація є ключовим елементом соціального управління?
2. Чим управлінська інформація відрізняється від звичайної?
3. Які існують класифікаційні ознаки управлінської інформації?
4. Що містить дворівнева типологія інформації?
5. Як можна запобігти необ'єктивної інформації?
6. Які Ви пам'ятаєте джерела інформації?
7. В чому полягає значення первинної інформації у конфліктній ситуації?

Література: [1, 4, 11, 16, 17, 22, 24, 25, 37, 39]

ТЕМА 2. ДЖЕРЕЛА ТА РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ

ПЛАН

1. Загальна характеристика джерел інформації.
2. Розробка алгоритму управлінських дій.
3. Первинна інформація в конфліктній ситуації.
4. Інформаційна система управління.
5. Вимоги до управлінської інформації.

Методичні рекомендації

Що стосується *першого питання*, то тут на лідируючому місці серед джерел треба завжди згадувати документи органів державного управління, перш за все, законодавчі та нормативні акти. Потім йдуть звернення громадян, а третє місце посідає управлінська інформація. Зверніть увагу на розташування джерел. Мова не йде про нехтування вказівками вищих адміністративних органів, а лише про важливість інформації, яка міститься в тих чи інших документах. Далі слідують матеріали контрольних перевірок, на останньому місці – інформація про надзвичайні ситуації, які, як завжди, трапляються несподівано, і хоча потребують попередньої підготовки, але враховувати їх як джерело інформації все ж таки недоцільно.

Перехід до *другого питання* відбувається автоматично, тому що розробка алгоритму дій здійснюється у передбаченні саме раптового виникнення надзвичайної ситуації. Такі ситуації неповторні, тим не менш за кожною з них мають бути продумані та неодноразово прокручені моделі швидкої та енергійної поведінки конкретних управлінських структур та посадових осіб. Конфліктна ситуація передбачає розшук спеціальної інформації. До неї мають увійти експертні висновки, діючі правові норми, достовірні дані про позицію та думки конфліктуючих сторін. Нагадуємо, що в екстремальній ситуації, зокрема під час стихійного лиха або масових заворушень, посадові особи змушені діяти в умовах уривчастої, часткової інформації, та високої динаміки процесів, що відбуваються. Доручаємо знайти у джерелах з теми приклади найбільш вдалого, оперативного реагування урядів, окремих чиновників, місцевих посадовців на несподівану кризу.

Для *третього питання* принциповим моментом вважаємо оцінку первинної інформації як такої, тому що в проблемній ситуації будь-яка трансляція даних, кожний рівень додаткової обробки змінює, інтерпретує інформацію, внаслідок чого у момент прийняття необхідного рішення вона сприймається іншим чином, ніж насправді. Проблемна ситуація виникає, коли відбуваються відхилення від заданих параметрів діяльності об'єктів, які управляються, з'являються сумніви щодо можливостей досягнення мети, яка ставилася, особливо якщо мова йде про взаємопов'язану, кооперовану діяльність багатьох людей, стає явною необхідність у корегуванні завданої мети та параметрів діяльності. З курсу філософії Ви знаєте, що така ситуація породжується діалектикою життя, постійною розбіжністю між стабільністю та нестійкістю, між старим та новим.

Інформаційна система управління, про яку йдеться у *четвертому питанні*, представляє собою систему концепцій, методів та засобів, які повинні забезпечувати споживачів інформацією. До користувачів інформацією належать будь-які суб'єкти, які звертаються до засобів інформаційного забезпечення, за необхідною їм фактичною, документальною, аналітичною та іншою інформацією, та користуються нею. До таких засобів належать системи інформаційного забезпечення всіх класів та видів, засоби телерадіокомпаній, масової інформації. Саме для реалізації

управлінських операцій необхідна відповідна інформація, та її перебування в актуальному стані. Додатково пошукайте визначення актуального стану інформації. Трохи парадоксальним, але цілком виправданим виглядає твердження теоретиків управління, що визначати ефективність інформаційного забезпечення органів влади та управління треба через показники якості державного управління та місцевого самоврядування.

П'яте питання не викликає ускладнень, тому що у ньому йдеться про простий перелік та стислу характеристику таких ознак управлінської інформації, як актуальність (тобто оперативне оновлення, без перебільшення головна з ознак, подумайте, чому), достовірність (дуже складний процес пізнання та аналізу, із залученням провідних спеціалістів та наукових процедур), достатність (всебічне розкриття процесу, створення передумов для прогнозування), доступність (відкритість, гласність, можливість оперативного отримання), аутентичний характер (зрозумілість, відсутність вузькопрофесійної термінології, неможливість подвійного трактування).

Питання для самоконтролю

1. Які Ви пам'ятаєте джерела інформації?
2. В чому полягає значення первинної інформації у конфліктній ситуації?
3. З чого складаються обов'язки органів місцевого самоврядування у сфері зв'язків з громадськістю?
4. Що включає інформаційна система державного та місцевого управління?
5. Якими рисами повинна характеризуватися управлінська інформація?

Література: [4, 5, 10, 11, 14, 15, 17, 23, 24, 25, 28, 41]

ТЕМА 3. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ УПРАВЛІННЯ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

ПЛАН

1. Зовнішні та внутрішні інформаційні потоки.
2. Інформаційний потік від населення.
3. Інформаційний потік від організацій.
4. Поняття інформаційного ресурсу.
5. Інформаційне забезпечення населення.
6. Створення єдиного інформаційного поля.
7. Інформатизація традиційних та перспективних завдань
8. Перший, другий, третій рівні баз даних.

Методичні рекомендації

При розгляді *першого питання* треба мати на увазі, що на зовнішні та внутрішні поділяються всі інформаційні потоки. На перший погляд, до

зовнішніх потоків належить вся інформація, яка виходить від установи у світ, до внутрішніх – документообіг у межах однієї установи. Але ж не все так просто. Насправді, зовнішня інформація циркулює між суспільством (населенням), державою (адміністрацією), та організаціями (бізнес-середовищем, неурядовими об'єднаннями тощо). Внутрішня інформація дійсно включає документообіг адміністрації, інформаційні масиви, та, як не дивно, статистичну інформацію, навіть якщо вона розповсюджується по всій країні. Зовнішня інформація, найчастіше, необроблена, внутрішня, зокрема статистична, вже має певну структуру та формат.

У *другому питанні* треба зробити огляд документації, яка надходить від населення. Це листи, скарги, заяви, звернення. Не має значення, куди саме поступає ця документація – у місцеві чи центральні органи, судові інстанції, засоби масової інформації. Подумайте, із залученням додаткової літератури, яку саме корисну інформацію отримує влада із цього потоку.

Третє питання дозволяє ретельно розглянути документи установ та підприємств. До соціальної належить інформація про різні верстви населення – військовослужбовців, пенсіонерів, неповнолітніх. З економічної інформації можна узнати про ціни та податки, фінансовий стан підприємств. Правова інформація містить постанови, розпорядження, циркуляри різнорівневих владних структур. Довідкова інформація складається із довідників та всіляких переліків. Нарешті, організаційна інформація – це листи та звернення від керівників нижчої ланки.

Інформаційний ресурс, якому присвячується *четверте питання*, формується у паперовому та електронному вигляді, або, для особливо цінної інформації, передбачається зберігання в обох видах. Запам'ятайте, що саме інформаційний ресурс, особливим чином структурований, зветься базою даних. Процес обробки даних широко висвітлений у багатьох джерелах, його вивчення, як правило, не викликає ускладнень.

П'яте питання, про інформаційне забезпечення населення, відноситься повністю до зони відповідальності адміністрацій різного рівня. Звертаємо увагу, що населення нашої країни досі отримує відповіді на свої листи, скарги, звернення на паперових носіях. Але державні установи встановили правило, згідно з яким громадяни мають право заходити на відповідні сайти безкоштовно, і оперативно отримувати законодавчі акти та інші нормативні документи.

Для вдосконалення обслуговування населення створюється єдине інформаційне поле, якому присвячене *шосте питання* теми. Це створення є головною та кінцевою метою інформатизації у межах міста, регіону, держави. Воно дозволить громадянам вільно реалізувати своє конституційне право на інформацію. Єдине інформаційне поле має структуру багаторівневої системи інформаційного забезпечення та взаємодії всіх суб'єктів інформаційних стосунків, які діють на певній території.

Щодо *сьомого питання*, або інформатизації традиційних та перспективних завдань, у ньому не обов'язково запам'ятовувати всі

завдання, бо їх перелік дуже великий. Достатньо орієнтуватися у розбіжностях між цими двома видами. До традиційних належать, наприклад, перехід до поза паперового обігу інформації, забезпечення користувачів нормативними актами, встановлення прямих інформаційних зв'язків з всіма суб'єктами влади та управління у країні, та з партнерами за її межами. Перспективними вважаються порівняльні міжрегіональні дослідження, технології моделювання соціальних процесів та їх моніторинг, створення електронних енциклопедій тощо. Різниця помітна, як кажуть, неозброєним оком.

Нарешті, *восьме питання* потребує ознайомлення з особливостями баз даних. Їх перший рівень – первинна інформація про територію (кадастри, реєстри, реєстри), другий – агреговані показники стану зони відповідальності виконавчого органу місцевого самоврядування, третій – інтегровані показники стану соціально-економічного розвитку в цілому.

