

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Методичні матеріали
для самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

Електронний ресурс

Рецензенти:

Л. В. Калашнікова – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології та масових комунікацій Криворізького державного педагогічного університету (м. Кривий Ріг);

В. О. Чорна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та політології факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили» (м. Миколаїв).

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 10 від 21 травня 2025 року)*

PR-технології в міжнародних відносинах : методичні матеріали для самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» [Електронний ресурс] / уклад. Л. М. Хижняк, С. О. Жировий. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 106 с.)

Навчальне видання містить методичні поради щодо організації вивчення навчальної дисципліни «PR-технології в міжнародних відносинах» (плани семінарів, практичні завдання, приклади тем рефератів, питання до дискусії, рекомендовану літературу до тем, індивідуальне творче завдання для самостійної роботи, словник термінів і понять, критерії оцінювання різних видів роботи, тестові завдання до тем).

Призначене для вдосконалення науково-методичного забезпечення навчальної дисципліни «PR-технології в міжнародних відносинах» для здобувачів факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».

УДК 659:327(076)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Хижняк Л. М., Жировий С. О., уклад., 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ. ЯК КОРИСТУВАТИСЯ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИМ ВИДАННЯМ.....	21
ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	
Розділ 1. Основи ПР у міжнародних відносинах	
Тема 1. ПР: витоки, теорія, тренди і проблеми розвитку.....	25
Тема 2. Природа, сутність та особливості ПР-технологій у міжнародних відносинах.....	27
Тема 3. ПР-програми: призначення, планування й реалізація.....	30
Тема 4. ПР-кампанія в міжнародних відносинах.....	32
Тема 5. Правове та етичне регулювання міжнародної ПР-діяльності...	34
Розділ 2. Напрямки реалізації ПР-технологій у міжнародних відносинах	
Тема 6. ПР-технології формування міжнародного іміджу держави.....	36
Тема 7. Лобізм як складова міжнародного ПР.....	39
Тема 8. ПР у діяльності міжнародних організацій.....	41
РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕМИ РЕФЕРАТІВ.....	44
ТВОРЧЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	45
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМ.....	46
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ.....	87
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	96

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «PR-технології в міжнародних відносинах» є курсом за вибором студентів і студенток, які навчаються за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», освітня програма «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».

Мета викладання навчальної дисципліни – надати студентам і студенткам уявлення про природу, сутність та особливості PR-технологій, призначення, планування й реалізацію PR-програми, PR-кампанії у міжнародних відносинах, правове та етичне регулювання міжнародної PR-діяльності та сформувати у них здатність розробляти та реалізовувати PR-технології у міжнародних відносинах у їх професійній діяльності.

Домінуючий тренд міжнародно-політичного життя у XXI ст. – процеси глобалізації в поєднанні з посиленням регіоналізації, коли ті чи інші регіони значно активізуються, збільшуючи свій потенціал (політичний, економічний, культурний). Наслідком є актуалізація PR-діяльності в міжнародних відносинах.

PR в міжнародних відносинах як міждисциплінарний напрям охоплює різні види наукового знання в галузі комунікавистики, серед яких теорія інформації, теорія менеджменту, політологія, соціологія, психологія, журналістика, філологія, соціолінгвістика.

Класифікація професій PR-діяльності наразі у стадії розробки. За критерієм основного виду діяльності всіх фахівців з PR передусім розподіляють за чотирма групами: 1) фахівець із комунікацій; 2) експерт-інструктор; 3) посередник із комунікацій; 4) помічник у вирішенні проблеми. Завдання фахівця з PR у сфері міжнародних відносин – розвивати партнерство держави, бізнесу і громадянського суспільства на міжнародній арені; формування ставлення міжнародної спільноти до будь-якої країни, досягнення ситуації, коли світова громадськість: позитивно сприймає саму

країну; розуміє проблеми, що стоять перед даною країною; схвалює / не схвалює внутрішню і зовнішню політику країни; за допомогою міжнародних комунікацій сприяти вирішенню питань, пов'язаних з іміджем країни; збільшенням потоку інвестицій; розвитком туризму та ін.

При цьому міжнародні ПР-комунікації повинні враховувати особливості різних країн і регіонів, а саме: культурні, що є комплексом цінностей, переконань, мотивацій, властивих певній національній групі, яка мешкає на одній території; мовні відмінності; політичні, тобто тип політичної системи, владні структури даної країни (уряд, політичні партії, інші впливові групи), внутрішні фактори, в тому числі міжрегіональні та етнічні конфлікти, економічні фактори, що впливають на стабільність політичної обстановки в країні; економічні – умови і тенденції розвитку економіки країни; кількість і якість природних ресурсів, рівень розвитку технологій; соціальні – чисельність та соціальний склад населення, соціальну структуру, соціальні нерівності, рівень освіченості та професійної підготовки та ін.

Загалом серед технологій, які використовуються в міжнародних відносинах, особливу роль відіграють соціально-комунікативні технології, адже саме через них суб'єкти міжнародного процесу мають можливість проєктувати ставлення до того, що відбувається у світі, окреслити свій проєкт міжнародної реальності міжнародній громадськості. Такою технологією є ПР. Мета застосування ПР-технологій у міжнародних відносинах – формування ефективної системи міжнародних комунікацій між учасниками міжнародних відносин, що забезпечує оптимізацію його взаємодії на підставі довіри із значимими для них сегментами середовища в процесі міжнародних взаємодій.

Основні етапи виникнення та розвитку ПР: I етап розвитку ПР (кінець XIX – початок XX ст.) – інкубаційний період ПР, коли зародилися перші ПР-служби і перші професіонали від ПР, сформувалася теоретична основа та принципи професійної діяльності. Перша самостійна фірма, котра здійснювала PR-послуги, була відкрита в США, у Бостоні в 1900 році й називалася Пабліситі-бюро. З 1918 року ПР стали викладати в навчальних закладах. Почав

формуватися соціальний інститут професійної освіти з ПР, що сприяло не лише поширенню цієї діяльності та її професіоналізації. II етап розвитку ПР - напередодні Другої світової війни та після неї – 1940-60-ті рр. Завершення інституалізації ПР у США, початок цього процесу у низці країн Європи. III етап розвитку ПР пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 1970-90-і роки ХХ ст. Провідний тренд – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Система ПР характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах; спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо. IV етап розвитку ПР – кінець ХХ-початок ХХІ ст. Трендом сучасності є розвиток міжнародного електронного ПР та значний його вплив на міжнародні відносини. Основні напрямки міжнародного електронного ПР: 1) інформаційно-довідкова діяльність; 2) інформаційно-роз'яснювальна діяльність; 3) іміджева діяльність; 4) медійна діяльність.

Визнана науковцями еволюція моделей ПР виглядає таким чином. Перша модель ПР - «маніпуляція», «пропаганда», «паблісіті», «прес-посередництво». Характеристики даної моделі: використовуються будь-які засоби для залучення уваги громадськості з метою чинення м'якого тиску на її представників через відповідний комунікативний вплив; споживач розглядається як пасивний одержувач інформації та ставлення до нього нерідко виражається формулою «споживач - жертва»; інформація, призначена громадськості, не завжди правдива й об'єктивна, етичні аспекти в ПР-діяльності часто ігноруються. Друга модель ПР – «інформування», «інформування громадськості», «громадська обізнаність», «журналістика». Характеристики моделі: усвідомлення необхідності регулярної роботи із засобами масової інформації з урахуванням їх інтересів; усвідомлення необхідності правдивого, але позитивного інформування громадськості для отримання їхньої підтримки, негативні факти і події в організації, як правило,

замовчуються; ключовими поняттями є «взаєморозуміння», «довіра», «доброзичливість»; ПР реалізується як справа журналістів, «прописалися в організації». Третя модель ПР – «двостороння асиметрична комунікація». Характеристики моделі: використовуються дослідницькі методи, в першу чергу для того, щоб визначити, яка інформація може викликати позитивну реакцію громадськості; таким чином, діяльність стає «двосторонньою», «діалоговою»; результат ПР асиметричний, тому що від комунікації виграє тільки конкретна організація, а не громадськість; роль ПР прагматична, адже на першому місці стоїть вигода конкретної організації. Четверта модель ПР – «двостороння симетрична комунікація». Характеристики моделі: усвідомлення суб'єктами PR-діяльності необхідності взаєморозуміння і врахування взаємовпливу середовища та організації; мета ПР-діяльності - взаємна користь організації і громадськості («симетричність»); практика ведення переговорів, укладення договорів, використання стратегії вирішення конфліктів для того, щоб домогтися змін у поглядах, думках і поведінці громадськості та конкретної організації; акценти у функціях ПР-фахівців зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких і консультативних; ПР-діяльність стає повною і закінченою: очевидна необхідність дослідження і планування, при оцінці ефективності акції враховуються не тільки економічні показники, а й соціальна значимість, «нематеріальні активи»; ПР стає механізмом взаємодії конкретної організації та середовища на основі партнерства; клієнт, споживач, покупець є партнером по бізнесу або політиці.

Відомий фахівець з ПР Сем Блек присвоїв кожній ПР-технології певний колір, який втілює її характеристику, головні з яких білий, чорний і сірий. Білий ПР втілює інформаційну відкритість, коли надається правдива інформація про діяльність об'єкту ПР; орієнтується на виявленні переваг учасника міжнародних відносин, оскільки важлива його репутація. Чорний ПР – це надання неправдивої, або негативної інформації. Основними цілями є витіснення конкурентів зі світової політики, завоювання впливу на органи

влади чи партнерів, нейтралізація негативно налаштованих груп населення або міжнародних організацій, держав. Сірий ПР – ситуативний, є синтезом білого і чорного, до його технологій відносяться використання різних способів дії, характерні як для чорного, так і для білого піару.

Наразі виділяють міжнародну і глобальну ПР-діяльність, між якими існують певні відмінності. Так, міжнародний ПР відноситься до ПР-діяльності, яка націлена на конкретні країни чи регіони, пов'язаний із зовнішньополітичною діяльністю організацій. Міжнародний ПР враховує ідейні, політичні, культурні (ціннісні) особливості конкретного об'єкта ПР-діяльності в конкретному часопросторі. А глобальний ПР базується на універсальних засадах, що в деяких випадках робить його менш ефективним, порівняно з міжнародним ПР. Однак вирішення глобальних проблем сучасності актуалізує і глобальну ПР-діяльність, особливо ПР міжнародних організацій.

Факторами зростання значення і ваги міжнародних ПР виступають насамперед такі: інтернаціоналізація різних сфер суспільного життя як наслідок глобалізації міжнародних відносин; зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах та міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем і розв'язанні конфліктів. Міжнародний ПР сприяє впровадженню низки напрямів інформаційної діяльності, а саме: зв'язки з громадськістю в державних структурах; особливі події; створення іміджу; репутаційний менеджмент; брендинг; прес-посередництво; зв'язки всередині організації; розкрутка; режисерування та управління кризами; політичний консалтинг та проведення виборчих кампаній; формування повідомлень; пропаганда. Наслідками виникнення та розвитку міжнародної ПР-діяльності стають такі: підвищення рівня загальної інформованості про життя та діяльність різних країн та регіонів світу; підвищення інформованості про діяльність міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій, популяризація їхньої діяльності; сприяння формуванню інформаційного

суспільства у світових масштабах; налагодження зв'язків між різними суб'єктами міжнародних відносин.

Нові тренди у сфері ПР і міжнародних відносин: перевага надається власним ПР-службам, а не консультативним фірмам; ПР вже не розглядаються лише як придаток до реклами та маркетингу, рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом; увага фахівців переключається дедалі більше на менеджмент і персонал організацій; ПР-фахівці зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації. Відбуваються такі процеси: становлення єдиного Світового інформаційного суспільства і масового впровадження технологій ПР в міжнародні комунікації; створення глобальної багаторівневої динамічної міжнародної та міждержавної системи, де на перше місце висуваються проблеми, особливо в соціально-економічній сфері, які вимагають багатосторонніх рішень і нових міжнародних гуманітарних інститутів.

В сучасному інформаційному суспільстві для ПР-діяльності особливо важливі інтернет-комунікації. Серед переваг комплексу інтернет комунікацій порівняно з традиційним комплексом ПР-комунікацій науковці відмічають насамперед такі: вартість проведення комунікативної кампанії у мережі Інтернет є нижчою; вищою є її ефективність, оскільки Інтернет дає можливість концентрованого впливу інформації на цільову аудиторію; існує можливість ведення моніторингу ефективності завдяки наявності автоматизованого статистичного інструментарію. До того ж відмічається зростання ролі ПР-агенцій, що надають комплексні комунікативні послуги в інтернеті. Активне використання інтернет технологій стимулює трансформацію класичної теорії ПР і спричиняє виникнення її специфічного напрямку – Інтернет ПР. Особливу увагу ПР-фахівці почали приділяти підборві блогерів, які виступають модераторами ПР-комунікацій у популярних блогах, які користуються довірою цільових аудиторій. Три основні завдання, які можуть вирішувати

блогери у сфері міжнародного ПР: 1) аналітичні – регулярні моніторинги ключових форумів, відстеження основних тем дискусій, відгуків, сюжетів критики про держави та конкретні організації; підбираються основні сюжети критики та позитивні характеристики щодо держав, організацій/товарів; 2) комунікативні – модерація обговорень про державу, міжнародну подію, організацію з метою підвищення цікавості до них, спростування негативних відгуків і надання інформації про новинки компанії, нові якості наявної продукції для споживача; 3) дослідницькі – ініціація нових “тем обговорення” про держави, міжнародні події, організації для тестування реакції міжнародної спільноти на ті чи інші повідомлення, на впровадження нової продукції, на появу певної інформації.

Основні функції ПР як науки і практики: комунікативна; інформаційна; експресивна; прагматична; посередницька; захисна; гармонізація суспільних відносин; прогностична.

Концептуальна схема організації ПР-діяльності включає такі основні сім етапів: 1) постановка цілей і завдань ПР-діяльності; 2) збір первинних даних про організацію, її продукцію, послуги та цільові аудиторії; 3) аналіз інформації про конкурентні переваги організації; 4) стратегічне планування ПР-діяльності; 5) розробка та реалізація програми ПР-діяльності; 6) оцінка ПР-діяльності; 7) визначення напрямів розвитку ПР-діяльності.

Дослідження ПР-діяльності мають такі рівні: 1) теоретичний – визначаються цілі та завдання дослідження, виявляються зв'язки і закономірності; 2) методичний – проводиться розробка та відповідна деталізація спеціальних заходів щодо проведення ПР-кампанії; 3) процедурний – практична діяльність із досягнення поставлених завдань ПР-діяльності.

ПР-діяльність одночасно несе у собі риси соціально-комунікативних кампаній і виступає як комплекс ПР-технологій вирішення конкретної проблеми держави чи організації. ПР-діяльність організації є більш широким поняттям, ніж ПР-кампанія. У межах ПР-діяльності здійснюються всі види ПР-

дій, пов'язаних із забезпеченням оптимальної співпраці організації та її громадськості. ПР-діяльність, як правило, носить планомірний характер і виступає одним із важливих компонентів ефективного менеджменту організації, що реалізуються на постійній основі.

Основні характеристики ПР-кампанії: проблемна орієнтованість; цілеспрямованість; системність; планомірність; дискретність, обмежені часові рамки – наявність початку і кінця проведення кампанії; технологічність; оптимізованість та зворотний зв'язок. При організації спеціальних бізнесових, політичних, екологічних та інших кампаній забезпечується їх ПР-супровід за допомогою ПР-проектів. Мова йде про здійснення ПР-кампаній (тобто акцій, які мають за мету вплив у першу чергу на громадськість, громадську думку) в різних сферах, галузях суспільного життя.

Основними елементами моделі ПР-діяльності є такі: Блок аксіоматичних тверджень (передумов) – те, що стоїть «за кадром» (з чого виходити?); Блок цільової орієнтації (чого досягнути?); Ситуаційний блок (в якій ситуації?); Блок послідовності виконання завдань (процедура) (як ? в якій послідовності?); Блок операцій (як ? за допомогою чого?); Оціночний блок (з яким результатом?).

Перелік основних ПР-акцій (подій), що широко використовуються в практиці ПР, у тому числі міжнародного: експозиції, виставки; ювілеї, знаменні дати; дні відкритих дверей; мітинги, публічні дебати; банкети, фуршети; змагання; паради, конкурси краси; події і заходи, організовані спонсорами для громадськості; спонсорські премії, іменні стипендії; прийоми, презентації; концерти; демонстрації ідей та готової продукції; візити видатних людей; дані соціологічних досліджень; кінофестивалі, демонстрації мод; зустрічі з відомими людьми, депутатами; участь у суспільних заходах; зустрічі і конференції при участі лідерів суспільної думки; урочисті події та ін.

Існує чотири основні етапи процесу вирішення ПР-проблем: визначення проблем ПР, планування і програмування, дія і комунікація, оцінка ПР-

програми. Формулювання проблеми описує її у вигляді понять, що піддаються виміру: Що є джерелом занепокоєння? Де криється проблема? Коли загострилася проблема? Хто в неї втягнутий або хто від неї страждає? Яким чином вони виявилися причетними до проблеми і потрапили під її вплив? Чому це турбує конкретну організацію і її громадськість? Процес планування і програмування ПР передбачає етапи: визначення ролі і місії організації та ключових ділянок, що вимагають зміни; розробка системи індикаторів ефективності; вибір і уточнення цілей; підготовка планів дій; встановлення контролю за ефективним досягненням цілей; комунікація; реалізація.