Питання для самоконтролю

1. Як формується інформаційний ресурс?
2. З чого складаються зовнішні та внутрішні інформаційні потоки?
3. Яких дій потребує підтримка інформаційного ресурсу?
4. За якими напрямками відбувається інформаційне забезпечення населення?
5. Якими перевагами характеризується єдине інформаційне поле в управлінні?
6. Яким чином можна досягти подвійного застосування інформаційних ресурсів?
7. Чим принципово відрізняється обробка інформації на паперових та електронних носіях?
8. Яка інформація міститься на трьох рівнях баз даних?

Література: [1, 4, 11, 12, 14, 15, 17, 22, 28, 32, 39]

ТЕМА 4.

СОЦІАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖАХ

ПЛАН

1. Головні напрямки досліджень комп'ютерних соціальних мереж.
2. Проблема визначення спільнот у соціальній мережі.
3. Аналіз змісту соціальних мереж.
4. Прогнозування формування зв'язків у соціальних мережах.

Методичні рекомендації

Для *першого питання* важливо зрозуміти, що, хоча комп'ютерні соціальні мережі стають все більш популярними, й одним з результатів взаємодії людей за допомогою таких мереж є отримання величезної кількості інформації різних форматів: текстів, картинок, аудіо, відео та ін., але для

того, щоб робити певні висновки про процеси, що протікають в суспільстві, прогнозувати поведінку його учасників, моделювати соціальну взаємодію, необхідно здійснювати науковий аналіз інформації, наявної в соціальних мережах. Тому створення нових, та інтеграція вже створених методів і моделей аналізу комп'ютерних соціальних мереж становить інтерес для вивчення. В аналізі соціальних мереж можна виділити чотири основні напрями досліджень: структурний, ресурсний, нормативний та динамічний. У кожному з них вирішується досить велике коло завдань, і застосовуються методи з різних областей знань.

Велике значення надається визначенню спільнот в соціальних мережах. В нашому плані це *друге питання*. Мета, що стоїть перед нами - це спроба визначити регіони мережі, всередині яких відбувається активна взаємодія учасників. Алгоритмічно це завдання можна віднести до задачі про поділ графів. Необхідно розділити мережу на щільні регіони на основі поведінки зв'язків між вершинами. Комп'ютерні соціальні мережі динамічні, що призводить до ускладнень з точки зору виявлення спільнот. У деяких випадках вдається інтегрувати інформаційний зміст мережі в процес визначення спільнот. Тоді контент є допоміжним засобом для виявлення груп учасників зі схожими інтересами.

Ресурсний підхід розглядає можливості учасників по залученню індивідуальних і мережевих ресурсів для досягнення певних цілей і диференціює учасників, що знаходяться в ідентичних структурних позиціях соціальної мережі, за їхніми ресурсами. Під мережевими ресурсами розуміються вплив, статус, обсяг та характер інформації. Основним показником, який визначає відмінності в ресурсах учасників мережі, є сила структурної позиції учасника. Важливе завдання даного напрямку вирішується у *третьому питанні*, і це - аналіз змісту соціальних мереж. Мережевий контент служить джерелом для широкого спектру додатків, орієнтованих на вилучення та аналіз даних. Використання змісту мережі допомагає значно поліпшити якість висновків при аналізі соціальних мереж. Нормативний напрямок вивчає рівень довіри між учасниками, а також норми, правила і санкції, що впливають на поведінку учасників у соціальній мережі і процеси їх взаємодій. У цьому випадку аналізуються соціальні ролі, наприклад, відносини керівника і підлеглого, дружні або родинні зв'язки. Питання цього напрямку: як моделювати вплив на основі інформації про учасників; як моделювати поширення впливу; хто з учасників найбільш впливовий в процесі поширення. У соціальних мережах міститься велика кількість особистої інформації про учасників, наприклад, інтереси, друзі, демографія та ін. Це може призвести до несанкціонованого поширення особистої інформації в мережах. У рішенні такого типу завдань корисно застосовувати моделі на основі механізмів конфіденційності.

Важливим завданням є розгляд *четвертого питання*, тобто прогноз формування зв'язків у соціальних мережах. У більшості програм для аналізу соціальних мереж зв'язки вважаються динамічними, і можуть змінюватися з

плином часу. У процес прогнозування зв'язків можуть бути залучені як структура мережі, так і інформація про особливості різних вершин. Для вирішення таких завдань пропонується будувати різноманітні структурні і реляційні моделі. Візуалізація допомагає природним чином звести воедино інформацію про мережі і зробити її більш доступною для розуміння. Важливим є створення алгоритмів, що поєднують в собі методи аналізу та методи візуалізації, щоб поліпшити розуміння структури та динаміки мережі.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає необхідність аналізу інформації у комп'ютерних мережах?
2. Які напрямки досліджень соціальних мереж практикуються сьогодні?
3. Як за допомогою мереж можна виявити експертів?
4. Що являє собою прогнозування щодо соціальних мереж?
5. У чому полягає специфіка окремих соціальних мереж?
6. Як моделюються процеси у мережах?

Література: [4, 10, 11, 25, 28, 29, 32, 35, 36, 37, 41]

ТЕМА 5. МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИКА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ПЛАН

1. Структура органів соціальної сфери.
2. Головні проблеми соціальної сфери.
3. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
4. Формулювання соціальної місії організації.
5. Головні принципи соціальної комунікації.
6. Створення інформаційної мережі.
7. Групи та рівні громадськості у соціальній сфері.
8. Типологія громадськості.

Методичні рекомендації

Структура органів соціальної сфери, про яку ми поговоримо у *першому питанні*, практично співпадає з вертикаллю державного управління та місцевого самоврядування у нашій країні. Таким чином, згадайте елементи державного устрою України, та екстраполуйте його на систему соціального захисту. *Друге питання*, про головні проблеми соціальної сфери, ми також доручаємо вивчити самостійно, із залученням численної фахової літератури. Власне кажучи, кожен з Вас у змозі перелічити основні пункти проблем без сторонньої допомоги, тому що це насправді стосується кожного.

У *третьому питанні* головним є факт, що PR являє собою мистецтво переконувати людей і впливати на їх думку, підтримувати готовність до необхідних змін, запобігати і долати кризові ситуації. Без PR неможливо

вести управління, оскільки реалізація будь-якого проекту починається з зацікавленості людини, групи людей або організації цим проектом, з доведення мети проекту, суть нової ідеї до споживачів, інвесторів, управлінських органів або громадськості. Професіонали PR допомагають управлінцю вписуватися в соціальне середовище, знаходити розуміння в суспільстві, отримувати відповідні своїм зусиллям оцінки і, як наслідок - приймати правильні рішення, що не викликають неприйняття (і тим більше протидії) населення або груп людей. У сукупності PR є частиною комунікаційної політики фірми (організації) і сприяє досягненню її стратегічних цілей. У цій тезі криється відповідь *на четверте питання* теми.

PR як функція управління повинна бути безперервною, планованою і орієнтуватися не тільки на сьогоднішніх партнерів, але і на майбутніх, і в цій націленості на перспективу - її найважливіша особливість. Вона передбачає проведення різних досліджень, ініціювання повідомлень у пресі, організацію прес-конференцій, виставок, семінарів, лекцій та інших заходів, що складає зміст *п'ятого питання*. У кінцевому рахунку, PR пов'язаний з тими процесами, які відбуваються в суспільстві. Так що PR - один з чинників соціального управління. Предмет дослідження та впливу PR - суспільні процеси і взаємозв'язки.

Нагадуємо, що до загальних правил комунікаційної політики належать ініціативність, двосторонній характер зв'язків, профілактичний характер, наполегливість, гнучкість, професіоналізм, компетентність, конструктивність, доброзичливість, технічна оснащеність. Доручаємо Вам самостійно знайти сенс, який вкладають професіонали PR в ці правила.

Для соціальної сфери, в умовах ринкової економіки, зростає роль діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, оскільки підвищується загальна орієнтація виробничо-торговельних процесів на маркетинг і соціальні вимоги суспільства до підприємців, діяльність підприємств впливає на громадську думку, що зумовлює посилення загальної ефективності комунікаційної політики, підприємствам не можна обійтися без спеціальних заходів по налагодженню взаємовідносин з цільовою і потенційно цільовою громадськістю, визначення очікувань суспільства і реагування на їх зміни, конкурентоспроможність підприємства в значній мірі залежить від рівня його іміджу та його привабливості для цільових груп громадськості, сучасний рівень інформатизації суспільства веде до високої швидкості поширення офіційної та неофіційної інформації, викликає моментальне розширення меж конфлікту, що обумовлює необхідність їх попередження, зв'язки з громадськістю сприяють встановленню соціальної відповідальності підприємств перед громадськістю, використання в діяльності системи зв'язків з громадськістю допомагає оптимізації соціально-психологічного клімату на підприємстві і формування корпоративної індивідуальності. Всі ці напрями діяльності та їх суб'єкти складають відповідну інформаційну мережу, яку Ви повинні охарактеризувати у *шостому питанні*.

Сьоме та восьме питання певним чином доповнюють одне одного. Громадськість у соціальній роботі поділяється на зовнішню та внутрішню. Зовнішня громадськість складається з груп, з якими організація підтримує комунікації, але цей зв'язок не носить регулярного характеру. Це засоби масової інформації; місцеві, регіональні та державні органи та контролюючі організації; фінансові спільноти, підприємці-благодійники, місцеве населення та ін. Внутрішня громадськість - люди, які безпосередньо працюють в організації (соціальні працівники, керівники), а також соціально незахищені та соціально вразливі верстви населення, вікові групи, які потребують захисту та піклування. Можливий розподіл громадськості щодо впливу (прихильники, опоненти, байдужі до соціальної сфери люди); за походженням (масова та спеціалізована аудиторія, останні для соціальних служб – це інваліди дитинства, пільгові категорії за фахом); за категоріями (працівники ЗМІ, благодійники, співробітники організації, державні органи, місцеві мешканці, групи особливих інтересів).