Дослідження ПР-діяльності поділяються на якісні та кількісні. При цьому якісні дослідження використовують переважно описові та інформаційні методи. Кількісні дослідження дозволяють використовувати математичний аналіз, тобто їх результати підлягають вимірюванню. Кількісні методи: контент-аналіз – переклад у кількісні показники масової текстової інформації з подальшою статистичною обробкою і розрахунком ефективності ПР-заходів; робота зі статистичними довідниками – збір і аналіз інформації, використовуючи корпоративні ресурси, внутрішню документацію організації, соціально-демографічні характеристики і т. д.; аналіз пошти – такий метод аналізу є досить ефективним і менш витратним проведенням дослідження, заснований на дослідженні розісланих анкет респондентам.

ПР-діяльність є творчою діяльністю, результати якої не можуть бути оцінені за допомогою чітких, однозначних і універсальних критеріїв, що зумовлює існування широкого спектра моделей, методів і критеріїв оцінки її ефективності. Для отримання об'єктивного результату вони повинні використовуватися в комплексі і враховувати сферу застосування ПР.

Важливим є правове та етичне регулювання міжнародної ПР-діяльності. Рівні законодавчого регулювання ПР-діяльності: I рівень. Міжнародне право: Загальна Декларація прав людини ООН (1950 р.); Всесвітня Хартія свободи преси ООН; Європейська Конвенція про захист прав людини та основоположних свобод; Декларація принципів поведінки журналіста;

Ратифіковані державами принципи та декларації щодо обміну та доступу до інформації. II рівень. Конституційне право. III рівень. Суміжне законодавство. IV рівень. Галузеве законодавство. V рівень. Статутне право. VI рівень. Господарсько-правова документація.

Однак практика свідчить: ефективне те право, яке спирається на норми моралі. Правова оцінка інтегрує в себе моральну. Саме тому ПР-діяльність будується на нормах моралі та етики та несе її до учасників та аудиторії за допомогою різних каналів міжнародних комунікацій.

Питання етики та соціальної відповідальності професії ПР знаходяться у центрі уваги національних та міжнародних організацій та асоціацій паблік рілейшнз. Основні документи, у яких сформульовані норми та правила поведінки ПР-фахівців: Кодекс професійної поведінки Міжнародної Асоціації паблік рілейшнз (IPRA); Європейський Кодекс професійної поведінки в галузі паблік рілейшнз (Лісабонський кодекс); Професійний кодекс об'єднання AFREP, прийнятий 27 жовтня 1984 р.; Римська хартія, прийнята Міжнародною професійною асоціацією паблік рілейшнз (ICCO) та ін. Ключовими моментами з точки зору правових та етичних норм для фахівців сфери ПР є неухильне дотримання, перш за все, законів країни, в якій вони діють. У повній мірі це стосується законів про поширення інформації, які наносять шкоду шляхом опублікування неправдивих або навмисно спотворених відомостей, порушення прав особистості на приватне життя. Обов'язковою для них є відповідність етичним нормам, що накладаються професією і закріплені в кодексах. Міжнародні кодекси: Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (IPRA); Міжнародний етичний Кодекс Паблік Рілейшнз / Афінський кодекс; Професійна Хартія міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів / Римська Хартія; Кодекс професійної поведінки в галузі PR / Лісабонський кодекс; Міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень та ін. Індикаторами для аналізу Міжнародних кодексів ПР-агентств та асоціацій можуть виступати такі: наявність преамбули; чіткість мети; доцільність завдань; відповідність нормам

стандарту кодексу; прописані і враховані свободи та права працівника з ПР; сформульовані норми і правила з боку керівників; особиста й професійна чесність фахівця з ПР та контроль за їх дотриманням; сформульовані відносини з цільовими групами та колегами; чітко описані зобов'язання ПР-компанії по відношенню до своїх співробітників; етичні стандарти професійної поведінки та професійні обов'язки; доступність кодексу.

Ключовими моментами з точки зору правових та етичних норм для фахівців ПР є дотримання, перш за все, законів країни, в якій вони діють. Це стосується законів про поширення інформації, які наносять шкоду шляхом опублікування неправдивих або навмисно спотворених відомостей, порушення прав особистості на приватне життя. Обов'язковою для них є відповідність етичним нормам, що накладаються професією фахівця з ПР.

ПР-супровід іміджевої політики, як правило, враховує такі моменти: відмінні ознаки іміджу, що відображають його інструментальний характер; імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого є. Його характерною ознакою є домінантність - це згорнуте повідомлення, значний обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів; імідж підкреслює специфічність і унікальність об'єкта, чим принципово відрізняється від стереотипу, який узагальнює, інтегрує, а не індивідуалізує явища; імідж конкретний, але рухливий, мінливий. Він весь час коригується, адаптується до вимог поточної ситуації, до поточних очікувань аудиторії; реакція одержувача інформації контрольована, а характеристики образу держави є досить усталеними; імідж - комунікація зі зворотним зв'язком. Повідомлення в ПР породжуються з урахуванням очікуваної реакції адресних груп; імідж певною мірою відповідає «прообразу» і, разом з тим, ідеалізує його, або перебільшує вигідні риси, або наділяє додатковими цінностями, орієнтуючись на очікування тих, для кого призначений; імідж пов'язаний з прообразом, але живе за власними законами відповідно до духовними орієнтаціями буденної свідомості; імідж об'єднує уявлення аудиторії і характеристики, властиві самому об'єкту, активізуючи в аудиторії ті характеристики, які вже були там

поміщені. Є три основні шляхи впливу на імідж країни: 1) створення іміджу, який раніше був відсутній; 2) модифікація іміджу; 3) нейтралізація негативних аспектів і побудова нового іміджу, що відповідає новій реальності і новим завданням. Сучасні уявлення про імідж держави: по-перше, імідж держави - одна з цілей інформаційної війни; по-друге, імідж держави – один із ключових елементів «м'якої сили», тому роль іміджу країни набуває все більшого значення в міжнародних відносинах. Концепція, яка найбільш повно дозволяє розкрити можливості іміджу держави як засобу посилення його впливу - це концепція «м'якої сили», що завоювала популярність досить швидко.

Складовою міжнародного ПР є міжнародний лобізм. Процес інституціоналізації лобізму в умовах транснаціонального соціально-економічного простору – результат професіоналізації лобіювання як специфічної політичної, політико-правової, маркетингової діяльності.

Ще з середини ХХ століття в окремих країнах почали з'являтися нормативно-правові акти з врегулювання лобіювання: в США (1946); в Німеччині (1951); в Австралії (1983); в Канаді (1989). На початку ХХІ століття цей процес прискорився в країнах Європи і правила щодо лобістської діяльності з'явилися в Польщі (2005), Угорщині (2006); Ізраїлі (2008); Франції (2009); Мексиці (2010); Словенії (2010); Австрії (2012); Італії (2012); Нідерландах (2012); Чилі (2014); Великій Британії (2014) та інших країнах. Венеційська Комісія визначила такі форми лобіювання: пряме спілкування з політиками і з державними службовцями (як усередині, так і за межами інституційних приміщень); надання порад або консультацій офіційним особам на тимчасовій або регулярній основі; надання проектів звітів державним службовцям, у яких описуються деталі політики; підтримка неформальних контактів з політиками або державними службовцями, включаючи телефонні розмови; офіційні або запрошені консультації через інституційні канали; участь у слуханнях; участь у делегації або конференції; надсилання інформації або документів політикам і державним службовцям. При цьому вважається надмірним, якщо визначати лобіюванням спроби вплинути на політику через

відкриту участь у публічному дискурсі (інтерв'ю, комюніке, розповсюдження позиційних документів та/або звітів тощо).

Функції лобізму як ПР-технології різноманітні. 1) Посередницька функція полягає в тому, що лобісти представляють інтереси різних соціальних груп суспільства у владних структурах. 2) Інформаційна функція включає: а) повідомлення уряду, владним структурам про інтереси, думки, поведінку, проблеми соціальних груп, які вони представляють, і дії щодо їх задоволення; б) інформування керівництва організацій про підготовку законодавчих актів і їх прийняття. 3) Прагматична – влада й відповідні структури реагують та приймають рішення відповідно до установок, які здійснюються лобістами. 4) Функція узгодження суспільних інтересів – механізм лобіювання передбачає не тільки представництво, а й узгодження різних інтересів, визначення пріоритетних інтересів на основі пошуку консенсусу (згоди) між різними соціальними силами. 5) Контрольна функція – це спостереження за розробкою законодавчих актів, підготовкою і прийняттям інших управлінських рішень, дозволяє своєчасно вживати заходів щодо подолання протиріч і передбачати можливий розвиток подій. 6) Захисна функція забезпечує захист інтересів окремих соціальних груп і соціальних організацій та інститутів. 7) Регулююча функція проявляється в тому, що лобісти сприяють прийняттю рішень, які забезпечують упорядкування суспільних процесів. 8) Прогностична функція полягає в тому, що лобісти сприяють кращому передбаченню можливих подій завдяки забезпеченню владних структур і керівництва організацій необхідною інформацією.

Напрямки діяльності лобіювання як ПР-технології: зовнішньополітичний; внутрішньополітичний; просування бізнес-інтересів; етнічний; релігійний; галузевий; локальний і / або особистого характеру; лобіювання в складі коаліцій, що складаються з корпоративних лобістів і зовнішніх лобі-структур.

Ризики) лобіювання пов'язані з тим, що лобізм може: 1) блокувати дійсно необхідні управлінські рішення, виступати засобом неправового

впливу на органи державної влади і тим самим перешкоджати провадженню стабільної та оперативної державної політики через нескінчений перерозподіл бюджету, часту зміну пріоритетів; 2) бути фактором розвитку і захисту інтересів окремих груп на шкоду суспільним інтересам, наприклад, задоволення іноземних інтересів на шкоду національним, і стати виявом соціальної несправедливості, призвести до дисбалансу інтересів; 3) становити загрозу для основ демократії у такий спосіб, що інститут народовладдя буде підмінений механізмом впливу окремих владних груп; 4) створювати сприятливе середовище для корупції та зловживань – політичне лобіювання може розглядатись як інструмент збагачення окремих верств, еліт; 5) слугувати джерелом суб'єктивно інтерпретованої інформації, яка надається органам державної влади, що призводить до дезінформації політичних процесів.

Лобіювання є впливовою рисою сучасних політичних систем в умовах ускладнення політичного простору та оформлення інтегрованих соціально-економічних систем в усьому світі. Лобіювання з широкої неконвенційної практики перетворилось на висококваліфіковану професійну діяльність без якої неможливе представництво групових інтересів на рівні багатоскладових політичних систем. У ЄС інституалізація лобізму та набуття ним якостей конвенційної практики групового та індивідуального представництва інтересів дозволяють розглядати лобіювання як діяльність з компенсацію недоліків демократичних процедур політичної участі та забезпечення протидії євро-скептицизму.

Умови, що визначають ефективність лобіювання: 1. Цивілізовані, законні методи лобістської діяльності. 2. Інтегративність лобістської діяльності, яка дозволяє об'єднувати групи або окремих людей (включаючи колег-лобістів), інтереси яких збігаються. 3. Лобістською діяльністю мають займатися професіонали. 4. Потрібно поєднання державних, громадських та індивідуальних інтересів.

Ефективну комунікацію із громадськістю намагаються налагодити не лише компанії та уряди, а й міжнародні організації, які ставлять за мету зробити організацію знаною (видимою); добитися позитивного ставлення до неї з боку міжнародної громадськості; створити образ значущої в міжнародних справах структури. Таким чином, міжнародні організації є також суб'єктами PR-діяльності. У різноманітних міжнародних організаціях функції PR та зв'язків з громадськістю виконують секретаріати (Всесвітня метеорологічна організація); спеціалізовані структури внутрішніх організацій (ООН); регіональні або національні інформаційні центри певної міжнародної організації. Засоби, що використовуються міжнародними організаціями в PR-діяльності: поширення прес-релізів, комюніке, інших інформаційних матеріалів з поточних подій; публікації брошур, періодичних видань, книг із проблем діяльності міжнародної організації; спеціальні події (виставки, конференції, екскурсії тощо).

За критерієм стратегічної цілі виділяються PR-кампанії міжнародних організацій, націлені на інформування, переконання, вимірювання поведінки цільової громадськості. PR у діяльності міжнародних організацій складається з компонентів: рекламної діяльності, тобто інформування споживачів через платні оголошення в газетах або наочну агітацію (оголошення у формі листівок, плакатів тощо) з метою спонукати їх до певних дій; діяльності прес-агентів, які з'явилися в середині XIX ст. і допомагали організаціям розміщувати рекламу у пресі у вигляді новин або редакційних статей, тобто забезпечували їм так звану «дармову рекламу»; публіситі – діяльності, спрямованої на підвищення репутації організації (корпорації) через активну публікацію у пресі позитивних матеріалів.

Основні тенденції сучасної міжнародної PR-практики: 1. Зростає міжнародна PR-індустрія. В умовах кризи на ринку PR-діяльності мали місце певні зміни, однак думки провідних спеціалістів зі зв'язків із громадськістю про те, як саме важка фінансова ситуація впливає на ринок PR-комунікацій, розійшлися. 2. Розвивається співробітництво фахівців з PR на міжнародному

рівні. 3. Зростають потреби в більшій спеціалізації у конкретних галузях або сферах діяльності та в сполученні інноваційної і творчої діяльності, здатної пропонувати персоналізовані й оригінальні рішення для клієнтів. 4. Зростає значення соціальних медіа-комунікацій, що входить у трійку пріоритетів на найближчі роки: активно використовуються соціальні медіа, чітке розуміння потенціалу віртуальних комунікацій та їхні недоліки, пов'язані з контролем вірогідності й точності постачальників інформації. Проте, моніторинг, контроль і оцінку впливу соціальних медіа є проблемою для більшості організацій, у тому числі міжнародних. 5. Розвиток більшої професіоналізації й структурованості урядових зв'язків із громадськістю, адже державні службовці в умовах демократії покликані грати більш діалогічну роль у суспільстві шляхом сприяння й заохочення участі й зацікавленості громадянської участі у своїх рішеннях.

Наразі науковці виділяють сім характеристик західних ПР, які визначають практику міжнародної ПР-діяльності в сьогоденні:

1. Детальне опрацювання комунікаційних стратегій, чітке дотримання їх в ході взаємодії з цільовими аудиторіями. У західних компаніях комунікаційна стратегія є документом, яким слідує, тобто інформаційні приводи звіряються з нею.
2. Взаємозв'язок бізнес і ПР-стратегій, розуміння важливості PR-активності для успішного ведення бізнесу. ПР не розкіш, а інструмент, який потрібен, ним користуються конкуренти. Західні компанії сприймають ПР як невід'ємну частину технології підвищення продажів. ПР-технології не дають негайних результатів, які виражаються в цифрах, але покликані сприяти вирішенню бізнес-завдань компанії поряд з маркетингом. ПР є частиною маркетингового міксу.
3. Сприйняття ПР як одного з найбільш економічно ефективних способів спілкування з реальними і потенційними клієнтами.
4. Акцент на «точковість» комунікацій. Західні комунікаційні стратегії мають на увазі обмежене число цільових груп і певний набір інструментів для взаємодії з кожною цільовою аудиторією. Дуже поширене виділення в рамках загальної стратегії конкретних ПР-кампаній з окремих напрямків або окремим

цільовим групам, і, знову ж таки, в рамках кампанії фіксується певний набір інструментів. 5. Широкий спектр використовуваних ПР-інструментів, які чітко деталізовані, в результаті цього, наприклад, великий і маленький прес-релізи - це різні інструменти, які в тому числі і по-різному називаються. Існують різні градації інформаційних матеріалів. Їх визначення і кількість чітко прописуються в договорах. 6. Високий ступінь формалізації робочих процесів, тобто західний ПР є досить формальним, з чітким дотриманням комунікаційних стратегій і деталізацією кожного інструменту. Створення документації в певному шаблоні, чітко прописані регламенти роботи, деталізоване розподіл зон відповідальності - все це, незважаючи на необхідність затратити багато енергії і часу на початковому етапі, в подальшому дозволяє підвищити продуктивність рутинної роботи. 7. Регулярна оцінка ефективності ПР-діяльності. Західні держави та організації контролюють ефективність витрат бюджетів, а це означає необхідність систематичної і регулярної оцінки ефективності діяльності всіх підрозділів, в тому числі прес-служб і департаментів зі зв'язків з громадськістю. Оцінка проводиться не тільки за кількісними показниками (наскільки, наприклад, зросла кількість коментарів спікерів організації), але й оцінюється якість ПР-матеріалів. Зробити більш структурований аналіз можуть дозволити ті ключові повідомлення про компанії, які зазвичай прописуються в комунікаційних стратегіях. Відповідно, чим більше ключових повідомлень є в інформаційних матеріалах, тим більшим є наближення до бажаного образу держави чи організації.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ. ЯК КОРИСТУВАТИСЯ НАВЧАЛЬНИМ ВИДАННЯМ

При вивченні навчальної дисципліни слід звернути увагу на такі моменти. До складу навчальної дисципліни входять вісім тем. Розділ 1 надає уявлення про основи ПР-діяльності у міжнародних відносинах, а розділ 2 – про напрямки реалізації ПР-технологій у міжнародних відносинах, що передбачає вивчення таких тем: ПР-технології формування міжнародного іміджу держави; Лобізм як складова міжнародного ПР; ПР у діяльності міжнародних організацій.

Освоєння матеріалу варто почати з перегляд лекційних матеріалів і вивчення рекомендованої літератури (основної й допоміжної). Далі вивчення кожної теми включає ознайомлення з планом семінару. Підготуватися до дискусії згідно з питаннями, що винесено на обговорення, для чого доцільно зробити певні нотатки. До кожної теми передбачено проведення дискусії. участь у якій дозволяє студенту/студентці розкрити ерудицію, вміння критично та мислити, аргументовано представляти власну точку зору на актуальну проблему.