Питання для самоконтролю

1. Що таке соціальна ефективність PR-діяльності?
2. Які головні умови позитивного ставлення громадськості до організації Ви знаєте?
3. Які існують методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери?
4. Як визначається рівень стабільності суспільства?
5. До яких груп громадськості стосовно органів соціального захисту населення Ви віднесете себе, своїх родичів, товаришів?
6. Назвіть цільову аудиторію для кількох суб'єктів соціальних процесів (за власним вибором).
7. Що таке соціальна місія організації? Визначте її для кількох установ за Вашим бажанням.
8. Охарактеризуйте принципи соціальної комунікації.
9. У яких інформаційних мережах Ви перебуваєте?

Література: [6, 7, 8, 9, 13, 19, 20, 21, 26, 30, 31]

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ПЛАН

1. Теорія управління PR.
2. Етапи вирішення PR – проблеми.
3. Моніторинг соціального оточення.
4. Тактика поширення й ефективність PR-повідомлень.
5. Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні.

6. Порівняльна характеристика зв'язків із громадськістю, пропаганди і реклами.

7. Проблема аудиторії в масовій комунікації.

8. Головні помилки при виборі аудиторії.

Методичні рекомендації

Починаючи роботу над *першим питанням*, пам'ятайте, що теорія управління зв'язками з громадськістю у соціальній сфері потребує від спеціалістів працювати всередині організаційних конфліктів, відшукувати інноваційні рішення виникаючих проблем. Фахівці з публік рілейшнз зобов'язані бути новаторами не тільки з погляду пропонованих комунікаційних рішень, але і з урахуванням того, щоб ці пропозиції були зрозумілими і прийнятними для їх колег. Вони зобов'язані мислити стратегічно. Їх рішення повинні задовольняти реальні потреби організації і відображати загальну картину. Їм необхідно чітко формулювати задачі, систематично працювати в ім'я досягнення поставленої мети, вимірюючи рівень успіху просуванням до неї. Це передбачає використання таких визнаних у соціальній сфері засобів, як управління на основі поставленої мети, управління результатами і інші процедури управління.

У другому питанні зазначимо, що, спираючись на теорію і тривалу практику управління, фахівці сфери зв'язків з громадськістю виділяють чотири етапи процесу вирішення ПР-проблеми. Це її *визначення, потім планування та програмування, далі йдуть дія та комунікація, які спрямовані* на те, щоб спромогтися конкретних змін в кожній з груп громадськості як складових частин наближення до загальної програмної мети. *Оцінка програми* - це останній етап процесу управління, що включає оцінку підготовки, ходу реалізації і досягнутих результатів програми. По ходу реалізації програми відбувається постійне коректування курсу з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що - ні. Слід підкреслити, що перераховані вище етапи нерідко підносяться різними авторами в дещо зміненому вигляді, тобто коли Ви зустрінете інші визначення цього процесу, це не повинно викликати занепокоєння.

Щодо *третього питання*, то моніторинг соціального оточення передбачає розподіл громадськості на зовнішню та внутрішню. Зовнішня громадськість складається з груп, з якими організація підтримує комунікації, але цей зв'язок не носить регулярного характеру. Це засоби масової інформації; місцеві, регіональні та державні органи та контролюючі організації; фінансові спільноти, місцеве населення та ін. Внутрішня громадськість - люди, які безпосередньо працюють в організації (працівники, керівники, акціонери, рада директорів), а також постачальники, брокери, дилери, регулярні або лояльні покупці. Можливий для зручності моніторингу розподіл громадськості щодо впливу (прихильники, опоненти, байдужі); за походженням (масова та спеціалізована аудиторія); за категоріями (працівники ЗМІ, інвестори, співробітники організації, державні органи, споживачі, місцеві

жителі, групи особливих інтересів). Існує також класифікація груп громадськості на прямі (покупці / споживачі, працівники, акціонери, посередники, постачальники, ЗМІ, органи влади, контактні аудиторії); та непрямі (конкуренти та широка громадськість). Вибір груп для моніторингу залежить від його кінцевої мети.

Тактика поширення PR-повідомлень розглядається в межах *четвертого питання*. Головним завданням тут є стисла характеристика чотирьох позицій - вибір конкретних видів ЗМІ; наприклад, газет, журналів, плакатів, листівок, радіо, телебачення, рекламних щитів та ін.; визначення носіїв інформації для повідомлення, наприклад, серед друкованих ЗМІ - це вибір газет і журналів з відповідними рубриками, на телебаченні - це вибір конкретної телепрограми і передачі; варіант розміщення повідомлення (розміри публікації, тривалість, конкретне місце розміщення, колірне рішення); календарний план та інтенсивність подачі інформації (які саме варіанти розміщення повідомлень, та в яких саме носіях будуть задіяні в тій чи іншій момент часу).

П'яте питання не викликає ускладнень, всі правові норми знаходяться у відкритому доступі. Слід лише відзначити відсутність комплексного правового регулювання практики в галузі зв'язків з громадськістю. В результаті існуюча практика організації діяльності підприємств не відповідає тенденціям всесвітнього розвитку цієї науки, що викликано орієнтуванням більшості підприємців виключно на збільшення прибутку, та обсягів збуту товарів. Навіть благодійність, як сфера соціальної роботи, спрямована на ці показники.

Для *шостого питання* традиційно складним виявляється встановлення розбіжностей між зв'язками з громадськістю та пропагандою. Нагадуємо, що пропаганда вимагає порівняно швидкого ефекту, насамперед - емоційного (страх, почуття помсти, ейфорія), PR не вимагає негайного ефекту. Це процес переконання, альтернативний пропаганді. Пропаганда орієнтована на масову аудиторію, це пошук універсального алгоритму повідомлень, здатного викликати масову реакцію; PR заснований на індивідуальному психологічному процесі сприйняття, та передбачає використання набору аргументів, здатних впливати на сегментовану, неоднорідну аудиторію, на різні її групи. Пропаганда вимагає пасивної аудиторії, PR - активної. Це інтерактивний процес, його мета - задоволення потреб двох сторін. PR – це двосторонній потік інформації; організація прагне знати настрої громадськості, її очікування, претензії. PR закликає до дискусії. Це не тиск та брехня, а аргументи та контраргументи.

Сьоме питання зосереджує увагу на необхідності для PR-акцій цільової аудиторії. Від визначення аудиторії залежить характер повідомлення, його частота і повторюваність, очікуваний результат. Відповідно до теорії непрямої дії повідомлення, аудиторія ЗМІ неоднорідна. Варіативність сприйняття залежить від звичок у сприйнятті, потреб, досвіду, соціальних відносин. Реакція одного індивіда відрізняється від реакції іншого. Таким чином, аудиторія ЗМІ - не споживачі, а активні індивідууми. Такі люди

можуть взагалі ігнорувати мас-медіа. Ідеологічно заангажована інформація може посилювати протилежні переконання. Людину важко переконати в чому-небудь за допомогою ЗМІ. Сьогодні споживач вимагає від мас-медіа можливості читати, бачити, слухати те, що він хоче. ЗМІ починають залежати від волі споживача. З'явилося навіть поняття «суверенітет споживача». В іншому випадку висуюються вимоги, звучить протест, оголошується бойкот.

Помилковий вибір аудиторії, про який йдеться у *восьмому питанні* - головний недолік українських PR-фахівців. Вони вважають аудиторію однорідною у сприйнятті й запитах. Йде пошук так званого «універсального повідомлення», здатного зацікавити всіх без винятку. Прагнення охопити численну аудиторію призводить до зворотного ефекту – слабкості, або відсутності бажаного результату.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає сутність зв'язків з громадськістю як відкритої системи?
2. Які наслідки може мати ігнорування кожного з окремих етапів вирішення PR-проблеми?
3. До яких груп громадськості стосовно органів соціального захисту населення Ви віднесете себе, своїх родичів, товаришів?
4. Як Ви вважаєте, реклама ближче до пропаганди, чи до PR?
5. Назвіть цільову аудиторію для кількох суб'єктів соціальних процесів (за власним вибором).
6. Простежте кілька реальних PR-кампаній, та зверніть увагу на помилки у визначенні цільових аудиторій.

Література: [8, 9, 13, 18, 24, 26, 34, 38, 40]

МАУП

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ТЕМА 7 ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ PR-ФАХІВЦЯ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

ПЛАН

1. Функції та роль PR-фахівця у соціальній роботі.
2. Якості PR-професіонала.
3. Креативність у роботі в соціальній сфері, її значення.
4. Кодекс професійної етики PR. Афінський та Лісабонський кодекси.

Методичні рекомендації

Згідно з *першим питанням*, PR-менеджер повинен вміти спілкуватися з різними людьми, а у соціальній роботі – й з проблемними співрозмовниками. Спілкування включає прийняття рішення про те, яке повідомлення треба передати; визначення особи, яка повинна отримати це повідомлення; вибір найкращого методу доставки повідомлення; перевірку розуміння суті повідомлення; вміння слухати і розуміти те, що кажуть інші і визначати їх реальні потреби; не розкривати свої ідеї і стан своєї справи співрозмовнику повністю; вміти говорити «ні».