Наприклад. При вивченні теми 1 «ПР: витоки, теорія, тренди і проблеми розвитку» необхідно засвоїти основні етапи виникнення та розвитку ПР та їх головні риси. Для цього зверніть увагу на еволюція моделей ПР як комунікативної технології, видове розмаїття ПР-технологій та їх характеристику. При цьому міжнародні ПР-комунікації пов'язані з особливостями різних країн і регіонів. Засвоєнню також підлягає функціонал та основні тренди розвитку ПР як соціального інституту. Завдання ПР в міжнародних відносинах корелюють з потребою просувати певні ідеї в залежності від конкретного часу і простору, в якому розгортаються міжнародні комунікації та світова політика. Варто оволодіти методами дослідження ПР-діяльності, серед яких кабінетні дослідження, польові дослідження, комунікаційний аудит, та підходами до оцінки ПР-інструментів.

Маючи уявлення про концептуальну схему організації ПР-діяльності та етапи її дослідження (теоретичний, методичний, процедурний), фахівець зможе надавати якісні ПР-послуги.

Для успішного оволодіння навчальною дисципліною треба відповідально віднестися до виконання завдань, передусім до тих, де від студента і студентки очікується розробка власної ПР-технології. Це стосується насамперед індивідуального творчого завдання до самостійної роботи/

Таблиця 1. Схема нарахування балів за вивчення дисципліни

Поточний контроль, самостійна робота								Залікова робота	Сума
Теми навчальної дисципліни									
1	2	3	4	5	6	7	8		
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60
								40	100

Таблиця 2. Схема нарахування балів за видами робіт (до 100 балів)

№	Вид роботи	Максимальна кількість балів	Кількість видів роботи (завдань для розкриття)	Сума балів
1	Поточний контроль знань: завдання до тем, участь у дискусіях з тем семінарів	5	8	40
2	Творче індивідуальне завдання до самостійної роботи	20	1	20
	Залікова робота (тестові завдання – 35 тестів, 35 балів; одне теоретичне питання – 5 балів)	35 +5	1	40
Разом				100

Критерії оцінювання різних видів навчальної роботи (таблиці 2-4)

Таблиця 2. Критерії оцінювання відповіді на завдання до тем і розкриття одного питання творчого індивідуального завдання

(за 5-ти бальною шкалою)

1	2
<i>Дуже високий рівень</i> 5 балів	Відповідь повна, глибока, змістовна з урахуванням сучасних підходів до вивчення проблеми – 1 бал, відповідь креативна і самостійна – 1 бал; відповідь теоретично аргументована – 1 бал; наведено практичні аргументи і зроблено критичний аналіз прикладів – 1 бал; наведено висновок, який свідчить про самостійність та оригінальність відповіді.
<i>Високий рівень</i> 4 бали	Відповідь повна, глибока, змістовна з урахуванням сучасних підходів до вивчення проблеми – 1 бал; відповідь креативна і самостійна – 1 бал; відповідь теоретично аргументована – 1 бал; наведено практичні аргументи і зроблено критичний аналіз прикладів – 1 бал. Однак відповідь не свідчить про оригінальність підходу.
<i>Середній рівень</i> 3 бали	Відповідь змістовна, з частковим урахуванням сучасних підходів до вивчення проблеми – 1 бал; відповідь креативна і самостійна – 1 бал; відповідь теоретично аргументована – 1 бал. Середній рівень знань матеріалу з теми. Є змістовні неточності, помилки.
<i>Низький рівень</i> 2 бали	Питання розкрито, однак без урахуванням сучасних підходів до вивчення проблеми – 1 бал. Відповідь свідчить про слабе знання матеріалу і відсутність самостійності. Багато помилок, немає обґрунтування та прикладів.
<i>Дуже низький рівень</i> 1 бал	Питання розкрито поверхово – 1 бал. Дуже слабкий рівень знань як теоретичних, так і практичних проблем культури та етики інтернет-спілкування.
<i>Незадовільний рівень</i> 0 балів	Завдання не виконано або відповідь не стосується теми.

Таблиця 3. Критерії оцінювання тексту реферату, доповіді (за 5-ти бальною шкалою)

Критерії	Кількість балів
1) Актуальність теми (проблеми)	1
2) Самостійність та оригінальність тексту	1
3) Обґрунтованість положень	1
4) Наявність та аналіз прикладів	1
5) Грамотність, оформлення тексту; виступ з доповіддю; відповіді на питання викладача і студентів-слухачів	1
Разом	5

Таблиця 4. Критерії оцінювання творчого індивідуального завдання до самостійної роботи (за 20-ти бальною шкалою)

№ з/п	Критерії оцінювання за видами завдань	Максимальна кількість балів
1	Обґрунтування актуальності і мети заходу, місця і часу його проведення та вимог до них.	5
2	Визначення кількості учасників, їх якісного і кількісного складу. Обґрунтування бюджету заходу.	5
3	Розробка комунікативного супроводу заходу (сценарій, реклама, ПР-акція тощо).	5
4	Розробка критеріїв оцінювання ефективності комунікативного супроводу заходу (у т.ч. у соціальних мережах).	5
	Усього	20

ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

РОЗДІЛ 1. Основи ПР у міжнародних відносинах

Тема 1. ПР: витоки, теорія, тренди і проблеми розвитку

План

1. Основні етапи виникнення та розвитку ПР.
2. Еволюція моделей ПР. Види ПР-технологій.
3. Функції ПР.
4. Основні тренди розвитку ПР.
5. Методи дослідження ПР-діяльності. Підходи до оцінки ПР-інструментів.
6. Концептуальна схема організації ПР-діяльності організації.

Питання до дискусії

Чому в США публік релейшнз розвивались набагато швидше і масштабніше, ніж в інших країнах?

Як розмежувати сфери діяльності ПР і маркетингу, реклами, пропаганди?

Які ознаки того, що ПР виступає як соціальна комунікативна технологія?

Які переваги та обмеження мають кількісні і якісні методи дослідження ПР-діяльності?

На якому етапі дослідження ПР-діяльності організації особливо важлива соціальна комунікація і чому?

Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Чи поділяєте Ви твердження?

ПР-діяльність, яка в країні неінституціоналізована, не може бути ефективною.

1. Так

2. Ні.

Рекомендовані теми рефератів

ПР-діяльність як комунікативна технологія.

Роль професійної освіти у формуванні фахівців у галузі ПР-діяльності в міжнародних відносинах.

Завдання на тему

«Затребуваність ПР-технологій у міжнародних відносинах і хто її задовольняє»

1. Скласти перелік професій, що належать до ПР-сфери, та схарактеризуйте їх роль у сучасних міжнародних відносинах. Наведені нижче приклади розкрийте та доповніть:

- менеджери з ПР;
- спічрайтери (фахівці з написання статей і виступів);
- соціологи (вивчення громадської думки);
- прес-секретарі (зі встановлення контактів із представниками ЗМІ);
- іміджмейкери;
- керівник прес-служби, начальник прес-центру, прес-секретар;
- прес-аташе (переважно у закордонних представництвах);
- фахівці з комунікацій, медійні фахівці;
- фахівець зі зв'язків із громадськістю і пресою;
- спін-доктори та ін.

2. Працевлаштування у ПР-сферу в цифровому суспільстві відбувається через Всесвітню мережу, тобто через електронний ринок праці. Скласти перелік ризиків, з якими можуть зітнутися учасники такого ринку:

- а) роботодавці (вони визначають попит на фахівців ПР-технологій);
- б) наймані працівники (від них надходить пропозиція робочої сили з проведення ПР-акцій);
- в) кадрові агенції, служби по набору персоналу.

3. Навести визначення ПР різними авторами.

4. Скласти перелік якостей, якими має володіти фахівець із ПР у сфері міжнародних відносин, і відмітити, якими з цих якостей володіють студенти і студентки.

Рекомендована література

Основна

Річ Лі. Міфи про PR. Поганого публісیتی не буває та інші поширені хибні уявлення. Видавництво Фабула, 2020. 272 с.

Конопка Наталія. PR в міжнародних відносинах. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. С. 13-25.

Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 7-35.

Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. С. 7-53.

PR: визначення різними авторами. <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>

Допоміжна

Дмитрук В. І. Паблік рилейшнз як інструмент формування репутаційного капіталу підприємств сфери туризму. 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/266975685.pdf>

Жарлінська Р. Г. Категорії “паблік рилейшнз” та “зв'язки з громадськістю”: теоретичний аспект / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-teoretich-niy-aspekt/>

Public relations (PR): в чому їх суть та що таке PR-діяльність? <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/public-relations-pr-v-chem-ikh-sut-i-cho-takoe-pr-deyatelnost-431>

Тема 2. Природа і сутність PR-технологій у міжнародних відносинах

План

1. Затребуваність PR у зовнішній політиці та міжнародних відносинах. Міжнародний PR як зовнішньополітична комунікативна технологія.

2. Особливості ПР-технологій у міжнародних відносинах. Класифікація ПР-технологій.

3. Проблеми використання ПР-агентств в міжнародних відносинах.

4. Медіарілейшнз як напрямок ПР в міжнародних відносинах.

Питання до дискусії

Які чинники визначають розвиток і специфіку функціонування ПР-технологій в окремих країнах?

Яка різниця між цільовими функціями ПР та пропаганди в міжнародних відносинах?

Які об'єкти ПР-технологій в міжнародних відносинах?

Яка стратегічна мета і основні цілі використання ПР-технологій в системі міжнародних відносин?

Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Чи поділяєте Ви твердження?

Соціо-культурні і національно-державні особливості впливають на ПР-діяльність у країні.

1. Так

2. Ні.

Рекомендовані теми рефератів

Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань ПР у міжнародних відносинах.

ПР-технології у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах.

Чинники зростання ролі технологій електронного ПР у зовнішньополітичній діяльності сучасної держави.

ПР-технології в реалізації зовнішнього впливу на держави в сучасному світі.

Завдання

1. Поясніть, з чим пов'язана активізація розвитку наукового знання про ПР-технології в міжнародних відносинах а) в сучасному світі; б) у сучасній Україні. Наведіть приклади.

2. Підготуйте аналітичну доповідь на тему «Історія розвитку та специфіка функціонування PR-технологій у зовнішній політиці держави (на прикладі ...)». Назву держави оберіть самостійно. У доповіді представити а) розгляд етапів становлення й розвитку PR-технологій у державі; б) специфічні ознаки PR та визначення особливостей PR-технологій; в) сформулюйте висновки стосовно можливості запозичення досвіду держави в українських реаліях сьогодення.

Рекомендована література

Основна

Технології сучасних міжнародних відносин: колективна монографія / І.В.Іщенко, О.Ю.Висоцький, В.О.Пермінов та ін.; за заг. ред. І.В.Іщенко. Дніпро: ТОВ «Акцент ПП», 2021. 292 с.

Допоміжна

Люта Д. А. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності / Д. А. Люта, А. В. Сидорук, Н. В. Маковецька. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 30. <file:///C:/Users/User/Downloads/600-Article%20Text-574-1-10-20210913-1.pdf>

Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. <https://www.sworld.com.ua/simpoz8/18.pdf>

Мочалова Л. Особливості PR для ІТ-компаній: ваші аудиторії і меседжі для кожної з них. 2022. <https://marketer.ua/ua/features-of-pr-for-it-companies/>

Павлюх М. В. Застосування соціально-комунікаційних технологій у міжнародних відносинах. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. Випуск 4. С. 239-248.

Хижняк Л. М. Технологізація міжнародного PR: значущість і роль в реалізації цілей сталого розвитку. *Габітус*. 2024. Випуск 62. С.52-55. <http://habitus.od.ua/journals/2024/62-2024/9.pdf>

Тема 3. PR-програми: призначення, планування й реалізація

План

1. Визначення проблем у PR-діяльності. Громадськість у системі PR.
2. Планування і програмування у PR діяльності.
3. Дія і комунікація у PR діяльності.
4. Оцінка PR-програми.

Питання до дискусії

Які групи громадськості виділяють у PR-діяльності?

Які особливості інформаційно-комунікаційного супроводу програмування PR-діяльності у коротко-, середньо- та довготривалій перспективі?

Які ризики реалізації PR-програми в умовах кризових ситуацій?

З чого складається потенціал вербальних і невербальних ресурсів у плануванні та реалізації PR-програми?

Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Чи поділяєте Ви твердження?

Визначеність цільової громадськості є умовою розробки та реалізації успішної PR-програми.

1. Так

2. Ні.

Завдання

Розробіть план-графік PR-програми на тему «PR забезпечення вступної кампанії до класичного університету» для однієї з груп вступників (на вибір студента/студентки): а) студентів-громадян України; б) іноземних студентів. Заповніть таблицю 1.

Таблиця 1. План-графік PR-проєкту (програми) на тему «PR забезпечення вступної кампанії іноземних студентів до класичного університету»

Технологія	Цільова громадськість	Ціль	Ресурси	Терміни	Відповідальний від університету
1	2	3	4	5	6

Прес-реліз					
Рекламний ролик на радіо, TV					
Рекламний ролик в соціальних мережах					
Семінар зі стейкхолдерами					
Презентація університету (факультетів)					
Акція					
Спеціальні заходи (відгуки роботодавців, успішних випускників тощо)					

Рекомендована література

Основна

Конопка Наталія. PR в міжнародних відносинах. Острого: Вид-во НаУОА, 2020. С. 26-30.

Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 47-90; 105-121.

Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. С. 53-73.

Допоміжна

Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 46. С. 11-30.

Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та*

підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77-88.

Пономаренко В. В. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії / В. В. Пономаренко, В. О. Довгоп'ят. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 11 (221). С. 123-128.

Проноза І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя*. 2021. № 2. С. 96-101.

Тема 4. PR-кампанія в міжнародних відносинах

План

1. Сутність і функції PR-кампанії. PR-проект і PR-кампанія.
2. Основні типи і різновиди PR-кампаній.
3. Моделі і загальна структура проведення PR-кампанії.
4. Спеціальні елементи розробки і реалізації PR-кампанії. Подієві практики у PR-технології.

Питання до дискусії

Що робить PR-технологію в міжнародних відносинах комунікативною кампанією?

Чи існує універсальна формула організації й проведення PR-кампанії?

Які існують види PR-комунікативних кампаній в міжнародних відносинах?

Чи існують проблемно неорієнтовані PR-кампанії і яка їх роль?

Чому бюджетування має бути гнучним інструментом проведення PR-кампанії?

Чому необхідна команда міжнародного PR-проекту і який має бути її склад?

Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Чи поділяєте Ви твердження?

Форма організації й проведення PR-кампанії в різних країнах є стандартною й універсальною.

1. Так

2. Ні.

Рекомендовані теми рефератів

PR-кампанія в міжнародних відносинах як командна робота.

Подієві практики у PR-технології.

Завдання

Опишіть мету, завдання, основні етапи та їх завдання і складові проведення PR-кампанії по підвищенню конкурентоспроможності класичного університету а) на ринку освітніх послуг України; б) на європейському ринку праці. Визначте ризики реалізації цієї PR-кампанії та запропонуйте запобіжні заходи по нейтралізації їх можливих негативних наслідків.

Рекомендована література

Основна

Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 142-154.

Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. С. 113-130.

Допоміжна

Гриджук І. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності / І. Гриджук, М. Кучер. *Молодий вчений*. 2019. № 6 (70). С. 160-167. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-6-70-33>.

Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Випуск 20. 2020. С. 107-115.

Мороз О. Нація овочів. Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.

Сирота Л. Б. Особливості та дискусійні аспекти понять подія та івент. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 1. С. 223-227.

Скрипник К. Національні особливості. Чому міжнародні PR-кампанії

часто провалюються. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pr-kampaniji-v-ssha-ta-aziji-v-chomu-riznicya-na-shcho-zvertati-uvagu-ostanni-novini-50126035.html>

Філдінг Пол Дж. Як керувати проєктами. Видавництво Фабула, 2020. 240 с.

Тема 5. Правове та етичне регулювання міжнародної ПР-діяльності

План

1. Правове регулювання міжнародної ПР-діяльності.
2. Етика міжнародної ПР-діяльності. Проблеми етичної кодифікації міжнародної ПР-діяльності.
3. Електронний міжнародний ПР та його правове й етичне регулювання.

Рекомендовані теми рефератів

Етика і соціальна відповідальність в ПР-діяльності.

Професійні стандарти в міжнародній ПР-діяльності.

Міжнародна ПР-діяльність у цифровому суспільстві.

Питання до дискусії

Як співвідноситься правове й етичне регулювання міжнародної ПР-діяльності?

Які юридичні наслідки порушення морально-етичних норм у міжнародній ПР-діяльності?

Які особливості професійних стандартів міжнародної ПР-діяльності? Чи необхідно ці стандарти змінювати і за яких умов?

Які етичні вимоги до ПР-фахівця у сфері міжнародної ПР-діяльності?

Як співвідноситься національне і міжнародне регулювання ПР-діяльності?

Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Чи поділяєте Ви твердження?

1. Так

2. Ні.

Завдання

1. Розробіть Кодекс професійної етики фахівця з міжнародної ПР-діяльності.
2. Розкрийте сутність і проблеми реалізації соціальної відповідальності фахівців з ПР-діяльності в міжнародних відносинах. Наведіть приклади.
3. Складіть перелік етичних дилем, з якими може стикатися фахівець у сфері міжнародної ПР-діяльності. Запропонуйте шляхи їх вирішення. Наведіть приклади.

Рекомендована література

Основна

Карпчук Н. П. Морально-етичні проблеми інформаційної діяльності // Карпчук Н. П. Міжнародна інформація та суспільні комунікації: навч. посіб. для студ. закл. вищ. освіти. Луцьк, 2018. С. 451-504.

Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 122-129.

Штомпка Пйотр. Моральні відносини та моральний простір // Штомпка Пйотр. Соціальний капітал. Теорія міжособистісного простору. Видавництво Дух і Літера, 2022. С. 165-224.

Декларація свободи Інтернет-комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cedem.org.ua/library/deklaratsiya-pro-svobodu-komunikatsij-v-internet>

Допоміжна

Головченко В. Юридичні наслідки порушення морально-етичних норм. https://yurincom.com/legal_practice/analytichna_yurysprudentsiia/iurydychni-naslidky-porushennia-moralno-etychnykh-norm/

Грицюта Н.М. Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшинз. *Вісник КНУКіМ Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ*. 2008. Вип. 18. С. 32-39.

Лощінін М. Етичні критерії цивілізаційного вибору / М. Лощінін,

Ю. Привалов, Ю. Сапелкін. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1. С. 92-113.

Миролюбенко Г. Інформаційна етика. Проблеми становлення галузі [Електронний ресурс]. <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6957/1/122.pdf>

Стеблина Н. О. Цифровізація політики в контексті трансформації сучасного світопорядку. Одеса: Фенікс, 2020. 358 с.

European Parliament Resolution on a Digital Freedom Strategy in EU Foreign Policy [Electronic resource]. Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2012-0374&language=EN>

Moor J. M. What is Computer Ethics? / J. M. Moor [Electronic resource]. Available at: www.southernct.edu/organizations/rccs/

Тема 6. PR-технології формування міжнародного іміджу держави

План

1. Імідж держави як об'єкт PR.
2. Роль міжнародних рейтингів у формуванні іміджу держави.
3. Електронний PR як інструмент формування міжнародного іміджу держави.
4. Формування міжнародного іміджу держави на основі PR-програм.

Рекомендовані теми рефератів

Основні підходи до державного іміджування з використанням PR-технологій.

Роль PR в управлінні іміджевою політикою держави.

Особливості електронного PR та проблеми його застосування в міжнародних відносинах.

Питання до дискусії

Які особливості іміджевої політики держави в кризових ситуаціях?

Які ризики використання електронного PR як інструмента формування

міжнародного іміджу держави?

Яким вимогам мають відповідати технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави в кризових ситуаціях?

Як підвищити засобами PR рейтинг держави?

Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Чи поділяєте Ви твердження і чи варто його враховувати в PR-діяльності?

«Імідж – це мистецтво керувати враженнями» (Е. Гофман).

1. Так

2. Ні.

Завдання

1. Розробіть комунікативну PR-технологію формування іміджу України через ребрендинг в умовах війни.
2. Запропонуйте критерії обрання PR-технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави в умовах надзвичайних ситуацій.

Рекомендована література

Основна

Конопка Н. PR в міжнародних відносинах. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. С. 33-42.

Nations Brands 2019. The annual report of the world`s most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>

Допоміжна

Барна Н. В. «Іміджелогія». URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386

Булега К. І. Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України / К. І. Булега, І. Ю. Чарських. file:///C:/Users/User/Downloads/8412-Текст статті-16896-1-10-20200515.pdf

Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118-133.

Нагорняк Т. Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності.

Політичне життя. 2022. № 1. С. 77-88.

Омельченко О. А. Механізми формування політичного іміджу України. *Науковий журнал «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 3, квітень. С. 84-86.

Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 82-85.

Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193.

Супрун Л В. Формування іміджу України сучасними засобами масової комунікації / Л. В. Супрун, В. М. Супрун // *Наука і навчальний процес: матеріали ХІХ Звітної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 18 квітня 2019 р.) / за заг. ред. Г. В. Давиденко*. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. С. 111-112.

Ткач Д. І. Генезис зовнішніх функцій Угорської держави від її створення до Першої світової війни (історико-правовий аспект) / Д. І. Ткач, О. В. Горбаченко. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2021. № 4. С. 104-113.

Трушевич Г. Б. Роль та досвід застосування PR-технологій в формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2019. Вип. 32. С. 260-274. <http://heraldiss.onu.edu.ua/article/view/173852>

Хижняк Л. М. Технологізація міжнародного PR: значущість і роль в реалізації цілей сталого розвитку. *Габітус*. 2024. Випуск 62. С.52-55.

Хмель А. Зовнішньополітичний імідж країни: технології формування / А. Хмель, А. Мещерякова. https://www.researchgate.net/publication/352496965_ZOVNISNOPOLITICNIJ_I_MIDZ_KRAINI_TEHNOLOGII_FORMUVANNA

Milova M. I. Image making as a political technology: special features of the politicians' long-term and short-term image building / Milova M. I., Trushevych H. В. *Політичне життя*. 2021. № 4. Р. 41-46.

Тема 7. Лобізм як складова міжнародного ПР

План

1. Сутність, зміст, функції лобіювання як ПР-технології.
2. Лобіювання і лобісти. Класифікація лобістів. Об'єкти лобіювання.
3. Основні технології лобіювання та видове розмаїття лобізму.
4. Лобізм як складова міжнародного ПР.
5. Напрямки діяльності, ризики та умови ефективності лобіювання як ПР-технології.

Питання до дискусії

Чому методи лобіювання можуть суттєво різнитися залежно від прийнятих у конкретній країні норм?

Які існують корупціогенні ризики лобізму в країнах ЄС і в сучасній Україні?

Що ускладнює концептуалізацію міжнародного лобізму?

Чим лобізм відрізняється від корупції?

Які особливості лобізму в системі сучасних міжнародних відносин?

Групова дискусія «Відкритий мікрофон»

Чи поділяєте Ви твердження: Узаконення лобізму має реальні шанси вплинути на скорочення корупції в країні?

1. Так

2. Ні.

Теми рефератів

Лобізм як складова міжнародного ПР в умовах глобальної нестабільності.

Роль ПР-технологій в інституціоналізації міжнародного лобізму.

Роль ПР-технологій у розвитку інформаційного лобізму.

Особливості лобіювання як ПР-технології у Європейському Союзі.

Проблеми використання ПР у лобістських цілях.

Завдання

1. Розкрийте походження, проблеми і перспективи розвитку інституту

лобіювання у демократичних країнах світу і в сучасній Україні. Наведіть приклади.

2. Розкрийте, яку роль у регулюванні лобізму відіграють такі принципи: прозорість при лобіюванні; рівне ставлення до всіх зацікавлених сторін; заборона прийняття подарунків; заборона на обговорення або прийняття політичного фінансування чи спонсорства в контексті лобіювання; конфлікт інтересів. Наведіть приклади.

3. Обґрунтуйте тезу: «Сам собою лобізм не є однозначним добром чи злом і скоріш його форми і навіть ефективність залежить від конкретних історичних обставин і конкретних суспільств, у яких лобізм здійснюється». Наведіть приклади.

4. Закінчить фрази:

Лобізм корисний тому, що ...

Лобізм не передбачає підкуп чиновників, коли ...

Рекомендована література

Основна

Лобістська діяльність у країнах та інституціях ЄС: монографія / С.П.Сокур; Київськ. нац. університет ім. Т.Г. Шевченка Київ. 2020. 256 с.

Конопка Наталія. PR в міжнародних відносинах. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. С. 72-81.

Допоміжна

Биковець В. Лобізм у системі представництва інтересів. https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/bykovets_lobizm.pdf

Бушева С. М. Механізм функціонування груп інтересів: інтерпретація теорій лобізму. *Політикус*. 2018. Випуск 2. С. 11-14.

Ворчакова І. Лобізм в політиці: сутність явища та способи реалізації. *European Political and Law Discourse*. 2018. Vol. 5. Issue 1. P. 105-110.

Євченко Р. І. Інституалізований лобізм як конвенціональна практика політичної участі. *Політичне життя*. 2022. № 4. С. 31-37.

Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми,

перспективи розвитку: науково-інформаційне видання / Д. Базілевич, В. Нестерович, В. Федоренко. Інститут професійного лобіювання та адвокатів. Київ: ФОП Москаленко О.М. 2015. 111 с.

Кравченко С. О. Аналіз сутності цивілізованого лобізму як форми взаємовідносин влади та суспільства / С. О. Кравченко, В. М. Кучерявий. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2019. Том 30 (69). № 3. С. 93-99.

Круть В. О. Лобізм як форма прояву корупції. *Право та державне управління*. 2020. № 4. С. 227-232.

Тихомирова Є. Лобізм як складова міжнародного PR. <https://core.ac.uk/download/pdf/38338147.pdf>

An open and structured dialogue between the Commission and special interest groups. URL: <http://www00.unibg.it/dati/corsi/68030/38337-comunic%20comm%201993.pdf>.

Code of Conduct governing lobbyists. Rules of Procedure of the European Parliament. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getLastRules.do?reference=ANN-09&language=EN>.

OECD. Lobbying in the 21st Century. Transparency, Integrity and Access. OECD Publishing, Paris, May 20, 2021. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/c6d8eff8-en/index.html?itemId=/content/publication/c6d8eff8-en>.

Тема 8. PR у діяльності міжнародних організацій

План

1. Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. Цілі і тенденції розвитку міжнародних організацій та їх врахування у PR-діяльності. Основні завдання PR-служб міжнародних організацій.

2. Типи міжнародних організацій. Засоби, що використовуються міжнародними організаціями в PR-діяльності.

3. Основні ризики сучасної міжнародної PR-практики.

4. Характеристики PR міжнародних організацій в умовах надзвичайних ситуацій.

Рекомендовані теми рефератів

Роль PR у розвитку міжнародних організацій як суб'єктів глобального управління.

PR-індустрія в Європейському Союзі: затребуваність, становлення і проблеми розвитку.

Співробітництво уряду і громадських організацій з міжнародними організаціями у сфері PR.

Питання до дискусії

Які тренди сучасної міжнародної PR-практики?

За якими критеріями обирають засоби, що використовуються міжнародними організаціями в PR-діяльності?

Чи варто міжнародним організаціям мати власну PR службу?

Як представлені в PR-діяльності міжнародних організацій корпоративні й загальнолюдські гуманістичні цінності?

Завдання

1. Підготуйте аналітичну доповідь на тему «Кембрідж-аналітика на виборах Д. Трампа», у якій проведіть аналіз діяльності фірми «Кембрідж-аналітика». Розкрийте такі питання: У чому полягають переваги та вади аналітичних матеріалів експертів, які використані в PR-технологіях під час виборчої кампанії? Чому збанкрутіла ця фірма? Оцініть роль, яку вона зіграла під час президентської кампанії Д. Трампа (США, 2016 р.).

2. Розкрийте переваги та ризики PR-діяльності міжнародної організації у ситуаціях: а) запрошення PR-фахівців з професійної PR-агенції; б) створення в організації власного PR-відділу. Наведіть приклади.

3. Розкрийте роль PR-технологій у комунікативній політиці міжнародних організацій в умовах російсько-української війни.

Рекомендована література

Основна

Міжнародні організації / під ред. Ю. Козак, В. Ковалевський, Н. Логвінова. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.

Мокій А. І. Міжнародні організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 280 с.

Допоміжна

Питайчук Л. PR-індустрія в Європі в посткризовий період. <https://veche.kiev.ua/journal/2607/>

Роль ООН у сучасному світі: матеріали наукового симпозиуму, присвяченого 75-річчю від дня заснування Організації Об'єднаних Націй, м. Кам'янець-Подільський, 22 жовтня 2020 р. / [редкол.: М. М. Тріпак (гол.) та ін.]. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 154 с.

Тихомирова Є. PR-технології у комунікативній політиці ООН. <https://social-science.uu.edu.ua/article/121>

РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань ПР у міжнародних відносинах.

Чинники зростання ролі технологій електронного ПР у зовнішньополітичній діяльності сучасної держави.

ПР-технології в реалізації зовнішнього впливу на держави в сучасному світі.

ПР-кампанія в міжнародних відносинах як командна робота.

Подієві практики у ПР-технології з проблем міжнародних відносин.

Етика і соціальна відповідальність в ПР-діяльності.

Професійні стандарти в міжнародній ПР-діяльності.

Міжнародна ПР-діяльність у цифровому суспільстві

Основні підходи до державного іміджування з використанням ПР-технологій.

Роль ПР в управлінні іміджевою політикою держави.

Особливості електронного ПР та проблеми його застосування в міжнародних відносинах.

Лобізм як складова міжнародного ПР в умовах глобальної нестабільності.

Роль ПР-технологій в інституціоналізації міжнародного лобізму.

Роль ПР-технологій у розвитку інформаційного лобізму.

Особливості лобіювання як ПР-технології у Європейському Союзі.

Проблеми використання ПР у лобістських цілях.

Роль ПР у розвитку міжнародних організацій як суб'єктів глобального управління.

ПР-індустрія в Європейському Союзі: затребуваність, становлення і проблеми розвитку.

Співробітництво уряду і громадських організацій з міжнародними організаціями у сфері ПР.

ТВОРЧЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

У другий вівторок лютого з 2004 року щороку відзначається Міжнародний День безпечного інтернету. Його мета – поширення знань про безпечне, відповідальне і позитивне використання цифрових технологій, особливо серед дітей та молоді. Міжнародний День безпечного Інтернету запровадили мережі Insafe та INHOPE за підтримки Європейської комісії. В Україні День безпечного Інтернету щорічно відзначається з 2009 року.

Завдання: розробіть програму проведення заходу з цього приводу на одному з майданчиків на вибір студента і студентки (дошкільний заклад; загальноосвітня школа; заклад вищої освіти; площа, парк відпочинку в населеному пункті; заклад культури – театр, музей; нічний клуб та ін.).

У програмі обґрунтуйте такі моменти: 1) актуальність і мету заходу; 2) місце та час проведення; 3) кількість учасників та їх якісний склад (критерії відбору); 4) бюджет заходу; 5) комунікативний супровід (сценарій, реклама, ПР-проект); 6) критерії оцінювання ефективності заходу.

Рекомендована література

День безпечного Інтернету. Як уберегтися онлайн / Український кризовий медіа-центр. <https://uacrisis.org/uk/den-bezpechnogo-internetu-2021>.

Міжнародний День безпечного інтернету. 2023. <https://www.vpuhluhiv.com.ua/news/530-mizhnarodnyi-den-bezpechnoho-internetu.html>

Сокол О. День безпечного Інтернету. 2022. <https://pp.ippo.kubg.edu.ua/2022/02/07/день-безпечного-інтернету/>

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМ

Інструкція до виконання тестових завдань

Тестування з навчальної дисципліни одночасно виступає процедурою оцінювання знань студентів/студенток і інструментом оцінювання, тобто засобом вимірювання навчальних досягнень та якості отриманих знань.

За допомогою тестів при вивченні дисципліни здійснюються такі види контролю, а саме: 1) поточний контроль, який дозволяє відстежувати певні важливі аспекти тем навчання, рівень засвоєння знань і вмінь студентів/студенток на семінарських заняттях; 2) контроль залишкових знань (під час ректорського контролю), що включає перевірку залишкових знань студента/студентки, їх збереженості через деякий час після вивчення розділу або курсу; 3) підсумковий контроль складають тести до залікової роботи (їх кількість зазначається в залікових білетах), вони охоплюють теми навчальної дисципліни і проводяться наприкінці курсу навчання.

Тестування є також засобом самоконтролю студентом/студенткою засвоєння ключових елементів навчального матеріалу кожної теми, дозволяє сконцентрувати увагу на тих моментах, які потребують самостійного доопрацювання або консультування з викладачем (індивідуального чи групового).

Наведено нестандартизовані тести, складені безпосередньо викладачем відповідно до навчальної програми курсу. Загалом тести орієнтовані, по-перше, на перевірку знання основних термінів і понять дисципліни; по-друге – на перевірку знання студентами/студентками сутності та вміння ідентифікувати види, форми, елементи культури інтернет-спілкування у цифровому суспільстві.

Використано тестові завдання простого множинного вибору, що передбачають знаходження здобувачем однієї правильної відповіді із запропонованих чотирьох варіантів.

Оцінювання тестів: 1 бал за правильну відповідь на тестове завдання.

Тема 1. PR: витоки, теорія, тренди і проблеми розвитку

Яка модель PR має такі характеристики: використовуються будь-які засоби для залучення уваги громадськості; споживач розглядається як пасивний одержувач інформації та ставлення до нього нерідко виражається формулою «споживач - жертва»; інформація, призначена громадськості, не завжди правдива й об'єктивна, а етичні аспекти в PR-діяльності ігноруються?

- a) перша модель PR – «маніпуляція», «пропаганда», «паблісіті», «прес-посередництво»
- b) друга модель PR – «інформування», «інформування громадськості», «громадська обізнаність», «журналістика»
- c) третя модель PR – «двостороння асиметрична комунікація»
- d) четверта модель PR – «двостороння симетрична комунікація»

Яка модель PR має такі характеристики: усвідомлення необхідності регулярної роботи із засобами масової інформації з урахуванням їх інтересів; фіксується необхідність правдивого, але позитивного інформування громадськості для отримання їхньої підтримки, негативні факти і події в організації, як правило, замовчуються; ключовими поняттями в даній моделі є «взаєморозуміння», «довіра», «доброзичливість»; PR реалізується як справа журналістів, які «прописалися в організації»?

- a) перша модель PR – «маніпуляція», «пропаганда», «паблісіті», «прес-посередництво»
- b) друга модель PR – «інформування», «інформування громадськості», «громадська обізнаність», «журналістика»
- c) третя модель PR – «двостороння асиметрична комунікація»
- d) четверта модель PR – «двостороння симетрична комунікація»

Яка модель ПР має такі характеристики: широко використовуються дослідницькі методи для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості; діяльність стає «двосторонньою», «діалоговою»; результат ПР асиметричний; при реалізації моделі роль ПР "прагматична": на першому місці стоїть вигода конкретної організації?

- a) перша модель ПР – «маніпуляція», «пропаганда», «паблісіті», «прес-посередництво»
- b) друга модель ПР – «інформування», «інформування громадськості», «громадська обізнаність», «журналістика»
- c) третя модель ПР – «двостороння асиметрична комунікація»
- d) четверта модель ПР – «двостороння симетрична комунікація»

Яка модель ПР має такі характеристики: повне усвідомлення суб'єктом ПР-діяльності необхідності взаєморозуміння і врахування взаємовпливу середовища та організації; мета PR-діяльності - взаємна користь організації і громадськості («симетричність»); практика ведення переговорів, укладення договорів, використання стратегії вирішення конфліктів для того, щоб домогтися змін у поглядах, думках і поведінці громадськості та конкретної організації; акценти у функціях ПР-фахівців зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких і консультативних; на цьому етапі ПР-діяльність стає повною і закінченою?