Друге питання, стосовно особистісних якостей PR-фахівця, передбачає розкриття таких моментів, як:

- 1) комунікабельність та здатність однаково ефективно працювати з банкірами, журналістами, бізнесменами, представниками владних структур, політиками, рядовими споживачами;
- 2) вміння розташувати до себе співрозмовника, дохідливо і чітко донести до нього потрібну інформацію;
- 3) вміння логічно і разом з тим широко мислити, аналізуючи те чи інше явище з різних точок зору;
- 4) вміння працювати в одній команді з людьми різних професій, з різними знаннями, характерами, поглядами і темпераментами;
- 5) прагнення до постійного поповнення своїх знань і професійних навичок;
- 6) журналістські навички, та вміння поставити себе на місце журналіста.

Згідно з *третьім питанням*, PR-фахівець повинен володіти і такими якостями, як професійна впевненість, здатність увійти в чуже та незнайоме середовище, допитливість, творча продуктивність, здатність відстоювати свою думку, готовність долати несподівано виникаючі проблеми, гнучкість і динамізм, соціальна відповідальність. Необхідно володіти основами менеджменту - вміти вести справи, впливати на події. Треба правильно

оцінювати ресурси, необхідні для виконання роботи. Ці ресурси треба потім ефективно використовувати. Для цього доцільно вибрати кілька стратегічних цілей, на шляху до яких необхідно досягнення цілей більш дрібних, проміжних. PR-фахівець повинен вміти працювати з пресою, володіти навичками підготовки матеріалів для преси, організації та проведення прес-конференцій. Він повинен вміти висловлювати свої думки на папері, вільно почуватися при розмовах по телефону, вміти налагоджувати широкі зв'язки. Не намагатися все робити особисто - вузькі питання треба делегувати фахівцям, але принципові рішення слід приймати тільки самому. Буває краще прийняти неправильне рішення, ніж мучитися невідомістю. Бажано мати кілька варіантів вирішення проблеми. Важлива готовність взяти на себе відповідальність, зберігаючи в складних ситуаціях холоднокровність і спокій, і в міру необхідності не зупинятися на деталях. Потрібно мати певні підприємницькі якості - головне, нагальну потребу починати щось нове, у чому, власне кажучи, полягає креативність.

Хоча тексти кодексів професійної етики PR знаходяться у відкритому доступі, їх великий об'єм ускладнює оволодіння головними етичними принципами. Пропонуємо наш погляд на проблему, але сподіваємося, що Ви зможете аргументовано запропонувати власне бачення *четвертого питання*.

PR-фахівець зобов'язаний вести свою професійну діяльність відповідно до інтересів громадськості, безумовно поважати істину, і не поширювати свідомо чи необачно неправдиву інформацію, намагатися уникати ненавмисних дій.

Він не повинен пропонувати або робити дій, які могли б зробити згубний вплив на урядові органи, на законодавство, або на комунікаційні засоби. У поведінці з замовниками пропонується зберігати конфіденційність, і не використовувати наявну інформацію на шкоду клієнтові або для своєї фінансової вигоди, якщо тільки той сам не дозволить її оприлюднити; виняток становлять судові приписи.

Не можна приймати плату, або іншу винагороду від інших осіб, крім клієнта (або тільки з його згоди). Представляти конкуруючі інтереси тільки за згодою всіх сторін, зайнятих у цій справі. Не рекомендується гарантувати результати, які виходять за компетенцію PR-фахівця, запрошувати службовця фірми-клієнта для обговорення альтернативної роботи.

PR-фірма повинна вільно надавати свої можливості та послуги будь-якому потенційному клієнтові з власної ініціативи, або на його прохання. Але за умови, що це не розірве кожен існуючий контракт, не зашкодить репутації або можливостям PR-фірми, яка вже обслуговує даного клієнта.

Не слід приймати в процесі роботи різні подарунки, користуватися безкоштовно послугами клієнта. Шкодять справі спільні обіди, відвідування місць розваги, перехід на неофіційні відносини, і взагалі вважається недоцільною близькість між фірмою та її клієнтами.

Питання для самоконтролю

1. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець і чому?
2. Визначте найбільш, на ваш погляд, пріоритетні якості.
3. Складіть перелік галузей знань, в яких повинен орієнтуватися PR-фахівець.
4. Яка діяльність повинна передувати заняттю PR, і чому?
5. Що таке Афіньський кодекс?
6. Що таке Лісабонський кодекс?
7. Які пункти кодексу професійної етики представляються вам принципово важливими?
8. Що може стати негативною інформацією в ході співбесіди?

Література: [1, 3, 4, 6, 8, 13, 21, 30, 34, 40]

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЇ

ПЛАН

1. Планування в PR.
2. Планування стандартних та нестандартних подій.
3. Принципи розробки PR-програми.
4. Визначення соціальних груп, які будуть об'єктами впливу.

Методичні рекомендації

У *першому питанні* слід докладніше розглянути порядок вирішення PR-проблеми. Звертаємо увагу на роль соціологічних досліджень в плануванні стратегії. Потрібне постійне вивчення явищ та процесів суспільного життя, моніторинг соціального оточення. Це не тільки перший крок в тривалому процесі регулювання зв'язків з громадськістю, але, ймовірно, і найважчий.

При плануванні стандартних та нестандартних подій, про що йдеться у *другому питанні*, необхідно стежити за численними чинниками, які сприяють або перешкоджають плануванню та проведенню заходів. До внутрішніх чинників належать заяви об місії організації, статут, ухвали, історія і структура організації; листи, біографії, фотографії ведучих керівників, членів поради, менеджерів; опис та історія програм, продукції, послуг; статистичні дані про ресурси, бюджет, штати; формулювання політики і процедурних питань, пов'язаних з проблемною ситуацією; формулювання позиції ведучих керівників щодо проблемної ситуації; опис того, як організація у нинішній момент справляється з проблемною ситуацією; список та опис ключових зацікавлених осіб усередині організації; перелік внутрішніх засобів інформації для комунікації з групами інтересу. До зовнішніх - вирізки з газет, журналів, в яких йдеться про організацію і проблемну ситуацію; звіти, стенограми з приводу проблемної ситуації; результати контент-аналізу матеріалів ЗМІ; список ЗМІ, журналістів, репортерів, радіокоментаторів, оглядачів і редакторів, причетних до повідомлень про організацію і проблемну ситуацію; список та основна інформація про осіб і групи, що розділяють стурбованість, інтереси і позиції організації щодо проблемної

ситуації; результати соціологічних досліджень і опитів громадської думки, що стосуються організації і проблемної ситуації; графік спеціальних заходів, подій і інші важливі дані організаційного плану, пов'язані з проблемною ситуацією; список державних установ, законодавців, інших посадовців, що впливають на організацію і проблемну ситуацію; список важливої довідкової літератури, протоколів, покажчиків з позначенням місць їх зберігання в організації.

На підставі детального аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників в проблемній ситуації в межах *третього питання* ми зможемо оцінити під час планування сильні (С) і уразливі (У) позиції організації, після чого визначити її можливості (М) і небезпеку (Н) для неї з боку зовнішнього оточення. Такий підхід до підсумовування аналізу ситуації отримав назву СУМН - аналізу. Приведені аналітичні змінні дозволяють, наприклад, логічно збудувати декілька можливих стратегій планування. СМ-стратегії ґрунтуються на сильних позиціях організації, коли потрібно скористатися можливостями зовнішнього оточення. СН-стратегії також побудовані на сильних позиціях організації, щоб відобразити небезпеку з боку зовнішнього середовища. УМ-стратегії намагаються мінімізувати уразливість організації, використовуючи можливості зовнішнього середовища. УН-стратегії є спробою мінімізувати як уразливість позицій організації, так і небезпеку з боку зовнішнього середовища. Залежно від вибору стратегії *четверте питання* потребує від нас здійснити вибір цільових груп, які, з одного боку, служитимуть нам опорою у діяльності, з іншого – підпадають під наш вплив, виходячи від наших можливостей та їхнього ставлення до нас. Для соціальної роботи, яка обмежена матеріальними та фінансовими можливостями держави, ключовим питанням буде залучення підприємців як спонсорів, тому їх підтримка, або боротьба за неї є одним з головних завдань зв'язків з громадськістю у цій сфері.

Питання для самоконтролю

1. Чим відрізняються завдання стратегічного та тактичного планування?
2. Чим відрізняється планування стандартних та нестандартних подій?
3. Як розробляється PR-програма?
4. В чому полягає принцип відповідності мети програми із засобами її досягнення?
5. Як, згідно з програмою, повинні визначатися об'єкти впливу?
6. Яким чином встановлюються зрушення у думках та установках цільової аудиторії?
7. На яких підставах робиться висновок про вбудовування організації у соціальне середовище?
8. Як готується громадська думка до прийняття «непопулярних» рішень?
9. Наведіть приклади стандартних подій.
10. Наведіть приклади нестандартних подій.

Література: [6, 7, 8, 9, 18, 20, 24, 30, 31, 34, 37, 39]

ТЕМА 9. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ

ПЛАН

1. Поняття інформаційного приводу.
2. Засоби привернення уваги відомих осіб до події.
3. Головна тематика інформаційних приводів.
4. Приводи очевидні та креативні.
5. Групи інформаційних приводів:
 - прив'язка до ювілеїв,
 - нові продукти або технології,
 - новини соціального характеру,
 - нові клієнти та партнери,
 - експертні приводи,
 - відомі особи,
 - благодійність та спонсорство,
 - конфлікти.

Методичні рекомендації

Ця тема достатньо цікава, з її проявами ми зустрічаємося скрізь, і відповіді на поставлені питання не викликають жодних ускладнень, але пошук більш глибокого матеріалу, безумовно, потребує деяких зусиль. Закликаємо не ставитися до приведеної тематики легковажно.

Перше питання. Інформаційний привід - це якісь події (які фізично чи віртуально відбуваються), інформація про які може бути цікава засобам масової інформації. Знайдіть в інших джерелах кілька оригінальних визначень цього поняття, або спробуйте сформулювати його самотужки.

Друге питання. Звертаємо увагу на те, що, з одного боку, присутність відомих осіб забезпечується значущістю заходу, але, з іншого боку, саме поява на урочистості знаменитих відвідувачів пригорне додаткову увагу преси. Один з виходів бачиться у переконанні популярних гостей щодо високої соціальної вагомості заходу, та набуття конкретним діячем додаткового авторитету після його участі у некомерційній, але надзвичайно важливій акції. Подумайте над іншими засобами залучення «перших осіб» на будь-яку подію, пов'язану з соціальною сферою.

Третє питання. Переважна більшість PR-кампаній потребує сильних, цікавих приводів для активної присутності в інформаційному просторі. Тому, у разі необхідності, такі приводи створюються спеціально. У той же час, багато подій, так чи інакше стосуються замовника PR-кампанії, сильно втратили б від відсутності PR-супроводу. У цьому і полягає подвійність інформаційних приводів. Найчастіше замовник на певному етапі забуває про те, що первинне – подія, або її ефект з точки зору PR-впливу.

Четверте питання. Інформаційні приводи поділяються на зовнішні, внутрішні та ініційовані. Говорячи про зовнішні інформаційні приводи, ми маємо на увазі національні та міжнародні свята, прийняття законопроектів (наприклад, законодавчу зміну переліку пільг для працевдатних громадян, наприклад, депутатів, суддів, прокурорів), та інші події, в яких безпосередньо соціальна установа участі не бере. Внутрішні інформаційні приводи - події, в яких управлінська структура, так чи інакше, бере участь. Наприклад: випуск нового продукту харчування для малозабезпечених, проведення випробувань нової інвалідної коляски, прийняття рішення про застосування нових технологій у реабілітації хворих після операцій, зустріч уповноваженого з прав дитини з губернатором якої-небудь області, прес-конференція про нову стратегію соціальної політики, відкриття будинку пристарілих, програма створення робочих місць для інвалідів. Ініційовані, або креативні, приводи з'являються тоді, коли є нестача у зовнішніх і внутрішніх. Даними заходами можуть бути будь-які події: від річниці відкриття пансіонату для постраждалих під час АТО, до показових випробувань нашої та конкуруючої продукції для неповнолітніх. Основна відмінність від інших приводів - ініційовані приводи створюються спеціально для публісیتی.

П'яте питання. Які події практично завжди стоять того, що б супроводжувати їх PR-засобами?

- Вручення ключів від квартир у новому будинку для багатодітних та малозабезпечених сімей.

- Вивід на ринок нових товарів і послуг для соціально вразливих верств населення.

- Виставки, присвячені вирішенню питань соціального захисту новими засобами.

- Конференції та круглі столи на відповідну тематику.

- Візити та зустрічі «на найвищому рівні» з участю уповноважених з прав тих категорій громадян, що захищені державою, та представників неурядових організацій соціального напрямку.

Які події можна розглянути як інформаційні приводи?

- Семінари, якщо вони незвичайні (наприклад, ви проводите захід на Північному полюсі), або на них ви можете забезпечити епохальні заяви перших осіб.

- Національні свята.

- Професійні свята.

- Дні відповідних категорій громадян (молоді, інвалідів, пенсіонерів тощо).

Типові інструменти супроводу події:

1. Запрошення журналістів на захід.

2. Призначення і проведення інтерв'ю з журналістами.

3. Проведення внутрішніх інтерв'ю, та поширення готового тексту.

4. Організація прес-конференції (брифінгу, прес-ланчу).

5. Складання і розсилка анонса заходу.

6. Складання та розсилка прес-релізу «день у день».
7. Фотозйомка.
8. Складання та розповсюдження матеріалів за результатами події.
9. Прес-тури.

Питання для самоконтролю.

1. Що таке інформаційний привод?
2. Якими методами досягаються його головні ознаки?
3. Охарактеризуйте технологію його розповсюдження.
4. Назвіть основні джерела інформаційних приводів.
5. За якими групами поділяються приводи?

Література: [6, 8, 18, 24, 31, 37]

ТЕМА 10. ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЇ

ПЛАН

1. Специфічні прийоми PR у відносинах із пресою.
2. Приклади інформаційних війн у соціальній сфері.
3. Організація роботи з громадськістю:
 - Прес-конференція: визначення часу проведення, розсилка запрошень, підготовка прес-релізу, встановлення регламенту, наявність несподіваної інформації.
 - Брифінг, його відмінність від прес-конференції.
 - Види презентацій: управлінська, комерційна, рекламна, наукова, політична, соціальна.
 - Методи забезпечення присутності журналістів на внутрішніх заходах – семінарах, нарадах, консультаціях.
 - «Паблік-тури» у соціальній сфері, екскурсії для преси.
 - Дні «відкритих дверей».

Методичні рекомендації

Перше питання. Специфічні прийоми PR стосуються, як правило, державної сфери суспільства, але політична боротьба може викликати реакцію і у соціальній сфері. Наприклад, обмеження прав ветеранів, з метою позбавити комуністів електоральної бази. Так от, це методи, використання яких викликає неоднозначну реакцію, критику. До них належить створення медіа-істеблішменту, привілейованої касти журналістів, акредитованих у владних структурах, які мають пільговий доступ до інформації. Подібна практика викликає звинувачення в підпорядкуванні преси уряду, в маніпулюванні пресою, в підготовлених заздалегідь питаннях. «Тіньові зустрічі» з лідерами передбачають проведення неофіційних нарад у вигляді приватних бесід вищого керівництва з редакторами видань і ТРК. «Злив» інформації – це формально не санкціонована передача в ЗМІ певної

інформації, часто секретної. В основному - свідома акція урядових кіл, які керуються власними політичними переконаннями, або переслідують амбітні цілі. Може бути передачею пресі неправдивої інформації, просто фальшивки. В зв'язку з цими формами роботи, самостійно знайдіть у літературі, соціальних мережах, періодиці відповідь на *друге питання*, та підготуйте приклади «інформаційних війн» у недержавній сфері.

По *третьому питанню* наведемо кілька прикладів конкретних заходів. Ось, наприклад, цілі презентацій: формування у потенційних клієнтів потреби в товарі, послугі, технології; формування у потенційних споживачів нового товару початкового рівня знань про його основні особливостях і характеристиках; надання кваліфікованої допомоги споживачеві в оцінці особливостей товару і в остаточному виборі; формування потреби у потенційних покупців у придбанні товару у фірми, що його представляє; залучення нових клієнтів; формування у постачальників, оптових покупців, кредиторів способу надійного партнера; збільшення чисельності та зміна якісного складу ділових партнерів; розвиток конструктивного співробітництва з органами місцевого самоврядування та місцевою громадськістю; формування у різних категорій громадськості позитивного іміджу фірми.

Перед Вами цілі тільки одного з видів презентацій. Будь ласка, визначить, якого саме, та ознайомтесь з цілями інших видів презентацій.

Щодо організаційної роботи з пресою, то ось її елементи:

а) Прес-конференція.

Передбачаються: фінанси, інформаційно-технологічні засоби, можливості для включення мікрофонів і камер, телефонний і факсимільний зв'язок, синхронний переклад, служба акредитації. День призначається з урахуванням події, про яку необхідно повідомити пресу, і виходу газет. Завчасно висилаються запрошення. У день відкриття відбуваються реєстрація, роздача фото, текстів виступів, прес-релізів.

Прес-реліз - інформаційне повідомлення для преси. Крім вручення присутнім, розсилається в редакції та інформаційні агенції. На прес-конференції передбачаються ведучий, виступаючі, і відповіді на можливі запитання. Відкриття прес-конференції вимагає встановлення регламенту, порядку виступів і питань. Обов'язково повинна бути підготовлена «інтрига» - повідомлення сенсаційної інформації. Ведучому важливо не забувати ефект останнього питання - воно повинно запам'ятися.

б) Брифінг для інформування журналістів (повідомлення про поточні справи, про процесі тривалих переговорів).

в) Розсилка листів та заяв (адресних і чітких). Головний принцип - орієнтування на новину. В основі публікації - сенсація або конфліктна ситуація. Має передбачатися використання, і навіть створення події. «PR - це придумування приводу», але він не повинен бути штучним.

г) Довірчі неофіційні зустрічі з передачею спеціального «досьє» з конфіденційними матеріалами.

д) Присутність журналістів на семінарах, ділових нарадах та інших заходах.

е) «Паблік-тур» - спеціалізована поїздка журналістів, організована зацікавленою стороною.

Розшукайте подробиці підготовки та проведення цих та інших заходів.