- a) перша модель ПР – «маніпуляція», «пропаганда», «паблісіті», «прес-посередництво»
- b) друга модель ПР – «інформування», «інформування громадськості», «громадська обізнаність», «журналістика»
- c) третя модель ПР – «двостороння асиметрична комунікація»
- d) четверта модель ПР – «двостороння симетрична комунікація»

Який ПР включає практики, метою яких є організація і проведення спеціальних заходів?

- a) інформаційний ПР
- b) неінформаційних ПР
- c) адаптивний ПР
- d) некерований ПР

Який ПР включає практики, орієнтовані на роботу із засобами масової інформації, названі також терміном «медіарілейшнз» або «пресрілейшнз»?

- a) а) інформаційний
- b) інтегративний
- c) адаптивний
- d) ситуаційний

Що є перевагою використання ПР-агентств в міжнародних відносинах?

- a) плата за послуги тут безпосередньо пов'язана з обсягом цих послуг; кошторис можна щорічно переглядати
- b) співробітники, виконуючи замовлення різних клієнтів в різних галузях ПР, накопичують завдяки цьому досвід
- c) керівники консультаційних агентств незалежні і тому можуть дати неупереджену і об'єктивну пораду. Якщо не влаштовує робота ПР-агентства, завжди можна перервати контракт після відповідного попередження
- d) усе зазначене вище

Що є недоліком використання ПР-агентств в міжнародних відносинах?

- a) стороння фірма може не мати достатньої інформації про політику і повсякденну діяльність урядових і міжнародних організацій, і її доведеться присвячувати в кожен деталь структури і роз'яснювати суть кожного запланованого заходу

- b) можлива мінливість обслуговування, оскільки плинність кадрів часто більш властива консалтинговим фірмам, ніж власній організації
- c) запити засобів масової інформації різної складності доведеться передавати вищим керівним співробітникам урядової чи іншої організації, що негативно позначиться на оперативності відповіді
- d) усе зазначене вище

Коли була відкрита в США, у Бостоні перша самостійна фірма Пабліситі-бюро, котра надавала PR-послуги?

- a) у 1900 році
- b) у 1940 році
- c) у 1960 році
- d) у 1980 році

Який з напрямків міжнародного електронного PR передбачає поширення інформації про ініціативи і позиції країни з тих чи інших питань, пояснення світовій громадськості змісту і цілей зовнішньополітичних акцій країни і т.ін.

- a) інформаційно-роз'яснювальна діяльність
- b) іміджева діяльність
- c) медійна діяльність
- d) інформаційно-довідкова діяльність

Який етап дослідження PR-діяльності передбачає практичну діяльність із досягнення поставлених завдань PR-діяльності?

- a) методичний
- b) процедурний
- c) теоретичний
- d) підготовчий

Що є неконтрольованим засобом комунікації, що використовують у ПР-діяльності?

- a) статті, прес-релізи
- b) фотоматеріали
- c) прес-конференції
- d) усе зазначене вище

Який елемент включає класична формула планування, проведення та оцінки ПР-проектів – RACE?

- a) дослідження: аналіз та постановка завдання)
- b) дія: розробка програми та кошторису)
- c) спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами) та оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму)
- d) усі зазначені вище

Яка функція ПР включає надання оперативної і правдивої інформації про світові події, світову політику й міжнародні відносини?

- a) інформаційна
- b) комунікативна
- c) прагматична
- d) прогностична

Яке поняття описує сукупність методів, прийомів, засобів, процедур реалізації функцій системи, спрямованих на підвищення ефективності процесу і досягнення бажаного результату, на оптимальне і максимально ефективне виконання цілей і завдань організації в даний час в даному місці?

- a) ПР-технологія
- b) пропаганда
- c) реклама

d) маркетинг

Яка функція PR виявляється в тому, що зв'язки з громадськістю забезпечують знаннями, обмін інформацією між різними соціальними суб'єктами?

- a) інформаційна
- b) комунікативна
- c) прагматична
- d) прогностична

Яка функція PR спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики, що фіксують рух подій у динаміці. Вона включає ретельне вивчення партнерів, аналіз конкретних ситуацій при формуванні маркетингової діяльності, оцінку суспільної думки, настроїв і реакцій населення, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття ефективних рішень?

- a) аналітико-прогностична функція
- b) організаційно-технологічна
- c) інформаційно-комунікативна функція
- d) консультативно-методична функція

Яка функція PR включає сукупні заходи і дії з проведення й організації активних акцій, PR-кампаній, різного рівня ділових зустрічей, виставок, конференцій з використанням ЗМІ, аудіо- і відеотехніки?

- a) аналітико-прогностична функція
- b) організаційно-технологічна
- c) інформаційно-комунікативна функція
- d) консультативно-методична функція

Яка функція PR припускає продукування, тиражування інформації при

виконанні інформаційно-роз'яснювальної і пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної не тільки для партнерів спілкування, але і для підтримки соціально-психологічного клімату усередині підприємства, дотримання службової етики, фірмового стилю?

- a) аналітико-прогностична функція
- b) організаційно-технологічна
- c) інформаційно-комунікативна функція
- d) консультативно-методична функція

Яка функція ПР передбачає консультації з організації і налагодження відносин із громадськістю і розробку концептуальних моделей співробітництва і соціального партнерства, програм, акцій і кампаній ПР?

- a) аналітико-прогностична функція
- b) організаційно-технологічна
- c) інформаційно-комунікативна функція
- d) консультативно-методична функція

Тема 2. Природа, сутність та особливості ПР-технологій у міжнародних відносинах

Що є стратегічною метою ПР-технологій у міжнародних відносинах?

- a) формування конструктивних відносин різних груп учасників міжнародних відносин між собою
- b) вплив на міжнародну громадську думку з метою побудови позитивного іміджу держави та організацій
- c) довірна взаємовигідна багатоканальна взаємодія різних учасників міжнародних взаємодій, суспільних груп на основі діалогової комунікації тощо

d) усе зазначене вище

Що є наслідком виникнення та розвитку міжнародної ПР-діяльності?

- a) підвищення рівня загальної інформованості про життя та діяльність різних країн та регіонів світу, про діяльність міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій, популяризація їхньої діяльності
- b) сприяння формуванню інформаційного суспільства у світовому масштабі
- c) налагодження зв'язків між суб'єктами міжнародних відносин, які раніше мали обмежені контакти
- d) усе зазначене вище

Чому сприяє ПР в міжнародних відносинах?

- a) перетворенню країн і їх лідерів в лідерів і експертів в тій чи іншій сфері, доповненню та посиленню реклами країни
- b) подоланню стереотипів у сприйнятті країн і їх лідерів, впливу на осіб, які формують міжнародну громадську думку
- c) презентації нових ідей, конструкцій світового порядку та створенню запитів на економічні та політичні взаємодії з країною і та її лідерами, завоюванню підтримки з боку різних груп міжнародної громадськості
- d) усьому зазначеному вище

Яку характеристику має міжнародний ПР?

- a) ПР-діяльність, націлена на конкретні країни та/або регіони
- b) ПР-діяльність, націлена на окремі народи
- c) ПР-діяльність, пов'язана із зовнішньополітичною діяльністю
- d) усі зазначені вище

На якому етапі розробки ПР-технологій визначаються цілі та завдання, виявляються зв'язки і закономірності?

- a) на теоретичному
- b) на методичному
- c) на процедурному
- d) на заключному

На якому етапі розробки PR-технологій відбувається розробка і деталізація спеціальних заходів?

- a) на теоретичному
- b) на методичному
- c) на процедурному
- d) на заключному

Що є перевагою використання PR-агентств в міжнародних відносинах?

- a) співробітники, виконуючи замовлення безлічі різних клієнтів в різних областях PR, накопичують завдяки цьому значний досвід
- b) керівники агентств незалежні і тому можуть дати неупереджену і об'єктивну пораду, до якої прислухаються, як правило, більш уважно, ніж до настільки ж якісних порад свого штатного консультанта з PR
- c) плата за послуги тут безпосередньо пов'язана з обсягом цих послуг, і кошторис можна щорічно переглядати
- d) усе зазначене вище

Здійснення якої функції передбачає міжнародний PR?

- a) контроль думки і поведінки цільової аудиторії
- b) встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією
- c) формування взаємовигідних відносин між організацією і цільовою аудиторією
- d) усіх зазначених вище

Як називаються технології надання неправдивої, або негативної

інформації; основними їх цілями є витіснення конкурентів зі світової політики, завоювання впливу на органи влади чи партнерів, нейтралізація негативно налаштованих груп населення або міжнародних організацій, держав?

- a) сірий ПР
- b) чорний ПР
- c) білий ПР
- d) червоний ПР

Як називається професійна та регулярна взаємодія суб'єкта ПР з різними засобами масової інформації (медіа), точніше - з журналістами, редакторами, керівниками і власниками ЗМІ, які складають найважливіший сегмент соціального середовища базисного суб'єкта ПР?

- a) медіарілейшнз
- b) громадська журналістика
- c) воєнна журналістика
- d) медіапланування

На чому робить акцент ПР-фахівець, коли використовує медіарілейшнз?

- a) на створенні і розсилці в ЗМІ різних матеріалів, в тому числі ПР-текстів (прес-релізів, звітів і т. ін.)
- b) на наданні журналістам проблемних і аналітичних тим, ексклюзивних матеріалів, організації для них спеціальних заходів (подій) і т. ін.
- c) на налагодження та оптимізації взаємодії суб'єкта ПР зі ЗМІ, забезпеченні ефективного та регулярного публісیتی
- d) на усьому зазначеному вище

Яка існує група методів дослідження ПР-діяльності?

- a) кабінетні дослідження
- b) польові дослідження

- c) комунікаційний аудит
- d) усі зазначені вище

Який метод дослідження PR-діяльності дозволяє дати оцінку діяльності з незалежної точки зору: визначити наскільки якісно були проведені комунікації в засобах масової інформації, оцінити їх ефективність і дати рекомендації щодо можливої подальшої оптимізації?

- a) медіа-аудит
- b) репутаційний аудит
- c) аудит комунікаційних процесів
- d) «гарячі» телефонні лінії

Який підхід до організації PR-діяльності організації передбачає використання інструментів і методів впливу на цільові аудиторії з метою створення позитивного іміджу організації за рахунок надання споживачам необхідної інформації, посилення конкурентних переваг?

- a) соціальний
- b) синтетичний
- c) маркетинговий
- d) еклектичний

Що є наслідком виникнення та розвитку міжнародної PR-діяльності?

- a) підвищення рівня загальної інформованості про життя та діяльність різних країн та регіонів світу та про діяльність міжнародних організацій, транснаціональних корпорацій, популяризація їхньої діяльності.
- b) сприяння формуванню інформаційного суспільства у світових масштабах.
- c) налагодження зв'язків між суб'єктами міжнародних відносин, які раніше мали обмежені контакти
- d) усе зазначене вище

Який PR будується на універсальних засадах, єдиних для всіх, відкидає регіональні, ментальні, національні та інші особливості, що робить його менш ефективним?

- a) глобальний піар
- b) міжнародний піар
- c) регіональний піар
- d) локальний піар

Який PR відноситься до PR-діяльності, яка націлена на конкретні країни та/або регіони, окремі народи, він пов'язаний із зовнішньополітичною діяльністю?

- a) глобальний піар
- b) міжнародний піар
- c) регіональний піар
- d) локальний піар

Що є результатом міжнародного PR?

- a) побудова взаємовигідних відносин
- b) встановлення довіри між суб'єктами
- c) формування пізнаваного бренду та позитивного іміджу
- d) усе зазначене вище

Який тренд відображає сучасний міжнародний PR?

- a) простір для використання псевдотехнологій PR постійно звужується
- b) переважає особистісна, фахова культура PR-фахівця, дотримання ним норм професійної етики
- c) зростає вплив на міжнародний PR фахових об'єднань
- d) усі зазначені вище

Що є умовою використання шокового ПР?

- a) якщо він не шкодить іншим учасникам ринку
- b) коли цим шляхом найкраще вирішуються проблеми, що постали перед клієнтом
- c) коли уникнути «шокової терапії» в ПР просто неможливо
- d) усе зазначене вище

Тема 3. ПР-програми: призначення, планування й реалізація

Яке питання описує ситуацію для визначення проблеми у ПР-діяльності?

- a) що є джерелом занепокоєння? Де криється проблема? Коли вона загострилася?
- b) хто в проблему втягнутий або хто від неї страждає? Яким чином вони виявилися причетними до проблеми і потрапили під її вплив?
- c) чому це турбує організацію і її громадськість?
- d) усі зазначені вище

Які дослідження у сфері ПР передбачають строгі методи збору інформації на основі формування науково визначених репрезентативних вибірок?

- a) формальні дослідження
- b) неформальні дослідження
- c) позаформальні
- d) ситуаційні

Як називається в ПР повне зібрання всього того, що відомо про сформований стан речей в організації, включаючи історію його розвитку, сили, що впливають на ситуацію, а також про тих, хто до цього причетний або на кого вона впливає як всередині організації, так і поза нею?

- a) аналіз ситуації

- b) аналіз проблеми
- c) дослідження проблеми
- d) оцінка PR-програми

Які дослідження в PR проводяться без дотримання визначених наукових, загальноприйнятих правил і процедур, що вимагають від дослідника щоразу точно копіювати дослідницький процес?

- a) формальні дослідження
- b) неформальні дослідження
- c) позаформальні
- d) ситуаційні

На якому етапі PR-діяльності інформація використовується для прийняття рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення задач і змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації, тобто відбувається трансформація накопиченої інформації в політику і програми діяльності організації?

- a) на першому
- b) на другому
- c) на третьому
- d) на четвертому

Який елемент використовується в процесі програмування PR-діяльності?

- a) визначення теми програми дій і підготовку звертань, адресованих групам громадськості
- b) визначення змісту дій і характеру спеціальних мір, до яких повинна вдатися організація
- c) визначення засобів інформації, що будуть використані для комунікації з групами громадськості; вибір принципів ефективної комунікації
- d) усі зазначені вище

Як називається процес оцінки плану дій у сфері ПР, систематичне використання визначених процедур аналізу для оцінки концепції, плану, реалізації і рентабельності PR-програм соціального втручання в ситуацію. Такі дослідження проводяться, щоб з'ясувати, що сталося і чому?

- a) оціночне дослідження
- b) зовнішнє оцінювання
- c) віртуальне оцінювання
- d) візуальне дослідження

Якого принципу дотримуються в ПР при складанні повідомлення?

- a) вивчити суть проблемної ситуації і позицію керівництва організації стосовно неї
- b) знати потреби, інтереси і турботи груп цільової громадськості (доцільно провести опитування громадської думки)
- c) визначити, чи заслуговує повідомлення бути новиною
- d) усіх зазначених вище

Які засоби комунікації поширюють інформацію про організацію за її рахунок (у цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення знаходяться в руках організації, яка створює повідомлення)?

- a) контрольовані
- b) неконтрольовані
- c) відкриті
- d) закриті

Який підхід необхідно використовувати, щоб у міжнародному ПР надійно оцінити очікувані зміни в поведінці груп цільової громадськості?

- a) синтетичний

- b) комбінований підхід
- c) системний
- d) прагматичний

Чим відрізняється кожна окрема міжнародна PR-технологія від усіх інших?

- a) складом
- b) структурою
- c) послідовністю відповідних операцій та процедур
- d) усім зазначеним вище

Що повинна включати повна й остаточна оцінка результатів виконання PR-програми?

- a) показники її впливу на зовнішні групи громадськості
- b) показники її впливу на саму організацію
- c) показники її впливу на загальне для них соціальне і культурне оточення
- d) усе зазначене вище

Який етап включає процес оцінки PR-програми?

- a) ведення повних записів кількості підготовлених або розповсюджених повідомлень
- b) визначення кількості представників цільової громадськості, що одержали повідомлення (загальна й ефективна аудиторія)
- c) визначення кількості людей, що фактично довідалися про зміст повідомлення
- d) усі зазначені вище

Який заклик для сучасних компаній звучить особливо актуально і враховується в міжнародному PR?

- a) думати локально

- b) думати глобально
- c) думати глокально
- d) думати стратегічно

На якому етапі найчастіше проводиться оцінка PR- програми?

- a) на етапі комунікації
- b) на етапі розробки
- c) на етапі впровадження
- d) на етапі реалізації

Тема 4. PR-кампанія в міжнародних відносинах

Яку дію включає програмування PR-кампанії?

- a) складання графіка, розподіл бюджету і відповідальності
- b) рецензування і доопрацювання і встановлення контролю
- c) комунікації і реалізацію
- d) усе зазначене вище

Що є елементом бюджету PR-кампанії?

- a) оплата праці працівників - команди проєкту
- b) матеріали та офісні витрати
- c) непередбачені витрати
- d) усе зазначене вище

Що є ознакою псевдоподії в PR?

- a) вона планується, влаштовується або ініціюється;
- b) вона влаштовується заздалегідь (хоча і не завжди) заради того, щоб про неї повідомили або знову повторили
- c) її зв'язок з реальною ситуацією двозначний. Інтерес до події зростає

саме завдяки цій двозначності. По відношенню до псевдоподії питання «що вона означає?» набуває нового виміру

d) усе зазначене вище

Що входить до PR-структури?

- a) прес-центр
- b) відділ зв'язків з громадськістю, управління по зв'язках з пресою
- c) центр громадських зв'язків
- d) усе зазначене вище

Що є елементом успішної PR-кампанії?

- a) просвіта
- b) інжиніринг, підкріплення, наділення правами
- c) оцінка
- d) усе зазначене вище

Який критерій оптимізації враховується при розробці PR-кампанії?