Питання для самоконтролю

1. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи із пресою.
2. Назвіть основні типи спонсорства.
3. У чому особливості вітчизняного лобізму?
4. Назвіть основні види презентацій.
5. Що собою представляють елементи організації прес-конференції?

Література: [7, 19, 21, 26, 30, 38, 40]

ТЕМА 11. МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ

ПЛАН

1. Оцінка ефективності PR-повідомлень.
2. Соціальна ефективність PR-діяльності як головний зміст зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
3. Оцінка ефективності PR-кампанії.
4. Методи визначення ефективності розсилки прес-релізу, проведення прес-конференції, виступу керівництва перед широкою аудиторією, корпоративного видання.
5. Якісний аналіз публікацій у ЗМІ.
6. Оцінка зрушень у думках та установках цільової аудиторії.
7. Соціальний сенс як важливий вимір PR.
8. Вбудовування організації у соціальне середовище.

Методичні рекомендації

Перше питання досить дискусійне, тому для студентів дуже важливо знайти для себе вірну відповідь. Частіше в дискусіях на цю тему наводять таку класифікацію варіантів оцінки ефективності PR. Перший і найпростіший - оцінка в залежності від реалізації поставлених завдань. Завдання тут розуміються максимально широко і цілком залежать від того, хто їх ставить – керівник підрозділу, заступник з маркетингу, або клієнт. Другий варіант - вимірювання фактичних результатів роботи PR-фахівців. Кількість підготовлених інформаційних матеріалів, кількість ЗМІ, які отримали прес-матеріали, кількість ЗМІ на прес-конференції, кількість дзвінків чи звернень і т.д. Третій - вимір підсумків роботи: наскільки змінилася думка про компанії або її продукти у цільової аудиторії, наскільки збільшилася поінформованість про компанію, її послуги або новому продукті, наскільки вдалося мінімізувати наслідки негативної інформації. Нарешті, четвертий підхід -

вимір бізнес - результатів. Зміни у капіталізації, зростання продажів, збільшення прибутку.

В рамках *другого питання* PR працює з різними аудиторіями, використовуючи різні інструменти для кожної з них. Говорити про більшу значимість одного з напрямків навряд чи коректно. Можна говорити про фактично сформовану ситуацію, коли на ринку більш затребуваний один набір інструментів, і менш поширені інші. PR для спеціальних аудиторій – найближче до нас поняття, яке стосується соціальної сфери.

Третє питання демонструє ситуацію, коли навколо проблеми «ефективності PR» склалося кілька стереотипів. Нагадаємо головні. Стереотип № 1. «Точно оцінити ефективність PR майже неможливо». У кожному з напрямків роботи PR оцінка ефективності досягається різними способами. Стереотип № 2. «PR - це робота зі ЗМІ». Незважаючи на вказане різноманіття технологій, майже завжди мають на увазі вплив на широкі верстви за допомогою ЗМІ. Стереотип № 3. «Ефективність PR потрібно оцінювати в зростанні продажів».

До *четвертого питання* наведемо додатково кілька корисних прикладів оцінки з практики.

Методика визначення ефективності розсилки прес-релізу:

- аналіз тексту;
- формування списку цільових ЗМІ - після розсилки можна визначити точний відсоток виходу прес-релізу. Наприклад: у базі 50 цільових ЗМІ, після розсилки вийшло 35 публікацій, відсоток виходу / ефективність розсилки – 70;

- реакція / коментарі журналістів;
- використання ключових повідомлень в публікаціях (визначення кількості ключових повідомлень прес-релізу, які з'явилися в матеріалах).

Методика визначення ефективності проведення прес-конференції:

- формування списку цільових ЗМІ. Порівняння кількості акредитованих ЗМІ із загальною групою цільових ЗМІ (%);

- оцінка кількості журналістів, які прийшли на прес-конференцію (чим менше розрив зі списком акредитованих ЗМІ, тим краще). Нормальний показник - присутність 80-90% від загального числа акредитованих ЗМІ;

- аналіз питань журналістів;

- особисте спілкування;

- аналіз та підрахунок публікацій за підсумками (%).

Методика визначення ефективності корпоративного буклету чи газети; організації виступу керівництва на конференції; організації корпоративного заходу:

Анкетування (%); опитування (%); цитування тез виступу після конференції в ЗМІ (%).

П'яте питання - якісний аналіз публікацій у ЗМІ. До нього належать:

1. Розмір публікації (кв. см.).

2. Типи публікації (випадкова згадка, новина, оглядова стаття).

3. Еквівалентна рекламна вартість площі (USD).
4. Емоціональний характер (позитивна, нейтральна, негативна).
5. Кількість ключових повідомлень (у разі прес-релізу, прес-конференції)
6. Визначення «цінності для компанії» (наявність фотографії та логотипу, згадка назви компанії в заголовку, наявність анонсу на першій сторінці; в цьому випадку можна використовувати умовні одиниці виміру - наприклад, шкалу від 1 до 5).
7. Тираж видання, аналіз аудиторії.

Фінальний звіт при цьому підході містить сумарні показники по всіх пунктах.

Шосте питання, стосовно оцінки зміни думок і установок цільової аудиторії, включає дослідження та опитування аудиторії до, після, та під час реалізації проекту / робочого періоду. Методи: опитування, анкетування за допомогою спеціалізованих дослідницьких компаній. У деяких випадках реалізацію цього завдання на себе беруть спеціалізовані компанії. Це доцільно, коли проводилася PR- робота з максимально широкою аудиторією. PR по-різному працює з різними аудиторіями, використовуючи різні технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по-різному.

Згідно з *сьомим питанням*, важливий вимір PR - це його соціальний зміст. Одна складова – «просування», доповнюється другою – «гармонізація». Значення PR не тільки в "просуванні", але і в реалізації «соціальної програми» компанії. Соціальний сенс PR - гармонійно вбудовувати компанію в соціальне середовище, знаходити спільну мову з різними групами суспільства. PR - це технології створення ефективної структури в компанії, яка регулює рух інформації. Рух інформації відбувається всередині компанії, а також між компанією і ключовими зовнішніми аудиторіями. Ефективна структура дозволяє компанії отримувати з цього руху користь. PR - це не «публікації у ЗМІ»; це те, що відбувається до початку всякої роботи зі ЗМІ. Цю складову часто мають на увазі, коли говорять про «відкритість та відповідальність компанії перед суспільством», про «гармонізацію відносин компанії та суспільства». За PR як соціальним явищем стоїть певний набір цінностей. У XXI столітті просто «хороші відносини» стали конкурентною перевагою, та ринковою необхідністю, що пояснює більш докладніше матеріал до *восьмого питання*. Повертаючись до оцінки ефективності: якщо визначити «практичне значення PR», то визначення його ефективності стає технічним питанням. Не намагаючись оцінити «весь PR», ми можемо оцінити більшість його складових.

Питання для самоконтролю

1. Яким чином визначається соціальна ефективність в сфері PR?
2. Охарактеризуйте складові PR-оцінки.
3. В чому полягає соціальний сенс зв'язків з громадськістю?

4. Як визначається ступінь убудованості організації в соціальне середовище?

5. Назвіть стереотипи в оцінці ефективності PR.

Література: [2, 3, 4, 6, 11, 16, 1823, 33, 39]

ТЕМА 12. СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

ПЛАН

1. Методи підготовки громадської думки при прийнятті «непопулярних» рішень.
2. Використання статистичних даних при формуванні позитивного ставлення до соціальних заходів.
3. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.
4. Визначення рівня стабільності суспільства соціологічними засобами.
5. Головні умови позитивного ставлення громадськості до організації:
 - соціальна відповідальність,
 - підтримка меншин,
 - пріоритет якості,
 - ефективні операційні системи,
 - культура соціального співробітництва.
6. Методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери залежно від об'єму та характеру зовнішніх документів.

Методичні рекомендації

В період роботи над темою зверніть увагу на деякі принципові питання, пов'язані з трактуванням соціального простору та його технологізації. Інші пункти плану готуються із залученням відповідної літератури, за принципами, які вже знайомі студентам протягом всього семестру.

Технологізація соціального простору - це діяльність по створенню умов, що забезпечують доступність населення до соціальних установ, здатних надати допомогу та підтримку у важких життєвих ситуаціях, та послуги, пов'язані із задоволенням соціальних потреб. Технологізація соціального простору означає надання соціальній дії динамічного, цілеспрямованого та конструктивно-творчого характеру, забезпечення її ефективності. Соціальні дії щодо забезпечення ефективного входження людини у соціальні зв'язки повинні бути підкріплені технологічністю всієї соціальної сфери суспільства. Технологізація визначає напрями діяльності по створенню нових установ та соціальних служб, здатних вирішувати існуючі соціальні проблеми індивіда і групи, про доцільність яких свідчить моніторинг соціального самопочуття населення території. Технологізація соціального простору покликана:

- створювати зручності, підвищувати ефективність, якість, оптимізувати зусилля людини в подоланні проблем, що з'явилися, відбирати прийнятні варіанти;

- вдосконалити систему соціальних відносин в галузі надання суб'єкту більш широкого вибору варіантів дій. Технологізація соціального простору дозволяє людині чи сім'ї використовувати всі види технологій соціальної роботи, якими володіють соціальні служби для подолання наявних проблем.

Головними цілями технологізації є:

- створення установ, здатних надати допомогу, здійснити догляд та підтримку тих, хто потребує допомоги на підставі закону, і в залежності від матеріального становища;
- забезпечення соціальної профілактики, реабілітації та активізація внутрішніх ресурсів для активного, самостійного проживання тих, хто має сили і здібності здійснювати соціальне функціонування.

Основні напрямки діяльності соціальних установ:

- допомога та підтримка в ситуаціях природного або соціального ризику;
- відновлення втрачених соціальних зв'язків і ролей;
- психологічна підтримка і допомога;
- навчання реальним методам занять у вільний час;
- створення нових соціальних зв'язків;
- розвиток потреби у діяльних заняттях;
- навчання навичкам безпечного проживання;
- організація дозвілля та емоційної підтримки.

Технологізація соціального простору передбачає:

- дотримання принципів соціальної роботи;
- використання форм, методів і засобів соціальної роботи з людиною;
- формування стратегії діяльності залежно від особистісних ресурсних можливостей клієнта, його здібностей і мотивів;
- використання можливостей і умов, що створюються в суспільстві для реалізації ресурсних можливостей людини.

Виходячи з того що людина перебуває в постійній діалектичній взаємодії та взаємозв'язку з оточуючими світами, всі процеси взаємодії можна розділити на три основні форми:

1) «неорганічні» взаємодіючі центри та взаємодія фізико-хімічна (світ неорганічний), що вивчаються фізико-хімічними науками;

2) живі «органічні» взаємодіючі центри та взаємодія біологічна (світ органічний, явища життя), що вивчаються біологічними науками;

3) взаємодіючі центри, обдаровані психікою, усвідомленням, та взаємодія психічна, тобто обмін ідеями, почуттями, вольовими актами (явища культури, світ соціальності), що вивчаються соціальними науками.

Таким чином, форм взаємодії людини зі світом нескінченна безліч. Поза вільної усвідомленої взаємодії людини зі світом немає, і не може бути ніякого продукту, асоціації або суспільства, і взагалі соціального явища.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає «кредит довіри» у громадській діяльності?
2. Як вимірюється соціальна злагода?

3. Визначить рівень стабільності сучасного суспільства.
 4. Яким чином здійснюється моніторинг соціального оточення?
 5. Назвіть умови позитивного ставлення до організації.
- Література:** [6, 7, 13, 19, 25, 34, 38, 39, 40]

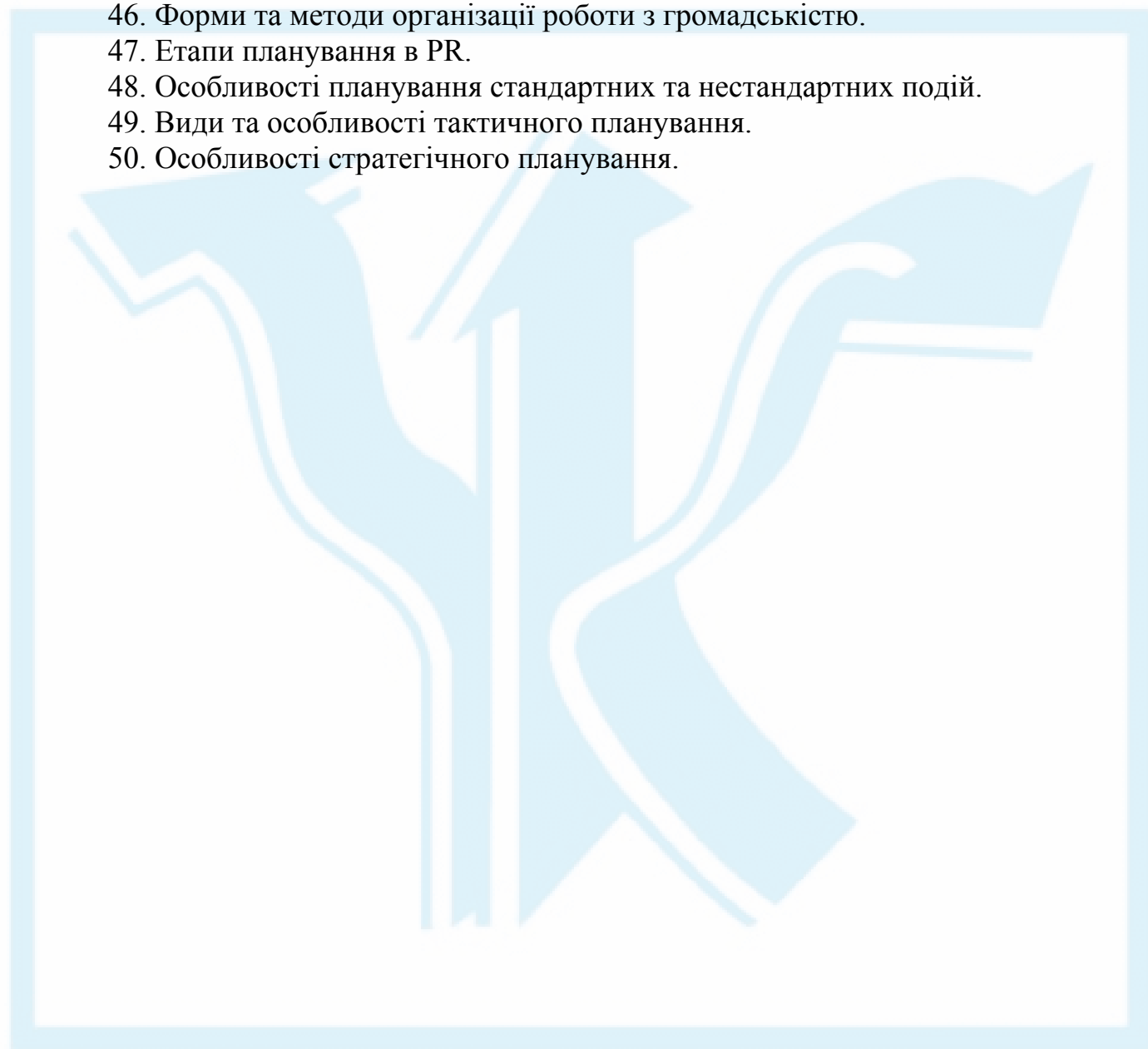


МАУП

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Значення інформації у сучасному суспільстві.
2. Класифікація управлінської інформації.
3. Джерела управлінської інформації.
4. Шляхи підвищення об'єктивності інформації.
5. Зміст інформації про минуле, сучасне, та майбутнє.
6. Алгоритм управлінських дій в конфліктній ситуації.
7. Сутність інформаційних проблем у надзвичайній ситуації.
8. Сутність та зміст інформаційної мережі.
9. Інформаційна система в управлінні.
10. Шляхи формування інформаційних ресурсів.
11. Регулювання інформаційної діяльності у соціальній сфері.
12. Зміст та види інформаційних потоків.
13. База даних як інформаційний ресурс.
14. Етапи обробки управлінської інформації.
15. Єдине інформаційне поле: потреба та перешкоди.
16. Планування інформаційного забезпечення.
17. Інформатизація традиційних та перспективних завдань.
18. Комунікативне управління подіями.
19. Аналіз інформації з комп'ютерних мереж.
20. Інтенсивні методи впливу.
21. Напрямки досліджень комп'ютерних мереж.
22. Прогнози розвитку соціальних мереж.
23. Специфіка окремих соціальних мереж.
24. Моделювання процесів у мережах.
25. Моніторинг соціального оточення.
26. Поняття інформаційного приводу.
27. Головна тематика та групи інформаційних приводів.
28. Інформаційні війни у соціальній сфері.
29. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
30. Поняття соціальної місії організації.
31. Головні принципи соціальної комунікації.
32. Сегментування аудиторії у соціальній сфері.
33. Оцінка ефективності PR-повідомлень.
34. Соціальна ефективність PR-діяльності.
35. Якісний аналіз публікацій у ЗМІ.
36. Соціальний сенс як важливий вимір PR.
37. Вбудовування організації у соціальне середовище.
38. «Кредит довіри» у внутрішній соціальній політиці.
39. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.
40. Визначення рівня стабільності суспільства.
41. Головні умови позитивного ставлення громадськості до організації.

42. Методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери.
43. Специфічні прийоми PR у відносинах із пресою.
44. Організація «паблік-турів» у соціальній сфері.
45. Основні види презентацій.
46. Форми та методи організації роботи з громадськістю.
47. Етапи планування в PR.
48. Особливості планування стандартних та нестандартних подій.
49. Види та особливості тактичного планування.
50. Особливості стратегічного планування.



МАУП

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РЕФЕРАТУ

Основою оволодіння матеріалом програми вичення курсу «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у соціальній сфері» є систематична, активна та самостійна робота студентів щодо вивчення навчальної, наукової, спеціальної літератури, вирішення ситуаційних завдань та задач із навчальних тем дисципліни, написання рефератів і наукових повідомлень, виконання контрольних робіт. Засвоєння матеріалу сприятиме розвиненості індивідуальних умінь і здібностей слухачів щодо роботи з першоджерелами та підручниками.

Обираючи тему, студент на власний розсуд опрацьовує одну із запропонованих тем. Варто обирати так, щоб вона викликала інтерес, або була пов'язана з практичною діяльністю студента, а також сприяла максимальному застосуванню знань та набуттю практичного досвіду.

При підготовці відповідей на питання реферату студент повинен ознайомитись з навчальними посібниками, переліченими в списку літератури. Необхідно знайти глави чи розділи, які містять матеріал щодо конкретного питання та ретельно вивчити (прочитати, зрозуміти, законспектувати) його.