- a) заданий результат за мінімального використання ресурсів – ресурсно оптимізовані кампанії
- b) максимальний результат за певних ресурсів – кампанії, оптимізовані за результатом
- c) заданий результат + задані ресурси + найкоротші терміни = темпорально оптимізовані кампанії
- d) усі зазначені вище

Як називається супровідна PR-акція, спрямована на забезпечення ефективної реалізації економічних, політичних, екологічних, культурних та інших проєктів, для здійснення яких необхідний «супровід», покликаний забезпечити «прив'язку» цих проєктів до реальної дійсності, їх нормальне і доброзичливе сприйняття громадськістю і громадською

думкою?

- a) ПР-проект
- b) ПР-кампанія
- c) чорний ПР
- d) білий ПР

Що є умовою успішності ПР-кампанії?

- a) рівень креативності рішення
- b) віртуозність виконання задуму кампанії
- c) все визначається рівнем кваліфікації виконавців, тобто працівників служб, які будуть реалізовувати кампанію
- d) усе зазначене вище

Яке поняття описує ПР-кампанія - це координований, цілеспрямований, тривалий захід, що розробляється і здійснюється для досягнення ключових цілей організації шляхом впливу на громадськість і громадську думку і використання спеціальних креативних піарівських засобів, методів і технологій?

- a) ПР-проект
- b) ПР-кампанія
- c) чорний ПР
- d) білий ПР

Які ПР-кампанії спрямовані на рішення завдань: розробку іміджу фірми або його зміна в разі, якщо компанія вийшла на нові види діяльності; розробку брендів різних товарів і торгових марок; підготовку біржового ринку до нового випуску акцій; ознайомлення споживачів з новими видами товарів і послуг; поновлення довіри громадськості; забезпечення популярності «першим» особам компанії серед населення?

- a) бізнесові

- b) політичні
- c) кампанії лобіювання
- d) пропагандистські

Які PR-кампанії спрямовані на захист і «просування» інтересів різних організацій в органах державної влади, місцевого самоврядування, міжнародних організацій?

- a) бізнесові
- b) політичні
- c) кампанії лобіювання
- d) пропагандистські

Які PR-кампанії спрямовані на «просування» в суспільстві різних цінностей?

- a) бізнесові
- b) політичні
- c) кампанії лобіювання
- d) пропагандистські

Який елемент є спецзаходом для PR-кампанії?

- a) конференції
- b) презентації
- c) вечірки і семінари.
- d) усі зазначені вище

Який засіб для PR-кампанії дозволяє коротко і яскраво презентувати проєкт для того, щоб зацікавити громадськість і потенційних клієнтів, включає короткі зустрічі з журналістами, щоб розповісти про персону, продукти або компанію?

- a) прес-релізи

- b) пітчі
- c) спецзаходи
- d) соціальні мережі

Що є елементом якісного оцінювання PR-кампанії?

- a) суб'єктивне оцінювання замовника
- b) тестування громадської думки
- c) метод кінцевого ефекту: цикл якості
- d) усі зазначені вище

Які PR-кампанії стоять на більш високому цільовому рівні, спираються на нижні рівні комунікаційної дії з метою сприяти або перешкоджати вимірюванню поведінкового стереотипу. Їхні конкретні результати можуть включати в себе прояв нової поведінки, участь у діяльності якоїсь групи або введення в дію міжособистісних каналів спілкування?

- a) мобілізаційні PR-кампанії
- b) PR-кампанії, націлені на переконання громадськості
- c) PR-кампанії, спрямовані на інформування громадськості
- d) PR-кампанії, спрямовані на рекламну діяльність

Які PR-кампанії можуть мати такі самі задачі, але, крім того, вони намагаються створити нові стереотипи відношень і поведінки або ж змінити вже складені стереотипи у членів цільових аудиторій?

- a) мобілізаційні PR-кампанії
- b) PR-кампанії, націлені на переконання громадськості
- c) PR-кампанії, спрямовані на інформування громадськості
- d) PR-кампанії, спрямовані на рекламну діяльність

Які PR-кампанії зазвичай тяжіють до певного діапазону конкретних задач і результатів: підвищенню рівня знань, зростання усвідомлення

можливих наслідків, альтернатив або доступної допомоги, а також зростанню розуміння важливості тієї чи іншої ідеї у членів цільових аудиторій?

- a) мобілізаційні PR-кампанії
- b) PR-кампанії, націлені на переконання громадськості
- c) PR-кампанії, спрямовані на інформування громадськості
- d) PR-кампанії, спрямовані на рекламну діяльність

Що є засобом PR-кампанії?

- a) створення іміджу за допомогою брошур, листівок, організації ділових і корпоративних заходів
- b) публіситі, або формування впізнаваності продукту різними способами – від заміток в газетах до благодійних акцій, телезвернень, виступів
- c) лобіювання, тобто вплив на органи влади або недержавні організації, щоб захистити свої інтереси і досягти мети
- d) усе зазначене вище

Який елемент повинен бути в PR-кампанії?

- a) проблематика
- b) чітка мета
- c) системність
- d) усі зазначені вище

Тема 5. Правове та етичне регулювання міжнародної PR-діяльності

Чим визначається єдність права і моралі в регулюванні міжнародної PR-діяльності?

- a) соціокультурними підставами, що склалися в тому чи іншому суспільстві

- b) регулятивною функцією, адже і мораль, і право встановлюють порядок в суспільстві і в стосунках між людьми
- c) загальнолюдськими нормативно-ціннісними уявленнями, які вони реалізують; в основі правових норм лежать моральні уявлення
- d) усім зазначеним вище

Що є характеристикою міжнародної моралі як регулятора міжнародної ПР діяльності?

- a) це сукупність моральних принципів і норм, що регулюють систему міжнародних відносин
- b) в її основі - загальнолюдські елементарні принципи і норми
- c) вона є загальнолюдською системою цінностей, що виражає найважливіші інтереси всіх держав і народів
- d) усе зазначене вище

Яку назву має система моральних відносин, що відображає ставлення ПР-фахівця до об'єкта праці, яким є суспільство, людина, держава, партія, суб'єкт економіки, ЗМІ, громадськість загалом і як цільова група?

- a) суспільна етика
- b) корпоративна етика
- c) особиста етика
- d) синтетична етика

Яку назву має система моральних відносин, що відображає комунікацію та відносини ПР-фахівця у професійному колі як у межах ПР агенції, так і з колегами загалом, у тому числі щодо представників інших професій?

- a) суспільна етика
- b) корпоративна етика
- c) особиста етика
- d) синтетична етика

Яку назву має система моральних відносин, що відображає індивідуальну мораль і моральність, моральну свідомість PR-фахівця?

- a) суспільна етика
- b) корпоративна етика
- c) особиста етика
- d) синтетична етика

Яка етична парадигма базується на тому, що кожна етична дилема у PR-діяльності має бути розглянута у певному контексті або ситуації?

- a) деонтологія
- b) теологія
- c) етичний релятивізм
- d) ситуативний підхід до етики

Яка етична парадигма у PR-діяльності вимагає від особистості певних дій тому, що це є її обов'язком, і є повністю раціональною у свої основі?

- a) деонтологія
- b) теологія
- c) етичний релятивізм
- d) ситуативний підхід до етики

Яка етична парадигма базується на тому, що у PR-діяльності правильною є та дія, яка має хороші наслідки?

- a) деонтологія
- b) теологія
- c) етичний релятивізм
- d) ситуативний підхід до етики

Якого етичного положення має дотримуватися фахівець з міжнародного

ПР?

- a) поважати та дотримуватися свободи слова та друку, чинного законодавства
- b) дотримуватися інтересів та потреб суспільства в отриманні достовірної та об'єктивної інформації
- c) визнавати та поважати правила та професійні стандарти діяльності ЗМІ, інших сфер професійної діяльності; не завдавати шкоди професійній репутації своїх колег
- d) усіх зазначених вище

Що відображають у сучасній етиці, що регулює також міжнародний ПР, категорії борг, відповідальність, совість, гідність, честь?

- a) критерії моральної поведінки і ціннісні орієнтири, які суспільство виробило і продовжує збагачувати протягом усієї своєї історії
- b) сукупність спонукань, що входять в моральну установку
- c) уявлення про діапазон морального розвитку особистості і шкалу оцінок цього розвитку на підставі проявів в поведінці людини тих чи інших моральних якостей
- d) усе зазначене вище

Що є джерелом етичних проблем у міжнародній ПР-діяльності?

- a) конфліктність інтересів, що виникає внаслідок конкуренції
- b) розбіжність у розумінні етичних питань між тими, хто безпосередньо та професійно займається ПР, та тими, хто у комерційних організаціях та інших інститутах суспільства професійно цим не займається
- c) недотримання міжнародних етичних норм клієнтами ПР-фахівців і самими фахівцями з ПР
- d) усе зазначене вище

Що є засадою етичної міжнародної ПР-діяльності?

- a) ідентифікація релевантних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ситуацію
- b) ідентифікація основних засад та принципів кожного кейсу та визначення сторін, на яких комунікація матиме безпосередній вплив
- c) обрання етичних принципів, що стануть моральними векторами професійної діяльності ПР фахівця та аналіз результатів та наслідків його професійної комунікації
- d) усе зазначене вище

Який чинник визначає те, що у ПР-діяльності норми етики не менш важливі за правові?

- a) не кожний закон може стати гарантією попередження аномальних явищ в будь-якому професійному процесі і в ПР
- b) даний вид діяльності виник і сформувався раніше прийняття регламентуючих його правових норм
- c) жодна нормативна база не передбачить всі ймовірні в ПР ситуації й хтось знайде можливості для недобросовісних дій
- d) усе зазначене вище

Тема 6. ПР-технології формування міжнародного іміджу держави

Що є складником іміджу держави?

- a) офіційна символіка (герб, прапор, гімн, ордени та ін., включаючи словесні символи)
- b) неформальні символи (історичні та міфічні особистості, найбільш характерні рослини і тварини, відмінні продукти експорту і внутрішнього користування)
- c) історія країни, особистість лідера, бренди
- d) усе зазначене вище

Який процес використовують у PR-діяльності для формування зовнішнього іміджу держави?

- a) власну зовнішню інформаційну політику та інформаційну політику інших держав
- b) недержавні інформаційні потоки
- c) власну активність цільових аудиторій
- d) усі зазначені вище процеси

Який існує шлях впливу PR-технологій на імідж країни?

- a) створення іміджу, який раніше був відсутній
- b) модифікація іміджу
- c) нейтралізація негативних аспектів і побудова нового іміджу
- d) усе зазначене вище

За допомогою якого елемента імідж об'єкта (у тому числі держави) повинен створювати певне враження?

- a) фірмового знаку
- b) логотипу
- c) торгової марки, девізу та товару, який випускається
- d) усіх зазначених вище елементів

Який чинник обумовлює доцільність формування єдиного іміджу країни для транслявання усіма засобами PR?

- a) єдиний імідж буде легше сприйматися аудиторією
- b) не виникне плутанини або нерозуміння при сприйнятті іміджу, оскільки є його передбачуваність і несуперечливість
- c) такий імідж дозволить підкреслити ідентичність країни
- d) усі зазначені вище чинники

Як називається етап іміджевої стратегії держави, що передбачає вибір моделі бажаного іміджу держави; стратегічний аналіз поточної ситуації; визначення місії та цілей стратегії, часових меж стратегії?

- a) постановка проблеми
- b) вибір комунікативних тактик
- c) реалізація
- d) оцінка результатів та внесення змін

Яка ознака іміджу держави відображає його інструментальний характер?

- a) спрощеність у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є
- b) підкреслення специфічності й унікальності об'єкта
- c) конкретність, але рухливість та мінливість, комунікація зі зворотним зв'язком
- d) усі зазначені вище

Як називається індекс, що оцінює якість та корисність інформації та послуг, які за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій уряд країни надає громадянам з метою їх залучення до прийняття управлінських рішень; цей індекс впливає на формування іміджу держави?

- a) індекс електронної участі громадян
- b) індекс глобальної конкурентоспроможності
- c) індекс економічної свободи
- d) індекс готовності до електронного урядування

З якими особливостями пов'язані національні образи-символи іміджу держави, які слід враховувати у міжнародних PR-технологіях?

- a) з географічними
- b) з цивілізаційними
- c) історико-культурними та етно-релігійними

- d) з усіма зазначеними вище

Що є умовою ефективного формування іміджу держави?

- a) боротьба з викривленням образу держави
- b) активні зусилля іміджмейкерів по формуванню позитивного образу держави
- c) моральна відповідність образу політика - особливо з перших ешелонів влади - конструйованому образу держави
- d) усе зазначене вище

Яку перевагу має використання у PR-діяльності новітніх інформаційно-комунікативних (мережевих) технологій?

- a) дозволяє спеціалістам сфери PR підтримувати цілодобовий зв'язок з представниками цільової аудиторії
- b) є можливість миттєво реагувати на будь-які зміни, що відбуваються в інформаційному просторі з відносно дешевим каналом глобальної комунікації
- c) оперативність розповсюдження інформації, оперативність отримання зворотної інформації щодо громадської думки
- d) усе зазначене вище

Який комунікативний прийом створення іміджу держави передбачає за допомогою PR-технологій внесення держави як об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище, щоб об'єкт приймався як впізнаваний, привабливий, а не чужорідний?

- a) позиціювання
- b) маніпулювання
- c) міфологізація
- d) вербалізація

Який комунікативний прийом створення іміджу держави передбачає за

допомогою PR-технологій закріплення іміджу у слоганах, гаслах і девізи?

- a) позиціювання
- b) маніпулювання
- c) міфологізація
- d) вербалізація

Який комунікативний прийом створення іміджу держави передбачає за допомогою PR-технологій створення прообразу держави об'єкта, який спрямований як на свідоме, так і на підсвідоме вплив (в даному прийомі використовуються міфи, стереотипізації)?

- a) позиціювання
- b) маніпулювання
- c) міфологізація
- d) вербалізація

Який комунікативний прийом створення іміджу держави передбачає за допомогою PR-технологій перенесення уваги аудиторії на інший об'єкт і дозволяє переключити увагу з головного на другорядне?

- a) позиціювання
- b) маніпулювання
- c) міфологізація
- d) вербалізація

Тема 7. Лобіювання як складова міжнародного PR

Хто із суб'єктів є клієнтами PR служб для лобіювання їх інтересів?

- a) національні держави, фірми та установи
- b) міжнародні організації, транснаціональні корпорації
- c) неурядові інституції національного чи міжнародного характеру

d) усі зазначені вище

На якому рівні існує лобіювання інтересів в сучасному світі?

- a) на національному рівні
- b) на локальному рівні
- c) на міжнародному рівні
- d) на усіх зазначених вище рівнях

Які групи інтересів лобіюються на рівні ЄС та окремих держав?

- a) інтереси виробників
- b) інтереси невиробничого характеру (некомерційного) сектора
- c) політичні інтереси
- d) усі зазначені вище групи інтересів

Який лобізм пов'язаний із просуванням інтересів інших держав представниками певної країни?

- a) внутрішній
- b) зовнішній
- c) багатосторонній
- d) інтегрований

Який лобізм пов'язаний із тиском транснаціональних корпорацій або окремих держав на уряди інших країн з метою прийняття рішень, що відповідають їхнім інтересам?

- a) внутрішній
- b) зовнішній
- c) багатосторонній
- d) інтегрований

Що є завданням лобістської діяльності в міжнародному середовищі?

- a) налагодження комунікацій з національними державними структурами та міжнародними інституціями та їх інформування з предмету лобіювання
- b) моніторинг роботи у сферах, що стосуються інтересів країни чи організації і забезпечення представництва інтересів держави чи організації іншої країни на різних рівнях
- c) вплив на законодавство, що зачіпає інтереси відповідних сегментів світової спільноти
- d) усі зазначені вище

Що є характеристикою сучасного лобізму?

- a) він є інститутом політичної системи суспільства лобіювання групових інтересів
- b) лобіювання групових інтересів визнається інструментом функціонування системи плюралістичної демократії
- c) визнається інструментом функціонування системи плюралістичної демократії
- d) усе зазначене вище

Яка функція лобізму покликана забезпечити повідомлення уряду, владним структурам про інтереси, думки, поведінку, проблеми соціальних груп, які вони представляють, і дії щодо їх задоволення та інформування керівництва організацій про підготовку законодавчих актів і їх прийняття?

- a) прагматична
- b) інформаційна
- c) контрольна
- d) захисна

Яка функція лобізму покликана забезпечити спостереження за розробкою законодавчих актів, підготовкою і прийняттям інших управлінських

рішень, дозволяє своєчасно вживати заходів щодо подолання протиріч і передбачати можливий розвиток подій?

- a) прогностична
- b) інформаційна
- c) контрольна
- d) захисна

Яка функція лобізму сприяє кращому передбаченню можливих подій завдяки забезпеченню владних структур і керівництва організацій необхідною інформацією?

- a) прогностична
- b) інформаційна
- c) контрольна
- d) захисна

До якої групи лобістів відносяться впливові іноземні групи тиску на національні спільноти, держави?

- a) регіональні лобісти
- b) лобісти на рівні міждержавних відносин
- c) приховані суб'єкти лобіювання
- d) політичні лобісти

До якої групи лобістів відносяться клани, мафії, родинно-земляцькі об'єднання, що не афішують свого існування, але впливають на владу і часто нелегітимними чи протиправними способами?

- a) регіональні лобісти
- b) лобісти на рівні міждержавних відносин
- c) приховані суб'єкти лобіювання
- d) політичні лобісти

Яке поняття визначає сукупність уповноважених органів, на які впливають суб'єкти лобіювання з метою реалізації своїх інтересів?

- a) об'єкти лобіювання
- b) суб'єкти лобіювання
- c) напрямки лобіювання
- d) технології лобіювання

Яка умова визначає ефективність лобіювання як PR-технології?