У рефераті потрібно концентровано викласти основний зміст відповідей на поставлені питання. В цілому в рефераті мають бути відповіді на кожне зазначене питання. По кожному питанню, якщо їх декілька, необхідно зробити стислий висновок.

Для підготовки відповідей потрібно також вивчити не тільки навчальну літературу, але й першоджерела - твори розробників теорії соціальної держави та поняття соціальної відповідальності, які варто прочитати і зрозуміти основні ідеї цих авторів. Адже підготовка реферату - це не тільки конспектування навчальної літератури, але й творчий процес. Саме тому відповіді на питання повинні бути досить повними, самостійними, відображати рівень загальної культури та спеціальних знань студентів.

Обсяг реферату - 10-15 сторінок друкованого тексту, відповідно вдвічі більше - рукописного. Реферат виконується на аркушах паперу формату А4 (Times New Roman, 14). На початку роботи потрібно вказати тему та викласти план роботи, який відбиватиме структуру роботи (чіткий порядок побудови тексту, зв'язок між окремими частинами). Структура реферату має бути такою: титульний аркуш (назва навчального закладу, та його структурного підрозділу, шифр студентської групи, прізвище, ім'я та по-батькові студента; тема реферату, дисципліна, з якої виконується робота; прізвище, ім'я та по-батькові викладача; місто та рік виконання роботи); план роботи; вступ (де викладена актуальність та основні положення обраної теми, об'єкт та предмет аналізу); основна частина (розглянуті питання); висновки, де підсумовується зібраний матеріал та містяться пропозиції; список використаної літератури, на яку даються посилання в тексті (потрібно вказати навчальні посібники та додаткову літературу, використані при

виконанні реферату). Всі сторінки мають бути пронумеровані (крім першої - титульної) та відповідно відображені в плані роботи.

У ході написання реферату має використовувати вітчизняні та іноземні інформаційні матеріали, самостійно проводити пошук документальної та емпіричної інформації, здійснювати систематизацію та узагальнення даних, виявляти ключові моменти, використовувати електронну пошту та телеконференції, застосовуючи методи пошуку в мережі Інтернет. У разі необхідності слід проводити реферування документів, формуючи власні погляди на явища, події та процеси.

Особливу увагу слід приділити оформленню реферату. Робота повинна бути виконана охайно, ретельно. Кожна відповідь розпочинається з назви питання, закінчується коротеньким висновком. Кожен розділ роботи починається з нової сторінки.

МАУП

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чому інформація є ключовим елементом соціального управління?
2. Чим управлінська інформація відрізняється від звичайної?
3. Які існують класифікаційні ознаки управлінської інформації?
4. Що містить дворівнева типологія інформації?
5. Як можна запобігти необ'єктивної інформації?
6. Які Ви пам'ятаєте джерела інформації?
7. В чому полягає значення первинної інформації у конфліктній ситуації?
8. З чого складаються обов'язки органів місцевого самоврядування у сфері зв'язків з громадськістю?
9. Що включає інформаційна система державного та місцевого управління?
10. Якими рисами повинна характеризуватися управлінська інформація?
11. Як формується інформаційний ресурс?
12. З чого складаються зовнішні та внутрішні інформаційні потоки?
13. Яких дій потребує підтримка інформаційного ресурсу?
14. За якими напрямками відбувається інформаційне забезпечення населення?
15. Якими перевагами характеризується єдине інформаційне поле в управлінні?
16. Яким чином можна досягти подвійного застосування інформаційних ресурсів?
17. Чим принципово відрізняється обробка інформації на паперових та електронних носіях?
18. Яка інформація міститься на трьох рівнях баз даних?
19. В чому полягає необхідність аналізу інформації у комп'ютерних мережах?
20. Які напрямки досліджень соціальних мереж практикуються сьогодні?
21. Як за допомогою мереж можна виявити експертів?
22. Що являє собою прогнозування щодо соціальних мереж?
23. У чому полягає специфіка окремих соціальних мереж?
24. Як моделюються процеси у мережах?
25. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи із пресою.
26. Як організуються прес-конференції?
27. Які цілі ставляться організаторами презентацій?
28. Що включає поняття «благодійність»?
29. Що таке громадський резонанс?
30. Які ви можете згадати соціальні проекти?
31. В чому полягає «кредит довіри» у громадській діяльності?
32. Як вимірюється соціальна злагода?
33. Які показники демонструють рівень стабільності суспільства?

34. Яким чином здійснюється моніторинг соціального оточення?
35. З яких показників складається оцінка ефективності PR-кампанії?
36. Що таке соціальна ефективність PR-діяльності?
37. Як робиться якісний аналіз публікацій у ЗМІ?
38. Яким чином встановлюються зрушення у думках та установах цільової аудиторії?
39. На яких підставах робиться висновок про вбудовування організації у соціальне середовище?
40. Як готується громадська думка до прийняття «непопулярних» рішень?
41. Які політичні акції можуть бути спрямовані на підтримку населенням дій влади у соціальній сфері?
42. Як використовуються статистичні дані при формуванні позитивного ставлення до соціальних заходів?
43. Які головні умови позитивного ставлення громадськості до організації Ви знаєте?
44. Які існують методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери?
45. Як визначається рівень стабільності суспільства?
46. Що Ви знаєте про специфічні прийоми PR у відносинах із пресою?
47. Як створюються групи підтримки серед журналістів?
48. Яким чином організовується прес-конференція?
49. Чим відрізняються окремі види презентацій?
50. В чому сенс «днів відкритих дверей»?
51. Охарактеризуйте основний інструментарій зв'язків із громадськістю.
52. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
53. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?
54. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
55. Які основні принципи тактики поширення PR-повідомлень?
56. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR у соціальній політиці.
57. Проаналізуйте комунікативні прийоми соціальної роботи із групами клієнтів.
58. Назвіть основні типи кризових ситуацій у соціальній сфері.
59. Що собою представляють елементи кризового управління?
60. Дайте оцінку кожному пунктові плану дій у кризовій ситуації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V // Відомості Верховної Ради України. Ст. 102. – 2007. – № 12.
2. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV // Голос України. – 2003. – 22 лип.
3. Концепція національної програми інформатизації // Голос України. – 1998. – 7 квіт. – С.10.
4. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы “паблик рилейшнз”. – 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. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов н/Д, 2005. - 320 с.
7. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий; наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2010. – 360 с.
8. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / В. Горовий; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2005.
9. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз - М., 2003. - 400с.
10. Електронні інформаційні ресурси бібліотек у піднесенні інтелектуального і духовного потенціалу українського суспільства / [О.С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 248 с.
11. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку бібліотечних інформаційних технологій / [О.С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 224 с.
12. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 206 с.
13. Інформаційна складова соціокультурної трансформації українського суспільства / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 254 с.
14. Королько В.Г Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. - К., 2001. - 400с.
15. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. - К, 2000. - 368 с.
16. Медведева В. Становлення інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності інформаційно-аналітичних служб бібліотек (на прикладі Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ) :

монографія / Валентина Медведєва ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 180 с. (9,18 обл.-вид. арк.).

17. Наукова періодика України та бібліометричні дослідження : [монографія] / Л. Й. Костенко, О. І. Жабін, Є. О. Копанєва, Т. В. Симоненко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 173 с.

18. Національні інформаційні ресурси як інтегративний чинник вітчизняного соціокультурного середовища : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 296 с.

19. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій / [О.С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 160 с. (8,39 обл.-вид. арк.).

20. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. - М.: “Рефл-бук”, “Ваклер”. – 1999. – 624 с.

21. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О.С. Онищенко, В. М. Горovий, Л. А. Дубровіна та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 246 с. (13,28 обл.-вид. арк.).

22. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 260 с.

23. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 250 с.(12,85 обл.-вид. арк.)

24. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України / [О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 224 с. (11,99 обл.-вид. арк.).

25. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. - К, 2001. - 558с.

26. Українське законодавство: засоби масової інформації. - К, 2004. -368 с.

27. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М., 2004. - 496 с.

28. Чуприна Л. Оперативна інтернет-інформація в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України : монографія / Л. Чуприна ; наук. ред. В. М. Горovий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 208 с.

Додаткова:

29. Компетентістний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. – К. : «К.І.С.» – 2004. – 112 с.

30. Библиотеки национальных академий наук: проблемы

функционирования, тенденции развития: науч.-практ. и теорет. сб. / НАН Украины, Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского, МААН, Совет директоров науч. б-к и информ. центров ; редкол. : А. С. Онищенко (пред.) [и др.]. – К., 2014. – Вып. 12. – 370 с.

31. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. – М.: Эксмо-Пресс, 2003.

32. Горова С. В. Интернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності / С. В. Горова ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 208 с.

33. Кириллова Н. Медиа-культура. - М., 2005. - 448 с.

34. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). - М., 2004. - 202с.

35. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -М., 2005.-300с.

36. Мехлер Г. Власть и магия ПР. – СПб., 2004. - 172с.

37. Мей К. Інформаційне суспільство. - Київ, 2004. - 220с.

38. Моисеев В.А. PR: теория и практика. - К, 1999. - 376с.

39. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 2004. - 336с.

40. Связи с общественностью. Курс лекций. / Автор-составитель В.Ж. Попов. – Донецк: ДонГУУ, 2008. – 154 с.

41. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - 8-е изд. - М., 2005. - 624с.

МАУП