- a) цивілізовані, законні методи лобістської діяльності
- b) інтегративність лобістської діяльності, яка дозволяє об'єднувати групи або окремих людей (включаючи колеґ-лобістів), інтереси яких збігаються; лобістською діяльністю мають займатися професіонали
- c) потрібно поєднання громадських та індивідуальних інтересів
- d) усе зазначене вище

До яких лобістів відносяться профспілки, ветеранські, жіночі, молодіжні, екологічні організації, тиск на владу яких залежить від економічного потенціалу галузі, яку вони представляють, та особистого авторитету лідера?

- a) до соціальних
- b) до політичних
- c) до економічних
- d) до прихованих

Який рівень рівні міжнародного лобізму пов'язаний із просуванням інтересів інших держав представниками певної країни (внутрішній лобізм), а також тиском транснаціональних корпорацій або окремих держав на уряди інших країн з метою прийняття рішень, що відповідають їхнім інтересам (зовнішній лобізм)?

- a) національний

- b) регіональний
- c) глобальний
- d) локальний

На якому рівні міжнародного лобізму предметом лобіювання є рішення, що мають наднаціональний характер або стосуються інтересів окремих груп сегментів світової спільноти?

- a) на національному
- b) на регіональному
- c) на глобальному
- d) на локальному

Що є завданням лобістської діяльності в міжнародному середовищі?

- a) налагодження комунікацій з національними державними структурами та міжнародними інституціями, їх інформування з питань, пов'язаних з предметом лобіювання; моніторинг роботи у сферах, що стосуються інтересів країни чи організації
- b) забезпечення представництва інтересів держави чи організації іншої країни на різних рівнях державної влади або глобального управління;
- c) вплив на законодавство, що зачіпає інтереси відповідних сегментів світової спільноти;
- d) забезпечення поінформованості і розуміння законодавцями їх проблем та діяльності.
- e) усе зазначене вище

Тема 8. ПР у діяльності міжнародних організацій

Яка мета ПР-діяльності міжнародної організації?

- a) зробити організацію званою (видимою)

- b) добитися позитивного ставлення до неї з боку міжнародної громадськості
- c) створити образ значущої в міжнародних справах структури
- d) усе зазначене вище

Який компонент входить до PR-діяльності міжнародних організацій?

- a) рекламна діяльність
- b) діяльність прес-агентів
- c) публісیتی
- d) усі зазначені вище

Яка PR-діяльність спрямована на підвищення репутації міжнародної організації через активну публікацію у пресі позитивних матеріалів?

- a) рекламна діяльність
- b) діяльність прес-агентів
- c) публісیتی
- d) пропаганда

Які міжнародні організації використовують PR-технології?

- a) міжнародні організації, що здійснюють політичну діяльність
- b) міжнародні організації, що здійснюють спортивну діяльність
- c) міжнародні організації, що здійснюють релігійну діяльність
- d) усі зазначені вище

Що є правилом комунікації з журналістами для персоналу ООН?

- a) говорити лише в межах своєї компетенції та відповідальності
- b) надавати факти, а не судження або коментарі
- c) залишати проблемні питання для коментарів офіційним особам, які уповноважені говорити від імені організації
- d) усі зазначені вище

Яке місце може займати PR-фахівець у структурі міжнародної організації?

- a) бути у складі відділу комунікацій
- b) існує як самостійна структурна ланка
- c) існує як член вищої ланки керівництва і підпорядкований їй
- d) усі зазначені вище

Який засіб використовується міжнародними організаціями в PR-діяльності?

- a) поширення прес-релізів, комюніке, інших інформаційних матеріалів з поточних подій
- b) публікації брошур, періодичних видань, книг із проблем діяльності міжнародної організації
- c) спеціальні події (виставки, конференції, екскурсії тощо)
- d) усі зазначені вище

Яку PR-кампанію міжнародних організацій виділяють за критерієм стратегічної цілі?

- a) націлені на інформування
- b) націлені на переконання
- c) націлені на вимірювання поведінки цільової громадськості
- d) усі зазначені вище

Які PR-кампанії міжнародних організацій зазвичай тяжіють до певного діапазону конкретних задач і результатів: підвищенню рівня знань, зростання усвідомлення можливих наслідків, альтернатив або доступної допомоги, а також зростанню розуміння важливості тієї чи іншої ідеї у членів цільових аудиторій?

- a) PR-кампанії, спрямовані на інформування громадськості

- b) PR-кампанії, націлені на переконання громадськості
- c) мобілізаційні PR-кампанії
- d) політичні PR-кампанії

Які PR-кампанії міжнародних організацій намагаються створити нові стереотипи відношень і поведінки або ж змінити вже складені стереотипи у членів цільових аудиторій?

- a) PR-кампанії, спрямовані на інформування громадськості
- b) PR-кампанії, націлені на переконання громадськості
- c) мобілізаційні PR-кампанії
- d) політичні PR-кампанії

Що є формою здійснення PR-діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК)?

- a) використання зарубіжних посередників компаній (консультантів агентств і фірм тієї чи іншої країни)
- b) створення зарубіжного відділення PR конкретної ТНК, яке здійснюватиме зв'язки з громадськістю в цій державі самостійно, з урахуванням її особливостей, традицій, менталітету
- c) епізодичне відвідування країни перебування дочірньої фірми або філії ТНК із метою отримання необхідної інформації та виконання певних PR-завдань
- d) усе зазначене вище

Що є вимогою до текстів сучасних PR?

- a) передавати інформацію чітко та лаконічно
- b) використовувати просту мову
- c) уникати жаргонів чи технічних термінів, які можуть бути складними для розуміння читачам
- d) усе зазначене вище

Як називається мовний засіб, за рахунок якого у текстах PR-повідомлень для відповідної цільової аудиторії використовують ввічливе звертання, демонстрацію поваги та авторитету, застосовують мовні кліше?

- a) професійний тон
- b) чітка та лаконічна мова
- c) персуазивна мова
- d) позитивна мова

Яка існує вимога до сучасних PR-фахівців, що комунікують з соціальними медіа?

- a) бути прозорими та автентичними у своєму спілкуванні
- b) бути готові швидко й ефективно реагувати на негативну або неточну інформацію, щоб захистити свою репутацію
- c) вміти передбачати й реагувати на потенційні репутаційні ризики, а також проактивно керувати своєю присутністю в Інтернеті для забезпечення позитивного іміджу
- d) усі зазначені вище

Який елемент свідчить про формалізацію робочих процесів у PR-діяльності?

- a) створення документації в певному шаблоні
- b) чітко прописані регламенти роботи
- c) деталізований розподіл зон відповідальності
- d) усі зазначені вище

Який відділ виконує функції PR і зв'язків з громадськістю у міжнародних організаціях?

- a) секретаріат
- b) спеціалізована структура внутрішніх організацій

- c) регіональний або національний інформаційний центр певної міжнародної організації
- d) усі зазначені вище

Які недоліки може мати робота міжнародної організації з PR-агентством?

- a) знижується оперативність інформування
- b) недостатні знання «внутрішнього» життя організації
- c) більша вартість
- d) усі зазначені вище

Яку назву має міжнародна організація, на вирішення проблеми якої спрямована PR-кампанія?

- a) базисний суб'єкт PR
- b) технологічний суб'єкт PR
- c) головний суб'єкт PR
- d) клієнт- суб'єкт PR

Яку назву має PR-структура, яка планує і реалізує діяльність в галузі PR міжнародної організації?

- a) базисний суб'єкт PR
- b) технологічний суб'єкт PR
- c) головний суб'єкт PR
- d) клієнт- суб'єкт PR

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

Бюджет PR-кампанії – економічна основа кампанії, включає такі елементи: оплата праці працівників команди проекту; матеріали та офісні витрати; непередбачені витрати.

Джерела етичних проблем у міжнародній PR діяльності: конфліктність інтересів, що виникає внаслідок конкуренції; розбіжність у розумінні етичних питань між тими, хто безпосередньо та професійно займається PR, та тими, хто у комерційних організаціях та інших інститутах суспільства професійно цим не займається; недотримання міжнародних етичних норм клієнтами PR і самими фахівцями з PR.

Дослідження у сфері PR

Аналіз ситуації в PR – повне зібрання всього того, що відомо про сформований стан речей в організації, включаючи історію її розвитку, сили, що впливають на ситуацію, а також про тих, хто до цього причетний або на кого вона впливає як всередині організації, так і поза нею.

Оціночне дослідження – процес оцінки плану дій у сфері PR, систематичне використання визначених процедур аналізу для оцінки концепції, плану, реалізації і рентабельності PR-програм соціального втручання в ситуацію.

Види PR-кампаній

Бізнесові PR-кампанії – спрямовані на рішення завдань: розробку іміджу фірми або його зміна в разі, якщо компанія вийшла на нові види діяльності; розробку брендів різних товарів і торгових марок; підготовку біржового ринку до нового випуску акцій; ознайомлення споживачів з новими видами товарів і послуг; поновлення довіри громадськості; забезпечення популярності «першим» особам компанії серед населення.

Кампанії лобіювання – PR-кампанії, що спрямовані на захист і «просування» інтересів різних організацій в органах державної влади, місцевого самоврядування, міжнародних організацій.

Пропагандистські – PR-кампанії, спрямовані на «просування» в суспільстві різних цінностей.

Вимоги до Пр-фахівців, що комунікують з соціальними медіа: бути прозорими та автентичними у своєму спілкуванні; бути готові швидко й ефективно реагувати на негативну або неточну інформацію, щоб захистити свою репутацію; вміти передбачати й реагувати на потенційні репутаційні ризики, а також проактивно керувати своєю присутністю в Інтернеті для забезпечення позитивного іміджу.

Вимоги до текстів сучасних PR: передавати інформацію чітко та лаконічно; використовувати просту мову; уникати жаргонів чи технічних термінів, які можуть бути складними для розуміння читачам.

Етична парадигма у PR-діяльності

Деонтологія – етична парадигма у PR-діяльності, що вимагає від особистості певних дій тому, що це є її обов'язком, і є повністю раціональною у свої основі.

Теологія – етична парадигма, яка базується на тому, що у PR-діяльності правильною є та дія, яка має хороші наслідки.

Засади етичної міжнародної PR-діяльності: ідентифікація релевантних зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ситуацію; ідентифікація основних засад та принципів кожного кейсу та визначення сторін, на яких комунікація матиме безпосередній вплив; обрання етичних принципів, що стануть моральними векторами професійної діяльності PR-фахівця та аналіз результатів та наслідків його професійної комунікації.

Імідж держави – це цілісний образ, що складається з багатьох чинників. Над його створенням працюють психологи, фахівці PR, рекламисти,

протоколісти, соціологи, хореографи, стилісти, візажисти, продюсери тощо; це емоційно забарвлений образ країни, який цілеспрямовано формується в суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди тощо. В основі іміджу країни лежать національні образи-символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями.

Комбінований підхід у міжнародному ПР – використовують, щоб надійно оцінити очікувані зміни в поведінці груп цільової міжнародної громадськості.

Комунікативні прийоми створення іміджу держави

Вербалізація – комунікативний прийом, що передбачає за допомогою ПР-технологій закріплення іміджу у слоганах, гаслах і девізи.

Маніпулювання – комунікативний прийом, що передбачає за допомогою ПР-технологій перенесення уваги аудиторії на інший об'єкт і дозволяє переключити увагу з головного на другорядне.

Міфологізація – передбачає за допомогою ПР-технологій створення прообразу держави об'єкта, який спрямований як на свідоме, так і на підсвідоме у впливі (в даному прийомі використовуються міфи, стереотипи).

Позиціонування в ПР – комунікативний прийом створення іміджу держави передбачає за допомогою ПР технологій внесення держави як об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище, щоб об'єкт приймався як впізнаваний, привабливий, а не чужорідний.

Контрольовані засоби комунікації в ПР – поширюють інформацію про організацію за її рахунок (у цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення знаходяться в руках організації, яка створює повідомлення).

Корпоративна етика – система моральних відносин, що відображає комунікацію та відносини PR-фахівця у професійному колі як у межах PR агенції, так і з колегами загалом, у тому числі щодо представників інших професій.

Критерії оптимізації, що враховуються при розробці PR-кампанії:

заданий результат за мінімального використання ресурсів – ресурсно оптимізовані кампанії; максимальний результат за певних ресурсів – кампанії, оптимізовані за результатом; заданий результат + задані ресурси + найкоротші терміни = темпорально оптимізовані кампанії.

Лобізм – особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади. Він став складовою частиною політичного процесу демократичного суспільства. Лобізм у його сучасних цивілізованих формах є широко використовуваним, легальним способом впливу і контролю різноманітних кіл та груп суспільства на апарат державної влади, особливо парламент, насамперед впливу знизу.

Лобіст – особа, що перебуває на службі якої-небудь великої монополії, за допомогою якої здійснюється тиск на законодавців і державних чиновників в інтересах цієї компанії, впливаючи на формування політичного курсу уряду

Лобіювання об'єкти – сукупність уповноважених органів, на яких впливають суб'єкти лобіювання з метою реалізації своїх інтересів. Основними об'єктами політичного лобіювання стають парламент, уряд, президентські структури, центральні органи виконавчої влади, органи державної влади на місцях, органи місцевого самоврядування, суд, правоохоронні органи.

Лобіювання плюралістичне – це тиск на державні органи знизу вгору через певні суспільні групи (лобіювання як тиск на державу).

Лобіювання корпоративне – це домовленість між державним органом з певною групою, що бажає сприяння (лобіювання як угода).

Маркетинговий підхід до організації PR-діяльності організації – передбачає використання інструментів і методів впливу на цільові аудиторії з метою створення позитивного іміджу організації за рахунок надання

споживачам необхідної інформації, посилення конкурентних переваг.

Медіа-аудит – метод дослідження ПР-діяльності дозволяє дати оцінку діяльності з незалежної точки зору: визначити наскільки якісно були проведені комунікації в засобах масової інформації, оцінити їх ефективність і дати рекомендації щодо можливої подальшої оптимізації.

Медіа-лист – бланк спеціальної форми, в який заноситься перелік найбільш цікавих для організації ЗМІ та їх характеристика (тираж, аудиторія, спрямованість, періодичність і т.ін.). Подібні медіа-листи організовують ПР-діяльність зі ЗМІ.

Медіа-карта – (або «досьє») складається на одне ЗМІ і містить конкретну і розширену інформацію про нього (матеріали, що публікуються на кожній смузі, основні рубрики, розділи, політична спрямованість, взаємовідносини з ним за попередній період, наприклад: найбільше публікацій – 7, позитивних – 4, нейтральних – 2, негативних – 1; профілі провідних менеджерів і журналістів і т.ін.). Медіа-карти дозволяють адресно спрямовувати інформацію конкретній особі для можливої публікації в конкретній рубриці, на конкретній смузі. У ході ПР-кампанії використовуються вже наявні медіа-карти або формуються нові, якщо це доцільно для вирішення завдань даної програми. Після підготовки етапу у вигляді складання медіа-листа та картки переходять до складання власне медіа-плану PR-кампанії.

Медіарілейшнз – професійна та регулярна взаємодія суб'єкта ПР з різними засобами масової інформації (медіа), точніше – з журналістами, редакторами, керівниками і власниками ЗМІ, які складають найважливіший сегмент соціального середовища базисного суб'єкта ПР.

Напрямки впливу ПР-технологій на імідж країни: створення іміджу, який раніше був відсутній; модифікація іміджу; нейтралізація негативних аспектів і побудова нового іміджу.

Неформальні дослідження в ПР – проводяться без дотримання

визначених наукових, загальноприйнятих правил і процедур, що вимагають від дослідника щоразу точно копіювати дослідницький процес.

Ознаки іміджу держави, що відображають його інструментальний характер: спрощеність у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є; підкреслення специфічності й унікальності об'єкта; конкретність, але рухливість та мінливість, комунікація зі «зворотним» зв'язком.

Ознаки псевдоподії в ПР – вона планується, влаштовується або ініціюється; вона влаштовується заздалегідь (хоча і не завжди) заради того, щоб про неї повідомили або знову повторили; її зв'язок з реальною ситуацією двозначний. Інтерес до події зростає саме завдяки цій двозначності. По відношенню до псевдоподії питання «що вона означає?» набуває нового виміру.

Особиста етика в ПР – система моральних відносин, що відображає індивідуальну мораль і моральність, моральну свідомість PR-фахівця.

ПР-проект – супровідна ПР-акція, спрямована на забезпечення ефективної реалізації економічних, політичних, екологічних, культурних та інших проектів, для здійснення яких необхідний «супровід», покликаний забезпечити «прив'язку» цих проектів до реальної дійсності, їх нормальне і доброзичливе сприйняття громадськістю (проявляється у громадській думці).

Умови використання шокового ПР: якщо він не шкодить іншим учасникам ринку; коли цим шляхом найкраще вирішуються проблеми, що постали перед клієнтом; коли уникнути «шокової терапії» в ПР неможливо.

Формальні – передбачають строгі методи збору інформації на основі формування науково визначених репрезентативних вибірок.

ПР-кампанія – координований, цілеспрямований, тривалий захід, що

розробляється і здійснюється для досягнення ключових цілей організації шляхом впливу на громадськість і громадську думку і використання спеціальних креативних піарівських засобів, методів і технологій. Об'єкт ПР-кампанії – свідомість та поведінка членів цільових аудиторій організації, які функціонують у межах конкретної проблемної ситуації.

Пітчі – засіб для ПР-кампанії, що дозволяє коротко і яскраво презентувати проєкт для того, щоб зацікавити громадськість і потенційних клієнтів, включає короткі зустрічі з журналістами, щоб розповісти про персону, продукти або компанію.

ПР-процес – це цілеспрямована соціальна комунікація, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією.

ПР-технологія в міжнародних відносинах є комплексом заходів, покликаних забезпечити формування (підтримку) репутації, іміджу та громадської думки щодо конкретної держави, організації або особи, які включені в міжнародні відносини.

ПР-технологія – сукупність методів, прийомів, засобів, процедур реалізації функцій системи, спрямованих на підвищення ефективності процесу і досягнення бажаного результату, на оптимальне і максимально ефективне виконання цілей і завдань організації в даний час в даному місці.

ПР-технологія в міжнародних відносинах – це соціально-комунікативна технологія управління міжнародними комунікаціями, що реалізується засобами ПР.

ПР чорний – технології надання неправдивої, або негативної інформації; основними їх цілями є витіснення конкурентів зі світової політики, завоювання впливу на органи влади чи партнерів, нейтралізація негативно налаштованих груп населення або міжнародних організацій, держав.

Групи лобістів в міжнародному ПР

Лобісти на рівні міждержавних відносин – це впливові іноземні групи тиску на національні спільноти, держави.

Приховані суб'єкти лобіювання – це клани, мафії, родинно-земляцькі об'єднання, що не афішують свого існування, але впливають на владу і часто нелегітимними чи протиправними способами.

Соціальні лобісти – це профспілки, ветеранські, жіночі, молодіжні, екологічні організації, тиск на владу яких залежить від економічного потенціалу галузі, яку вони представляють, та особистого авторитету лідера.

Об'єкти лобіювання – сукупність уповноважених органів, на які впливають суб'єкти лобіювання з метою реалізації своїх інтересів.

Функції лобізму як складової міжнародного ПР

Захисна функція лобізму – покликана забезпечити спостереження за розробкою законодавчих актів, підготовкою і прийняттям інших управлінських рішень, дозволяє своєчасно вживати заходів щодо подолання протиріч і передбачати можливий розвиток подій.

Інформаційна функція лобізму – покликана забезпечити повідомлення уряду, владним структурам про інтереси, думки, поведінку, проблеми соціальних груп, які вони представляють, і дії щодо їх задоволення та інформування керівництва організацій про підготовку законодавчих актів і їх прийняття.

Прогностична функція лобізму – сприяє кращому передбаченню можливих подій завдяки забезпеченню владних структур і керівництва організацій необхідною інформацією.

Система RACE у ПР – типова діяльність із ПР, що включає чотири різні, але взаємопов'язані частини: 1) Research (дослідження); 2) Action (дія); 3) Communication (зв'язок, спілкування); 4) Evolution (оцінка).

Умови, що визначають ефективність лобіювання як ПР-технології: цивілізовані, законні методи лобістської діяльності; інтегративність лобістської діяльності, яка дозволяє об'єднувати групи або окремих людей (включаючи колеґ-лобістів), інтереси яких збігаються; лобістською діяльністю мають займатися професіонали; поєднання громадських та індивідуальних інтересів.

Формалізація робочих процесів у ПР-діяльності – передбачає створення документації в певному шаблоні; чітко прописані регламенти роботи; деталізований розподіл зон відповідальності.

Характеристики міжнародної моралі як регулятора міжнародної ПР діяльності: сукупність моральних принципів і норм, що регулюють систему міжнародних відносин; в її основі - загальнолюдські елементарні принципи і норми; вона є загальнолюдською системою цінностей, що виражає найважливіші інтереси всіх держав і народів.

Характеристики сучасного лобізму як складової міжнародного ПР: він є інститутом політичної системи суспільства лобіювання групових інтересів; лобіювання групових інтересів; є інструментом функціонування системи плюралістичної демократії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

Декларація свободи Інтернет-комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cedem.org.ua/library/deklaratsiya-pro-svobodu-komunikatsij-v-internet>

Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. Кам'янець Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

Лі Річ. Міфи про PR. Поганого публісیتی не буває та інші поширені хибні уявлення. Видавництво Фабула 2020. 272 с.

Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Технології сучасних міжнародних відносин: колективна монографія / І.В.Іщенко, О.Ю.Висоцький, В.О.Пермінов та ін.; за заг. ред. І.В.Іщенка. Дніпро: ТОВ «Акцент ПП», 2021. 292 с.

Допоміжна

Журнали

PRWeek UK. – prweek.com/uk/home

PRWeek US. – prweek.com

The PR Journal. – prsa.org/ [intelligence/PRJournal

Статті. Монографії

Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства: монографія. Кам'янець-Подільський: Рута, 2019. 583 с.

Бушева С. М. Механізм функціонування груп інтересів: інтерпретація теорій лобізму. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. Вип. 2. С. 11-14.

Внучко С. М. Інформаційно-комунікативний аспект політичної взаємодії в глобальному вимірі. *Гілея: науковий вісник. Політичні науки*. 2020. Вип. 159. № 11-12. Ч. 3. С. 29-33.

Ветринський І. М. Особливості місця і ролі цивілізаційних цінностей в

- епоху глобалізації. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 151 (№ 12). Ч. 3. С. 24-29.
- Ворчакова І. Лобізм в політиці: сутність явища та способи реалізації. *European Political and Law Discourse*. 2018. Vol. 5. Issue 1. P. 105-110.
- Гнатюк Я. С. Теорія комунікації в історико-філософській перспективі. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Вип. 154 (№ 3). С. 164-168.
- Гриджук І. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності / І. Гриджук, М. Кучер. *Молодий вчений*. 2019. № 6. С. 160-167.
- Гриньків А. П. Соціокультурний потенціал подієвих комунікацій. *Гілея: науковий вісник*. Вип. 165 (№ 10). С. 7-11.
- Грицюта Н.М. Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшинз. *Вісник КНУКіМ Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ*. 2008. Випуск 18. С. 32-39.
- Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшинз. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Випуск 297. Том 309. С. 11-16.
- Дзюба О. А. Формування позитивного культурного іміджу країни (на прикладі Німеччини). *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2020. № (5), 218–236
- Діброва В. А. Коректне використання категорії заперечення у міжкультурній комунікації. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2020. № 6. С. 207–215.
- Дев'ятко Н. В. Міфологічні структури медійних текстів: основний зміст та специфіка впливу. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2020. Вип. 1. Том 1. С. 31-42.
- Ерґін Деніел. Нова карта світу. Енергетика, клімат, конфлікти. 2022. 520 с.
- Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку: науково-інформаційне видання / Д. Базілевич, В. Нестерович, В. Федоренко. Інститут професійного лобіювання та адвокатів. Київ: ФОП Москаленко О.М. 2015. 111 с.

Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рілейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 127-132.

Кравченко С. О. Аналіз сутності цивілізованого лобізму як форми взаємовідносин влади та суспільства / С. О. Кравченко, В. М. Кучерявий. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2019. Том 30. № 3. С. 93-99.

Круть В. О. Лобізм як форма прояву корупції. *Право та державне управління*. 2020. № 4. С. 227-232.

Кулеба Д. І. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 381 с.

Лисий А. О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. № 4. С. 241-249.

Лощінін М. Етичні критерії цивілізаційного вибору / М. Лощінін, Ю. Привалов, Ю. Сапелкін. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1. С. 92-113.

Мерщій Т. В. Місце інформаційно-комунікаційних технологій в інтеракції в інформаційному суспільстві. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2019. № 2. С. 56-61.

Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107-115.

Мідделаар Луук ван. Нова політика Європи: десять років політичних криз: пер. з англ. Київ: Дух і Літера, 2021. 407 с.

Міжнародні організації / під ред. Ю. Козак, В. Ковалевський, Н. Логвінова. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.

Мокій А. І. Міжнародні організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 280 с.

Мочалова Л. Особливості PR для IT-компаній: ваші аудиторії і меседжі для кожної з них. 2022. <https://marketer.ua/ua/features-of-pr-for-it-companies/>

Нагорняк Т. Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності. *Політичне життя*. 2022. № 1. С. 77-88.

Омельченко О.А. Механізми формування політичного іміджу України. *Науковий журнал «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 3, квітень. С. 84-86.

Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 82-85.

Павлюх М. В. Застосування соціально-комунікаційних технологій у міжнародних відносинах. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 4. С. 239–248.

Паламарчук Галина. Інформаційно-комунікаційна діяльність спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в контексті конфлікту на Сході України. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2019. Вип. 47. С. 119-133.

Роль ООН у сучасному світі: матеріали наукового симпозиуму, присвяченого 75-річчю від дня заснування Організації Об'єднаних Націй, м. Кам'янець-Подільський, 22 жовтня 2020 р. / [редкол.: М. М. Тріпак (гол.) та ін.]. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 154 с.

Романенко О. В. Демократичні цінності як основа діалогу цивілізацій в глобалізованому світі. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Вип. 155. С. 88-91.

Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193.

Серков А. Що потрібно знати про чорний піар: ознаки атаки, протидії та можливості чорного самопіару. 2021. <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>

Скиба О.П. Інтернет-комунікації в інформаційному суспільстві: соціокультурний аспект. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*. 2019. № 2. С. 173-177.

Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Стеблина Н. О. Цифровізація політики в контексті трансформації

сучасного світопорядку. Одеса: Фенікс, 2020. 358 с.

Супрун Л. В. Формування іміджу України сучасними засобами масової комунікації / Л. В. Супрун, В. М. Супрун // Наука і навчальний процес: матеріали XIX Звітної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 18 квітня 2019 р.) / за заг. ред. Г. В. Давиденко. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. С. 111-112.

Ткач Д. І. Генезис зовнішніх функцій Угорської держави від її створення до Першої світової війни (історико-правовий аспект) / Д. І. Ткач, О. В. Горбаченко. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2021. № 4. С. 104-113.

Фергюсон Ніл. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку. Київ: 2018. 568 с.

Філдінг Пол Дж. Як керувати проєктами. Вид-во Фабула, 2020. 240 с.

Хижняк Л. М. Плюралізм теоретичних підходів у сучасних дослідженнях міжнародних відносин і світової політики. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. № 44. С. 84-88. http://apfs.nuoua.od.ua/archive/44_2023/16.pdf

Хижняк Л. М. Технологізація міжнародного PR: значущість і роль в реалізації цілей сталого розвитку. *Габітус*. 2024. Випуск 62. С.52-55. <http://habitus.od.ua/journals/2024/62-2024/9.pdf>

Холод О. Телеінмутація суспільства (особливості самоізоляції аудиторії від суспільства та його трансформація). *Соціальні комунікації: теорія та практика*. 2019. Том 8. С. 36-41.

Хомайко К. Співробітництво органів публічної влади з міжнародними організаціями: науковий дискурс. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 4(39). С. 66-74.

Ченбай Н. А. Інформаційно-комунікаційні технології глобального суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2020. № 1 (31). С. 109-113.

Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформаційних впливів / [В. Горовий та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ: Нац. б-ка України

ім. В. І. Вернадського, 2018. 276 с.

Штомпка Пйотр. Моральні відносини та моральний простір // Штомпка Пйотр. Соціальний капітал. Теорія міжособистісного простору. Видавництво Дух і Літера, 2022. С. 165-224.

Шуліка А. А. Вплив мережевої форми політичної комунікації на організаційні особливості сучасних політичних груп. *Політичне життя*. 2018. № 4. С. 57–61.

European Parliament Resolution on a Digital Freedom Strategy in EU Foreign Policy [Electronic resource]. Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2012-0374&language=EN>

Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes and Pallavi Damani Kumar. Public Relations Cases. Cengage Learning, 2012. 448 p.

Moor J. M. What is Computer Ethics? / J. M. Moor [Electronic resource]. Available at: www.southernct.edu/organizations/rccs/

Milova M. I. Image making as a political technology: special features of the politicians' long-term and short-term image building / Milova M. I., Trushevych H. В. *Політичне життя*. 2021. № 4. Р. 41-46.

Nations Brands 2019. The annual report of the world's most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>

Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges, Edited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. Cambridge Scholars Publishing, 2010. 419 с.

Public Relations Society of America (PRSA) – <https://www.prsa.org/about>

Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

<http://www.publicity.kiev.ua/> – спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій.

<http://www.prweek.com/> – Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR

<http://www.prschik.kiev.ua/> – Український сайт про PR, маркетинг й рекламу

<http://www.pr-center.org.ua/> – веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій

www.prweekuk.com – PR Week

www.prnewswire.com – PR Newswire

www.prandmarketing.com – Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших провідних видань

www.pr-liga.org.ua – офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»

www.uapr.com.ua – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю

Барна Н. В. «Іміджелогія». URL:
http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386

Биковець В. Лобізм у системі представництва інтересів.
https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/bykovets_lobizm.pdf

Булега К. І. Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України / К. І. Булега, І.Ю. Чарських. [file:///C:/Users/User/Downloads/8412-Текст статті-16896-1-10-20200515.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/8412-Текст%20статті-16896-1-10-20200515.pdf)

Вісім кроків створення вашої PR-стратегії.
https://biz.ligazakon.net/analytics/208487_vsm-krokv-stvorennya-vasho-pr-strateg

Головченко В. Юридичні наслідки порушення морально-етичних норм.
https://yurincom.com/legal_practice/analitychna_yurysprudentsiia/iurydychni-naslidky-porushennia-moralno-etychnykh-norm/

Губіна А. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій / А. М. Губіна, М. М. Нетреба, Т. М. Хлебнікова. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/705/707>

Діденко А. «Брудні» PR-кампанії та знищений імідж: які проблеми виникають у спорах про захист честі, гідності та ділової репутації. <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/brudni-prkampaniyi-ta-znishcheniy-imidzh-yaki-problemi-vinikayut-u-sporah-pro-zahist-chesti-gidnosti.html>

Дмитрук В. І. Паблік рилейшнз як інструмент формування репутаційного капіталу підприємств сфери туризму. 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/266975685.pdf>

Європейський PR-Конгрес [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://uapr.com.ua/ua>

Жарлінська Р. Г. Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskistyuu-teoretich-niy-aspekt/>

Зіятдінова Р. Які основні відмінності між українським та закордонним PR-ринком та як під них підлаштуватись. <https://mmr.ua/show/yaki-osnovni-vidminnosti-mizh-ukrayinskym-ta-zakordonnym-pr-rynkom-ta-yak-pid-nyh-pidlashtuvatys>

Знамеровська А. Не соромно запитати: чим займається піарник. <https://skvot.io/uk/blog/what-a-pr-specialist-does>

Кочубей Л. Медіарепутація органів державної влади в Україні: антикризовий інструментарій. *Український інформаційний простір*. 2020. № 2(6) С. 152-168. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(6\).2020.219845](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(6).2020.219845)

Лисий А. О. Методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. *Право та державне управління*. 2020. № 4. С. 241-249. http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2020/36.pdf

Лобізм без корупції? *Вісник проекту «Громадський моніторинг виділення фондів для округу»*. 2016. № 1. URL: osf.org.ua/data/blog-dwnl/visnyk_1_web_pdf.

Люди. Як SLOVA Tech PR працюють під час війни. 2022. <https://vctr.media/ua/yak-slova-tech-pr-praczuuyut-pid-chas-vijny-136760/>

Люта Д. А. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності / Д. А. Люта, А. В. Сидорук, Н. В. Маковецька. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 30. file:///C:/Users/User/Downloads/600-Article%20Text-574-1-10-20210913-1.pdf

Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. <https://www.sworld.com.ua/simpoz8/18.pdf>

Миролюбенко Г. Інформаційна етика. Проблеми становлення галузі [Електронний ресурс]. <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6957/1/122.pdf>

Public relations (PR): в чому їх суть та що таке PR-діяльність? 2021. <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/public-relations-pr-v-chem-ikh-sut-i-chto-takoe-pr-deyatelnost-431>

Питайчук Л. PR-індустрія в Європі в посткризовий період. <https://veche.kiev.ua/journal/2607/>

Проросійська і антизахідна конспірологія в інформаційній війні. Дослідження Інституту масової інформації та Детектор Медіа / О. Братущак, Р. Головенко, О. Голуб, Н. Данилюк та ін. <https://imi.org.ua/upload/media/2021/06/09/60c06cfea0cb1-research-infowar-ukraine-20-21-logo-fin.pdf>

Річний звіт за 2020 рік громадської організації Інститут масової інформації. Моніторинги, аналітика, навчальні проекти, міжнародна співпраця у сфері медіа журналістики України. 25 с. <https://imi.org.ua/upload/media/2021/03/04/6040f6b8c5470-imi-annual-report-2020-2.pdf>

Скрипник К. Національні особливості. Чому міжнародні PR-кампанії часто провалюються. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pr-kampaniji-v-ssha-ta-aziji-v-chomu-riznicya-na-shcho-zvertati-uvagu-ostanni-novini-50126035.html>

Тихомирова Є. PR-технології у комунікативній політиці ООН. <https://social-science.uu.edu.ua/article/121>

Тихомирова Є. Лобізм як складова міжнародного PR. <https://core.ac.uk/download/pdf/38338147.pdf>

Трушевич Г. Б. Роль та досвід застосування PR-технологій в формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2019. Вип. 32. С. 260-274. <http://heraldiss.onu.edu.ua/article/view/173852>

Хмель А. Зовнішньополітичний імідж країни: технології формування / А. Хмель, А. Мещерякова. https://www.researchgate.net/publication/352496965_ZOVNISNOPOLITICNIJ_IMIDZ_KRAINI_TEHNOLOGII_FORMUVANNA

Які мобільні додатки є найбільш популярними? <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1027&page=1>

Як PR допомагає підтримувати позитивний імідж? <https://youscan.io/ua/blog/public-relations/>

Holms Poll. 10 Ways To Design. The PR-Agency Of The Future [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.holmesreport.com/featurestories-info/13365/10-Ways-To-Design-The-PR-Agency-Of-The-Future.aspx>.

Thinking about PR in Europe? Five considerations before you board that flight... [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blog.lewispr.com/2011/09/european-pr.html>

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати у локальному та мережному режимі

Хижняк Лариса Михайлівна
Жировий Сергій Олександрович

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Методичні матеріали
для самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 21.05.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 3,0. Обсяг 1,295 Мб. Зам. № 419/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна