

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

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
«PUBLIC RELATIONS»**

Навчально-методичний комплекс

Харків – 2023

Рецензенти:

Д. В. Петренко – доктор філософських наук, професор кафедри теорії культури і філософії науки філософського факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна;
О. В. Титар – доктор філософських наук, професор кафедри теорії культури і філософії науки філософського факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 2 від 18 грудня 2019 року)*

К 63 Культурологічні основи «PUBLIC RELATIONS» : навчально-методичний комплекс / уклад. Л. В. Компанієць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 28 с.

Посібник присвячено опануванню паблік рилейшнз як цілісного феномену культури, розгляду актуальних проблем його буття в соціокультурному просторі сучасної України. Паблік рилейшнз представлено як сферу теоретичної та практичної діяльності, яку розглянуто у єдності культурологічних, аксіологічних та соціальних аспектів. Проводиться розгляд функцій та модусів існування (менеджменту) паблік рилейшнз у контексті домінуючих сфер культури. Розкривається система зв'язків з громадськістю у комунікаційному вимірі. У межах історичного екскурсу представлено існуючі підходи щодо виникнення паблік рилейшнз.

Комплекс містить програму курсу, плани та зміст лекційного матеріалу, контрольні питання, організаційно-методичні вказівки. Розроблено теми семінарських занять. Наведено список основної та додаткової літератури до курсу.

Призначено для студентів різних спеціальностей (філософського факультету) вищих навчальних закладів, а також викладачів і студентів, які цікавляться проблематикою та існуючими стратегіями паблік рилейшнз, проявами та можливостями їх застосування як у буденному житті, так і у сфері професійної діяльності.

УДК 659.4

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2023
© Компанієць Л. В., уклад., 2023
© Дончик І. М., макет обкладинки, 2023

ЗМІСТ

Розділ I. ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ КУРСУ.....	4
Розділ II. РОБОЧА ПРОГРАМА КУРСУ	6
2.1. Загальна схема та структура курсу.....	6
2.2. Зміст лекційної частини.....	7
Розділ III. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ КУРСУ	10
Розділ IV. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА.....	20
Розділ V. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПИСЬМОВОГО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ).....	21
Розділ VI. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ З КУРСУ.....	22
Розділ VII. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	26

РОЗДІЛ І. ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ КУРСУ

У сфері культурологічної освіти студентів курс «Паблік рилейшнз» є одним із складових загальної багатоаспектної, професійної підготовки майбутніх фахівців. Матеріал курсу сприятиме підвищенню загально культурного рівня студентів, розширенню їх світогляду, ознайомленню зі сферою ділової культури та діловим етикетом, що сприятиме їх етичному вихованню. Знайомство з проблематикою паблік рилейшнз надасть можливість осмисленому орієнтуванню в сучасних комунікативних стратегіях, які існують і діють у суспільстві, та їх свідомому використанню у майбутній професійній діяльності.

Паблік рилейшнз як феномен культури, тобто як система зв'язків з громадськістю, існував в тому чи іншому вигляді протягом всіх етапів розвитку людства. У соціокультурному просторі сучасного світу паблік рилейшнз активно розвивається та використовується як практична діяльність (особливо у сфері менеджменту). З точки зору теоретичних досліджень стає предметом рефлексії різних галузей соціогуманітарного знання (соціології, політології, журналістики, менеджменту, психології, філософії та ін.), тобто міждисциплінарним феноменом. Як феномен культури виступає невід'ємною частиною культурологічних досліджень. Комунікація є основним предметом дисципліни паблік рилейшнз. В такому значенні остання є діяльністю, яка організує комунікативний простір, виробляє стратегічні комунікації, тобто присутня у всіх сферах буття людини, культури.

Осмислення паблік рилейшнз як соціокультурного феномену надасть можливість розумінню його цілей, функцій та значення для розвитку комунікативної складової суспільства. Продемонструє можливості налагодження гармонійних відносин між внутрішньою та зовнішньою публікою організацій і окремих осіб. Сприятиме розумінню ролі іміджу як у буденній, так і професійній сфері.

Метою курсу є формування концептуальних основ ділової культури, моральної свідомості студентів, їх вміння застосовувати розуміння моральних принципів ПР у діловій сфері; ознайомлення студентів з паблік рилейшнз як феноменом культури, який сприяє формуванню та управлінню громадською думкою у суспільстві. Презентація паблік рилейшнз у різноманітності його проявів – передумов, витоків і розвитку від найдавніших часів, з акцентом на сьогоденні.

Завдання курсу полягають в ознайомленні з концептуальними основами паблік рилейшнз, з основними сферами та напрямками діяльності, в освітленні місця, ролі, функцій паблік рилейшнз, розкритті історичної динаміки передумов виникнення, розвитку та становлення як професійної сфери, осмисленні з точки зору науково-теоретичних, соціологічних,

культурологічних, політологічних та ін. досліджень, ознайомленні студентів з тактиками та стратегіями паблік рилейшнз, з системою зв'язків з громадськістю, з сучасним комунікативним інструментарієм, з використанням паблік рилейшнз технологій у різних сферах життєдіяльності, застосовуванні імідж стратегій, формуванні естетичного смаку, здатності до самостійного розвитку у сфері іміджу, тобто самопрезентації.

У результаті вивчення курсу «Паблік рилейшнз» студенти повинні

знати:

- дисциплінарну специфіку ПР (ділового спілкування), коло проблем та зміст ключових понять і тематичних особливостей курсу, його навчальні функції та життєвий сенс;
- предмет, цілі, значення паблік рилейшнз;
- поняттєво-категоріальний апарат дисципліни «Паблік рилейшнз»;
- принципи та функції паблік рилейшнз;
- сфери та напрями паблік рилейшнз;
- умови виникнення та історію формування паблік рилейшнз;
- поняття «ділова культура» та етикет;
- теоретичні аспекти самопрезентації;
- поняття «імідж» у різних сферах соціокультурного простору;
- ПР як атрибут сучасного менеджменту;

розуміти єдність морального та етикетного вимірів ділових взаємин у різних культурах; зміст та актуальну значущість як концептуальних принципів, так і практичних норм і рекомендацій ПР щодо морального регулювання стосунків у діловій сфері;

вміти: застосовувати принципи та норми ділової етики спілкування в практиці ділових взаємин задля оптимізації порозуміння між їх учасниками, налагодження стабільно позитивного морального клімату в службовому колективі чи громадському середовищі;

- орієнтуватися у сучасних комунікативних стратегіях (в т. ч. і сфери менеджменту);
- самостійно всебічно аналізувати сучасний інформаційний простір;
- визначати особливості застосування іміджу у різних ситуаціях;
- свідомо застосовувати майстерність у комунікативній сфері;
- використовувати самопрезентацію у професійній діяльності.

РОЗДІЛ II. РОБОЧА ПРОГРАМА КУРСУ

2.1. Загальна схема та структура курсу

Назви розділів і тем	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Вступ. Паблік рилейшнз як предмет та сфера соціогуманітарного знання	11	2	2			7
Тема 2. Концептуальні засади паблік рилейшнз	9	1	1			7
Тема 3. Історія виникнення та формування паблік рилейшнз як сфери знання та практичної діяльності	9	1	1			7
Тема 4. Комунікація як основа діяльності паблік рилейшнз. Стратегічні комунікації	9	1	1			7
Тема 5. Сфери паблік рилейшнз у просторі культури. Політичні паблік рилейшнз	9	1	1			7
Тема 6. Кризові паблік рилейшнз	9	1	1			7
Тема 7. Паблік рилейшнз і корпоративна культура	9	1	1			7
Тема 8. Паблік рилейшнз в мультикультурному просторі	9	1	1			7
Тема 9. Іміджологія. Ділова культура та етикет	9	1	1			7
Тема 10. Ділова культура та етикет	9	1	1			7

Тема 11. Якісні рівні відносин до об'єкта ПР та нейролінгвістичне програмування	9	1	1			7
Тема 12. Використання принципу домінанти А. Ухтомського в технологіях ПР	9	1	1			7
Тема 13. Маніпулятивні психотехнології в ПР	9	1	1			7
Тема 14. Способи корекції небажаних домінант	9	1	1			7
Тема 15. Установи та стереотипи в ПР. Пошук креативних рішень в ПР	9	1	1			7
Тема 16. Соціокультурні патерни поведінки. Методи подолання стресу у професійній діяльності	13	2	2			9
		18	18			114
Разом	150					

2.2. Зміст лекційної частини

Тема 1. Вступ. Паблік рилейшнз як предмет та сфера соціогуманітарного знання

Паблік рилейшнз як предмет та сфера соціогуманітарного аналізу. Паблік рилейшнз у соціокультурному просторі сучасного світу. Предмет, значення та принципи паблік рилейшнз. Ціль і задачі курсу. Відмінності паблік рилейшнз від суміжних наук (журналістики, маркетингу, реклами, пропаганди). Майбутнє паблік рилейшнз у межах вітчизняної культури.

Тема 2. Концептуальні засади паблік рилейшнз

Понятійно-категоріальний апарат: зміст та суть. Існуючі експлікації понять «громадськість», «громадська думка», «цільова аудиторія». «Відношення до»: його компоненти та параметри (когнітивний, афективний, поведінки). Фактори впливу на відношення цільової аудиторії до об'єкта.

Закони успіху у спілкуванні (С. Блек). Функції паблік рилейшнз: загальна характеристика. Осмислення системи «влада - народ» у сучасній культурі та їх взаємозалежності.

Тема 3. Історія виникнення та формування паблік рилейшнз як сфери знання та практичної діяльності

Паблік рилейшнз: історичний екскурс (витоки та еволюція розвитку) у контексті існуючих підходів. Зародження основ паблік рилейшнз у США. Перші ПР-фірми та професіонали сфери піар. Загальні причини розвитку та становлення паблік рилейшнз у США. Паблік рилейшнз у соціокультурному просторі сучасної України: особливості виникнення та сфери розповсюдження.

Тема 4. Комунікація як основа діяльності паблік рилейшнз. Стратегічні комунікації

Феномен «комунікація»: загальна характеристика. Комунікація як предмет паблік рилейшнз. Характеристика існуючих комунікаційних моделей та їх компонентів. Процес комунікації та його елементи. Типи, форми (масова, міфологічна, міжіндивідуальна, художня) та види (внутрішні/зовнішні, вербальні/невербальні, моно/полікультурні, локальні/регіональні та інші) комунікації. Орієнтовані комунікації. Комунікації виразності. Загальні комунікативні помилки. Вимоги до ефективної мови. Теорії масової комунікації. Етичні питання. Правові та етичні аспекти ПР комунікації.

Тема 5. Сфери паблік рилейшнз у просторі культури. Політичні паблік рилейшнз

Сфери розповсюдження паблік рилейшнз в Україні. Політичний паблік рилейшнз та його складові. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи. Вибірчі технології та їх характеристика. Загальні принципи організації виборчої кампанії. Комунікативний базис у аспекті сучасних виборчих кампаній. Загальна характеристика терміна «імідж». Політичний імідж: загальні риси, фактори та особливості формування. Лобіювання: суть, прийоми, методи.

Тема 6. Кризові паблік рилейшнз

Типологія кризових ситуацій та фактори їх виникнення. Загальна характеристика стадій розвитку кризи. Попередження кризових ситуацій. Планування як один із головних елементів по керуванню кризою. Особливості комунікації у кризових ситуаціях.

Тема 7. Паблік рилейшнз і корпоративна культура

Загальна характеристика термінів «корпорація», «корпоративна культура». Особливості формування корпоративних відносин. Корпо-

ративний імідж: його значення та вплив на громадськість. Етика у корпоративному середовищі та поза його межами.

Тема 8. Паблік рилейшнз в мультикультурному просторі

Поняття «мультикультурність»: загальна характеристика. Моделі культури, їх напрями та суть. Культура різних груп як фактор комунікації в ПР. Специфіка взаємодії різних культур. Аксіологічна складова: її суть та значення. ПР-кампанії у інформаційному та економічному просторі різних культур. Характеристика понять «глобальні стратегії комунікації» та «мультинаціональні стратегії»: їх специфіка та суть. Типи національних і регіональних культур, їх класифікація. Західна та Східна і культури у аспекті ділових відносин.

Тема 9. Іміджелогія. Ділова культура та етикет

Соціокультурні передумови іміджу. Імідж як феномен культури. Коло проблем іміджелогії. Імідж-стратегія. Імідж політичної влади, корпорації, сім'ї та інші його види. Імідж як складова вихованої людини. Імідж як наука про технології особистої чарівності. Аксіологічні функції іміджу. Антропологічні засади іміджу. Технології та тактики самопрезентації.

Трудова діяльність з точки зору цінностей соціуму: ретроспективний огляд. Сучасна культура організації: професійно-трудова цінності у її межах. Ділова етика. Значення та роль етикету у діловій сфері.

Тема 10. Ділова культура та етикет

Трудова діяльність з точки зору цінностей соціуму: ретроспективний огляд. Сучасна культура організації: професійно-трудова цінності у її межах. Ділова етика. Значення та роль етикету у діловій сфері.

Тема 11. Якісні рівні відносин до об'єкта ПР та нейролінгвістичне програмування

Розглядаються якісні рівні відносин до об'єкта ПР та нейролінгвістичне програмування. Три типи людини за принципом сприйняття (аудіальний, кінестетичний, візуальний).

Тема 12. Використання принципу домінанти А. Ухтомського в технологіях ПР

Розкриваються особливості, функції та специфіка формування домінант. Виокремлюються головні варіанти їх подолання та вирішення проблеми домінанти.

Тема 13. Маніпулятивні психотехнології в ПР

Тема 14. Способи корекції небажаних домінант

Окреслюються методики та стратегії подолання домінант у професійній сфері.

Тема 15. Установи та стереотипи в ПР. Пошук креативних рішень в ПР

Розкриваються визначення термінів «установка», «стереотип», їх специфіка в ПР. Розкриваються креативні рішення в ПР діяльності.

Тема 16. Соціокультурні патерни поведінки.

Методи подолання стресу у професійній діяльності

Розкриваються різновиди патернів поведінки. Специфіка патернів різних культур, їх різниця. Поняття «культурна дистанція». Типи невизначеності в ситуації міжкультурного контакту. Теорія редукції Р. Бергера. Головні стратегії редукції.

РОЗДІЛ III. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ «КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

ТЕМА 1. ВСТУП. МЕНЕДЖМЕНТ І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК ПРЕДМЕТИ ТА СФЕРА СОЦІОГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ

Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ. Паблік рилейшнз як предмет та сфера соціогуманітарного знання	2
2	Концептуальні засади паблік рилейшнз	1
3	Історія виникнення та формування ПР як сфери знання та практичної діяльності	1
4	Комунікація як основа ПР діяльності. Стратегічні комунікації	1
5	Сфери паблік рилейшнз у просторі культури. Політичні паблік рилейшнз	1
6	Кризові паблік рилейшнз	1
7	Паблік рилейшнз і корпоративна культура	1
8	Паблік рилейшнз в мультикультурному просторі	1
9	Іміджелогія	1
10	Ділова культура та етикет	1

11	Якісні рівні відносин до об'єкта ПР та нейролінгвістичне програмування	1
12	Використання принципу домінанти А. Ухтомського в технологіях ПР	1
13	Маніпулятивні психотехнології в ПР	1
14	Способи корекції небажаних домінант	1
15	Установи та стереотипи в ПР. Пошук креативних рішень в ПР	1
16	Соціокультурні патерни поведінки. Методи подолання стресу у професійній діяльності	2
	Разом	18

Заняття № 1 (2 години)

1. Комунікація як предмет дисципліни «Паблік рилейшнз» та її особливості.
2. Основні сфери або напрями діяльності та принципи ПР.
3. Відмінності паблік рилейшнз від інших суміжних наук.
4. Створення і просування брендів.
5. Поняття «цільова аудиторія».
6. Функції ПР.

Практичні завдання.

1. Тренувальні завдання (5 засадничих цілей ПР).
2. Розробити презентацію ляльки Барбі (тема на вибір).

Контрольні питання:

1. Що таке паблік рилейшнз?
2. Чим паблік рилейшнз не є?
3. Де використовується ПР?
4. Які цілі ПР як сфери діяльності?
5. ПР під кутом зору філософсько-культурологічної методології.
6. Надайте визначення термінів «метод», «категорія», «система».
7. Правила успіху в ПР.
8. Чи корисна критика в ПР?
9. Надайте свої приклади «позиціювання», «піднесення іміджу», «антиреклами», «відсторонення від конкурентів», «контрреклами».
10. Терміни «пропаганда», «реклама», «лобіювання»: порівняльний аналіз.
11. Принципи спілкування людей або засоби «переходу» на вашу точку зору (Д. Карнегі).

Основна література:

1. *Коваль Й. І.* Суспільна свідомість і суспільні відносини // Філософська і соціологічна думка. 1990. № 10.
2. *Лозниця С.* Маніпуляція свідомості: історико-культурні засади // Філософська думка. 2008. № 1.
3. *Почепцов Г.Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : КОО, 2006.
4. *Паньков А.* Духовне життя мас // Філософська думка. 2001. № 5.
5. *Степаненко І. В.* Чи можливе синтетичне визначення категорії «суспільні відносини»? // Філософська і соціологічна думка. 1989. № 10.
6. *Шинкарук В. І.* Громадянське суспільство і громадянська позиція // Філософська і соціологічна думка. 1991. № 5.

ТЕМА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Заняття № 2

(1 година)

1. Категоріальний апарат та процеси паблік рилейшнз.
2. Система «влада-народ».

Контрольні питання:

1. Визначте коло ключових понять, характерних для «ПР». Надайте їм експлікації.
2. Дайте характеристику відносинам у межах системи «влада-народ».
3. Назвіть чинники, які впливають на формування громадської думки.

Основна література:

1. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : КОО, 2006.
2. *Оссовський В.Л.* Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. К., 1999.
3. *Рябчук М. Ю.* Громадянське суспільство і національна емансипація // Філософська і соціологічна думка. 1991. № 12.

ТЕМА 3. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ПР ЯК СФЕРИ ЗНАННЯ ТА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

(1 година)

1. Глобалізація ПР як професійної системи.
2. Причини розвитку та становлення паблік рилейшнз у США.
3. Перші ПР-фірми та професіонали сфери піар.
4. Паблік рилейшнз у соціокультурному просторі сучасної України: особливості виникнення та сфери розповсюдження.

Контрольні питання:

1. Які існують підходи щодо причин виникнення ПР?
2. Назвіть динаміку виникнення та формування ПР у США.
3. Особливості розвитку ПР у межах України.

Основна література:

1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : КОО, 2006.
2. Осовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. К., 1999.
3. Рябчук М. Ю. Громадянське суспільство і національна емансипація // Філософська і соціологічна думка. 1991. № 12.

**ТЕМА 4. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВА ПР ДІЯЛЬНОСТІ.
СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ***Заняття № 3*

(1 година)

1. Орієнтовані комунікації.
2. Місце та роль засобів масової комунікації у формуванні індивідуальної думки та поведінки.
3. Майстерність у межах комунікативної сфери.
4. Функції засобів масової комунікації як «четвертої влади».
5. Питання етики у комунікативному вимірі.
6. Стратегічні комунікації.

Контрольні питання:

1. Що таке вербальні комунікації? Види вербальних комунікацій.
2. Невербальні комунікації.
3. Масові комунікації.
4. Етична сфера у комунікації.

Основна література:

1. Кисельман Л., Мацкевич М. Масова комунікація і виборча кампанія // Філософська і соціологічна думка. 1994. № 9–10.
2. Манаєв О.Т. Теоретичні витоки тоталітарної моделі масової комунікації // Філософська і соціологічна думка. 1991. № 5.
3. Мальцева К. Образ іншої культури в крос-культурній комунікації // Філософська думка. 2002. № 3.

**ТЕМА 5. СФЕРИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
У ПРОСТОРІ КУЛЬТУРИ. ПОЛІТИЧНІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

(1 година)

1. Політичні паблік рилейшнз.

2. Імідж як ПР категорія.
3. Особливості формування політичного іміджу.
4. Виборчі кампанії: особливості та принципи.

Контрольні питання:

1. Назвіть характерні риси виборчих технологій.
2. Які бувають типи публіки?
3. Політичний імідж: особливості формування.

Основна література:

1. *Зеленов Л.О.* Політична культура суспільства (До методології питання) // *Філософська думка.* 1987. № 3.
2. *Зеленов Л.О.* Політична культура: сутність, структура, явища // *Філософська думка.* 1987. № 3.
3. *Мартинюк І.О.* Вибори у дзеркалі громадської думки // *Філософська і соціологічна думка.* 1989. № 9.
4. *Матусевич В., Осовський В.* Електоральна поведінка: техніка соціального дослідження // *Філософська і соціологічна думка.* 1994. № 11–12.
5. *Онофрійчук А.М.* Адміністративно-командна система // *Філософська і соціологічна думка.* 1989. № 8.

ТЕМА 6. КРИЗОВІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Заняття № 4

(1 година)

1. Типологія кризових ситуацій.
2. Керування у межах кризової ситуації.
3. Особливості комунікації у кризовій ситуації.

Контрольні питання:

1. Назвіть класифікацію криз та сценарії їх розвитку.
2. Фактори успіху у кризових ситуаціях.
3. Особливості комунікації у кризовій ситуації.

Основна література:

1. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : КОО, 2006.

ТЕМА 7. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

(1 година)

1. Корпоративна культура: поняття та суть.
2. Корпоративний імідж.

Контрольні питання:

1. Поняття «корпоративна культура».
2. Специфіка формування корпоративної культури.
3. Що таке корпоративний імідж?

Основна література:

1. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : КОО, 2006.

**ТЕМА 8. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ***Заняття № 5*

(1 година)

1. Культура різних груп як фактор комунікації.
2. Типи національних та регіональних культур.
3. Ділові культури: Схід – Захід.

Контрольні питання:

1. Назвіть моделі культур за напрямками.
2. Культура соціальної групи та її характеристика.
3. Поясніть терміни: «глобальна стратегія комунікації», «мульти-національні стратегії», «стратегія спеціалізованих комунікацій».
4. Назвіть типи регіональних та національних культур.

Основна література:

1. *Мальцева К.* Образ іншої культури в крос-культурній комунікації // Філософська думка. 2002. № 3.
2. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : КОО, 2006.

**ТЕМА 9. ІМІДЖЕЛОГІЯ. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ.
ДІЛОВА КУЛЬТУРА ТА ЕТИКЕТ***Заняття 6*

(1 година)

1. Іміджологія: поняття та суть.
2. Проблемне поле іміджології.
3. Імідж та його природа.
4. Формування іміджу.

Основна література:

1. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : КОО, 2006.
2. *Почепцов Г. Г.* Іміджмейкер. Київ, 1995.
3. *Андрій Білий* Культура думки // Філософська і соціологічна думка. 1996. № 10.

ТЕМА 10. ДІЛОВА КУЛЬТУРА ТА ЕТИКЕТ

Заняття 7

(1 година)

Трудова діяльність з точки зору цінностей соціуму: ретроспективний огляд. Сучасна культура організації: професійно-трудова цінності у її межах. Ділова етика. Значення та роль етикету у діловій сфері.

Питання:

1. Розкрийте зміст поняття «ділове спілкування» та сформулюйте основні етичні принципи його регуляції.
2. Висвітліть основні етапи історичного становлення етикетної культури та визначте актуальні настанови сучасного ділового етикету.
3. Розкрийте етичні засади привітання, представлення й титулування в діловому спілкуванні.
4. Схарактеризуйте функції та форми титулування в діловій сфері.
5. Висвітліть роль візитної картки в ділових стосунках.
6. Схарактеризуйте основні настанови етики щодо ділового одягу чоловіка і жінки.
7. Схарактеризуйте вимоги етикету щодо облаштування робочого місця й службового приміщення.
8. Висвітліть та прокоментуйте морально-психологічні аспекти службових взаємин чоловіка й жінки.
9. Обміркуйте причини і форми можливих моральних суперечностей у ділових стосунках представників різних статей. Запропонуйте шляхи їх уникнення.
10. Що Ви знаєте про етикетні засади письмового ділового спілкування?
11. Визначте роль критики в ділових стосунках та поясніть смисл її морально-етичної регуляції.
12. Викладіть рекомендації ділової етики щодо поведінки критикуючого й критикованого.
13. Розкрийте етикетні аспекти організації ділових прийомів.
14. Схарактеризуйте етикетно-ділові засади організації презентацій.
15. Висвітліть основи етики ділової телефонної розмови.
16. Висвітліть рекомендації ділової етики щодо службової поведінки керівника: прийом відвідувачів; проведення нарад; особисті контакти з колегами.
17. Висловіть свої думки щодо співвідношення моралі і політики. Проілюструйте це прикладами.
18. Прокоментуйте особливості етичних норм роботи секретаря.
19. Окресліть засади етики політичної поведінки та обміркуйте причини їх нехтування і шляхи утвердження.

20. Обміркуйте основи етики поведінки бізнесмена в процесі підприємницької діяльності. Які морально-етичні проблеми є характерними для сучасного українського бізнесу?

21. Поміркуйте над засадами етики ділового красномовства.

22. Дайте загальну характеристику національних особливостей ділового спілкування представників різних народів.

23. Порівняйте національні особливості ділового спілкування німців і французів.

24. Порівняйте національні особливості ділового спілкування японців і арабів.

25. Порівняйте національну специфіку ділової поведінки американців і німців.

26. Обміркуйте зв'язок специфіки національного характеру українців із особливостями стилю їх ділової активності.

27. Що Ви знаєте про актуальні механізми впровадження етичних норм у ділову сферу?

28. Окресліть найхарактерніші форми вияву неетичної поведінки керівника, службовця та сформулюйте рекомендації щодо виправлення етичних порушень в діловому спілкуванні.

ТЕМА 11. ЯКІСНІ РІВНІ ВІДНОСИН ДО ОБ'ЄКТА ПР ТА НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ

Розглядаються якісні рівні відносин до об'єкта ПР та нейролінгвістичне програмування. Три типи людини за принципом сприйняття (аудіальний, кінестетичний, візуальний).

ТЕМА 12. ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПУ ДОМІНАНТИ А. УХТОМСЬКОГО В ТЕХНОЛОГІЯХ ПР

Заняття 8
(1 година)

ТЕМА 13. МАНІПУЛЯТИВНІ ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ В ПР

(1 година)

Розкриваються особливості, функції та специфіка формування домінант. Виокремлюються головні варіанти їх подолання та вирішення проблеми домінант.

ТЕМА 14. СПОСОБИ КОРЕКЦІЇ НЕБАЖАНИХ ДОМІНАНТ

Заняття 9 (1 година)

Окреслюються методики та стратегії подолання домінант у професійній сфері.

ТЕМА 15. УСТАНОВИ ТА СТЕРЕОТИПИ В ПР. ПОШУК КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ В ПР

(1 година)

Розкриваються визначення термінів «установка», «стереотип», їх специфіка в ПР. Розкриваються креативні рішення в ПР діяльності.

ТЕМА 16. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПАТЕРНИ ПОВЕДІНКИ

Заняття 10 (2 години)

Методи подолання стресу у професійній діяльності

Розкриваються різновиди патернів поведінки. Специфіка патернів різних культур, їх різниця. Поняття «культурна дистанція». Типи невизначеності в ситуації міжкультурного контакту. Теорія редукції Р. Бергера. Головні стратегії редукції.

Зразки тестових завдань

Варіант 1

1. Дейл Карнегі: «Єдиний спосіб досягти успіху в суперечці — це...» Оберіть адекватне продовження цієї тези.

- а) «...бути в ній жорстким і безкомпромісним»;
- б) «...провокувати опонента до бурхливого прояву емоцій і втрати самоконтролю»;
- в) «...уникнути суперечки»;
- г) _____(інше).

2. Під якою назвою фігурує принцип сучасного ділового етикету, згідно з яким його норми не повинні обмежувати розумне волевиявлення та ініціативу учасників спілкування, а навпаки, — упорядковувати їхню реалізацію на основі терпимого ставлення до прояву національних особливостей, лояльності до вільного висловлення точки зору, різних ділових позицій?

- а) принцип свободи;
- б) принцип толерантності;
- в) принцип взаємності.

3. Свобода в моральному сенсі — це (оберіть найадекватніший, на Вашу думку, варіант):

- а) можливість робити що завгодно;
- б) можливість свідомо обирати з-поміж альтернативних варіантів поведінки й відповідати за свій вибір;

в) прерогатива бути «по той бік добра і зла», поза межами моральної відповідальності завдяки винятковості власних талантів, здібностей, творчих здобутків;

г) здатність обходитися задоволенням лише найнеобхідніших потреб і належати лише собі, не маючи ніяких обов'язків перед іншими.

4. Згідно з діловим етикетом під час привітання осіб протилежної статі (оберіть правильне):

а) ініціатива в рукопотисканні належить чоловікові;

б) ініціатива в рукопотисканні належить жінці;

в) це не має значення;

г) рукопотискання між чоловіком і жінкою не допускається.

5. Надмірна самооцінка пов'язана із самозакоханням перебільшенням власних чеснот і заниженням чеснот інших. Зміст якого поняття наведено?

6. Під якою назвою в історії етики фігурує кожна з наведених настанов?

а) «Стався до іншого так, як хотів би, щоб ставилися до тебе»

б) «Стався до іншої особи передусім як до мети, а не як до засобу, й поведься так, щоб твої вчинки можна було визнати за взірць загального закону»

7. Які із наведених способів здійснення критики можна вважати етичними (позначити цифрою 1), а які — такими, що порушують норми моралі ділових стосунків (позначити цифрою 2)?

а) починати критику з об'єктивної похвали ();

б) одразу вдаватися до публічних форм критики ();

в) давати критикованому відчувати всю недосконалість, обмеженість його як особистості і працівника ();

г) критикуючи когось, посилатися на наявні у власному досвіді помилки й способи їх усунення ();

г) сприймати спроби критикованого пояснити причини невдач як намагання уникнути відповідальності та стягнень ().

8. Вільгельм Гумбольдт: «Моральність народів залежить від поваги до...» Продовжіть цей вислів (підказка: йдеться про повагу в гендерних стосунках).

РОЗДІЛ IV. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА

Завдання для самостійної роботи

з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання тем, конспект до теми: Лобіювання: суть, легітимність, практика.	9
2	Майстерність у комунікації (СМІ, TV).	9
3	Різновиди друкованих засобів комунікації.	9
4	Організація спеціальних подій (презентації, конференції, «круглі столи» тощо).	9
5	Професійна етика спеціаліста ПР.	9
6	Етичні кодекси у межах зв'язків з громадськістю.	9
7	Фінансові ПР.	10
8	ПР силових структур і спецслужб.	10
9	Стратегічні комунікації.	10
10	ПР у мультикультурному середовищі	10
11	Соціокультурні патерни поведінки. Методи подолання стресу у професійній діяльності.	10
12	Установи та стереотипи в ПР. Пошук креативних рішень в ПР.	10
Разом		114

Методи контролю

За характером пізнавальної діяльності пояснювально-ілюстративний метод (тематична лекція), методи проблемного викладення (проблемна лекція, практичне заняття) та евристичний, за джерелом знань словесні, наочні, практичні, за способом педагогічного керівництва пояснення педагога та самостійна робота. Додатково використовуються методи концентрації, ступінчастості, хронологічний метод та пошуково-показовий метод.

Інформаційні, тематичні, проблемні лекції, лекції-візуалізації та лекції-консультації. Практичні заняття запитань і відповідей, практичні-дискусії, практичне заняття-конференція, мозковий штурм, колоквиум, оглядові, презентації, практичні-захисти курсових.

Методичні вказівки до самостійної роботи студентів

Для підготовки студента в рамках самостійної роботи необхідне більш поглиблене вивчення літератури, включаючи додаткову. Можна скористатися при проведенні самостійної роботи наведеним списком літератури, можна вдатися до самостійного пошуку інформаційних джерел. Особлива увага повинна бути приділена репрезентації джерел, з якими працював студент. Переглядаючи літературу, слід виділити основні джерела з подібної тематики. Слід спочатку зупинитись на першоджерелах та монографіях, бажано останніх років видання. Потім слід звернутись до журнальних

статей, словників, енциклопедій, Інтернет-матеріалів. Необхідною умовою ефективної самостійної роботи студента є стислий конспект у вигляді дослівних тематичних виписок та фіксування принагідних ідей студента. Для подальшого цитування слід помічати джерело та сторінку. При написанні есе, рефератів, контрольних дослідницьких робіт потрібно, наводячи різні точки зору, концепції з того чи іншого приводу, вміти продемонструвати свою позицію. В самостійній роботі студента також дуже цінується самостійність підбору матеріалу та самостійність суджень. Позиція повинна науково формулюватися та обґрунтовуватися. Одночасно викладення матеріалу повинно бути творчим, не переобтяженим цитуванням. Самостійна робота студента відображає його постійні навчальні зусилля, набуті наукові навички, рівень освіти, ерудиції.

РОЗДІЛ V. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПИСЬМОВОГО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ)

21 варіант (питання також складають прочитаний студентом текст).

Контрольні питання:

1. Що таке ПР?
2. Понятійно-категоріальний апарат ПР.
3. ПР у просторі сучасної культури.
4. Комунікація як основа ПР.
5. Політичний ПР.
6. Історія ПР у контексті західноєвропейської культури.
7. Кризові ПР.
8. Предмет, цілі та значення ПР.
9. Імідж як категорія ПР.
10. Функції ПР.
11. ПР у мультикультурному середовищі.
12. Ділова культура та етикет.
13. Політичний імідж: моделі та технології.
14. ПР у сфері корпоративної культури.
15. Корпоративний імідж.
16. Стратегічні комунікації.
17. Історія становлення ПР у США.
18. Міжнародні ПР.
19. 5 засадничих цілей ПР.
20. Терміни «пропаганда», «реклама», «маніпуляція», «лобіювання» у просторі існуючих дефініцій.
21. Критика в ПР: «за» і «проти».

РОЗДІЛ VI. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ З КУРСУ «КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

Розподіл балів, які отримують студенти

№	Форми навчальної діяльності	Кількість балів	Термін	Примітки
1	Відвідування лекцій	5	постійно	
2	Відвідування семінарських занять	5	постійно	
3	Участь у семінарських заняттях	50	постійно	
	Підсумковий контроль (залікова робота)	40		
	В С Ь О Г О	100		
	Додаткові бали (бонуси): Участь у конференціях, круглих столах Виступ на конференції за наявності друкованої програми Публікація тез доповіді або наукової статті			

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

1. Відвідування лекцій:

5 балів: студент відвідав 90 - 100 % лекційних занять;

4 бали: студент відвідав 66 - 89 % лекційних занять;

3 бали: студент відвідав 41 – 65% лекційних занять;

2 бали: студент відвідав 21 - 40% лекційних занять;

1 бал: студент відвідав 1- 20 % лекційних занять;

0 балів: студент не відвідував лекційні заняття.

2. Відвідування семінарських занять:

5 балів: студент відвідав 90 - 100 % семінарських занять;

4 бали: студент відвідав 66 - 89 % семінарських занять;

3 бали: студент відвідав 41 – 65% семінарських занять;

2 бали: студент відвідав 21 – 40 % семінарських занять;

1 бал: студент відвідав 1- 20 % семінарських занять;

0 балів: студент не відвідував семінарські заняття.

3. Участь у семінарських заняттях (максимум 50 балів за 5 виступів):

Виступ з доповіддю

10 балів:

- виступ студента побудовано послідовно, системно, логічно;

- питання висвітлено всебічно та з урахуванням різних точок зору;
- під час виступів студент виявив глибоке знання змісту питання, вільне оперування філософсько-культурологічними термінами;
- відповіді повністю репрезентують додаткові питання, спираючись на вітчизняну та іноземну фахову літературу;

8 балів:

- виступ студента побудовано в цілому послідовно та логічно;
- питання висвітлено всебічно та у зіставленні з основними точками зору;
- під час виступів студент виявив в цілому знання змісту питання, вільне оперування філософсько-культурологічними термінами;
- відповіді достатньо репрезентують додаткові питання, спираючись на вітчизняну та іноземну фахову літературу;

6 балів:

- виступ студента побудовано в цілому послідовно;
- питання достатньо висвітлено та у зіставленні з окремими точками зору;
- під час виступів студент виявив певне знання змісту питання, оперування філософсько-культурологічними термінами;
- відповіді на додаткові питання не є повними, посилання на вітчизняну та іноземну фахову літературу не завжди точні, мають похибки;

4 бали:

- виступ студента побудовано не завжди послідовно;
- питання достатньо висвітлено, проте відсутнє зіставлення з різними точками зору;
- під час виступів студент виявив фрагментарне знання змісту питання, оперування філософсько-культурологічними термінами викликало труднощі;
- відповіді на додаткові питання потребують уточнення, конкретизації, посилання на вітчизняну та іноземну фахову літературу майже відсутні;

2 бали:

- виступ студента побудовано здебільшого стихійно;
- питання недостатньо висвітлено, відсутнє зіставлення з різними точками зору;
- під час виступів студент виявив роздуми про зміст питання, оперування філософсько-культурологічними термінами викликало значні труднощі;

- відповіді розпливчасті та виходять за межі додаткових питань, посилання на вітчизняну та іноземну фахову літературу відсутні;

0 балів: студент не підготував та не виступив з доповідями.

Студент допускається до підсумкового семестрового контролю, якщо він набере за результатами поточного контролю не менше 35 балів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумкова робота складається з двох питань, які мають на меті перевірити рівень знань студентів з дисципліни «Культурологічні основи ПР». Відповідь студента на кожне питання максимально оцінюється 20 балами.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

20 – 16 балів:

- студент продемонстрував глибоке знання змісту екзаменаційного питання, вільне оперування філософськими категоріями, провів глибокий філософсько-культурологічний аналіз означеної проблеми;
- глибоко і всебічно висвітлені знання з філософії культури, основних положень теоретичних першоджерел та рекомендованої літератури;
- відповідь повністю репрезентує певну філософсько-культурологічну проблему, спираючись на вітчизняну та іноземну фахову літературу;
- здійснено аналіз різних точок зору щодо означеної проблематики, представлено самостійне та обґрунтоване бачення її сутності як творче переосмислення набутих знань;
- відповідь побудована лаконічно, чітко, логічно та послідовно з формулюванням власних висновків;
- відповідь містить зіставлення різних підходів до вирішення певної проблеми, критичний їх аналіз;
- відповідь написана грамотно та демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок.

15 – 12 балів:

- студент продемонстрував знання змісту екзаменаційного питання, оперування основними філософськими категоріями, аргументовано виклав означену проблему;
- в цілому висвітлено знання з філософії культури, основних положень теоретичних першоджерел та рекомендованої літератури, проте допущені незначні помилки та окремі неточності у формулюваннях;

- відповідь репрезентує певну філософсько-культурологічну проблему, але посилання на вітчизняну та іноземну фахову літературу не є достатніми;
- здійснено аналіз різних точок зору щодо означеної проблематики, представлено самостійне бачення її сутності;
- відповідь побудована лаконічно та послідовно, проте допущені певні неточності та похибки у логіці викладу матеріалу, власні висновки не завжди обґрунтовані;
- відповідь містить зіставлення різних підходів до вирішення певної проблеми;
- відповідь написана грамотно з використанням культурологічної фахової лексики.

11 – 8 балів:

- студент продемонстрував певне знання змісту екзаменаційного питання, виклавши основні положення означеної проблеми;
- висвітлені знання з філософії культури, основних положень теоретичних першоджерел та рекомендованої літератури є фрагментарними та не завжди точними;
- відповідь побудована навколо певної філософсько-культурологічної проблеми, але посилання на вітчизняну та іноземну фахову літературу майже відсутні;
- здійснено поверховий аналіз різних точок зору щодо означеної проблематики;
- відповідь є недостатньо послідовною, допущені певні неточності та похибки у логіці викладу матеріалу, власні висновки відсутні;
- відповідь, в цілому, написана грамотно.

7 – 5 балів:

- студент продемонстрував роздуми з екзаменаційного питання, відсутність знань основних філософських категорій;
- відповідь містить певні уявлення з філософії культури, основних положень теоретичних першоджерел та рекомендованої літератури;
- посилання на вітчизняну та іноземну фахову літературу відсутні;
- відсутній аналіз різних точок зору щодо означеної проблематики;
- відповідь є фрагментарною, допущені значні неточності та похибки у логіці викладу матеріалу, власні висновки відсутні;
- відповідь написана з помилками.

4 – 1 бал:

- студент продемонстрував відсутність знань з екзаменаційного питання;
- відповідь містить певні уявлення з філософії культури, основних положень теоретичних першоджерел та рекомендованої літератури;
- посилання на вітчизняну та іноземну фахову літературу відсутні;

- відсутній аналіз різних точок зору щодо означеної проблематики;
- відповідь є фрагментарною;
- відповідь написана з багатьма помилками.

0 балів: відповідь відсутня.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для екзамену	для заліку
90 – 100		зараховано
70-89		
50-69		
1-49		не зараховано

РОЗДІЛ VII. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Scott M. Cuttlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Effective Public Relations. 7-th Edition. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1991.
2. John Budd, Jr. An executive's Primer on public relations. Chilton Book Company. Philadelphia. New York. London. 1969.
3. Lesly's Handbook of public relations and communications. 4-th edition. Revised & updated for the 90-s. Philip Lesly Editor. Probus Publishing Company. Chicago. Illinois. 1991.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. К. : МАУП, 2005. 440 с.
5. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування. К., 2000.
6. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства). Дніпропетровськ, 2009.
7. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації. К., 1999.
8. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К., 1999.
9. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації : соціокультурний аспект. К., 1993.
10. Осовський В. Л. Громадська думка : спроба соціологічної інтерпретації. К., 1999.

11. *Палеха Ю. І.* Етика ділових відносин. К., 2008.
12. *Пасько М. І.* Паблік рилейшнз. Х., 2006.
13. *Пітерс Д. Д.* Слова на вітрі : Історія ідеї комунікації. К., 2004.
14. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. К., 2006.
15. *Холод О. М.* Інмутація у масмедіа. К., 2006.
16. *Андрій Білий.* Культура думки // *Філософська і соціологічна думка.* 1996. № 10.
17. *Андрущенко В.* Модернізація педагогічної освіти відповідно до викликів ХХІ століття [Текст] / В. Андрущенко, В. Бондар // *Вища освіта України.* – 2009. – № 4. – С. 17-23.
18. *Зеленов Л. О.* Політична культура суспільства (До методології питання) // *Філософська думка.* 1987. № 3.
19. *Зеленов Л. О.* Політична культура: сутність, структура, явища // *Філософська думка.* 1987. № 3.
20. *Зеленов Л. О.* Історичні типи етикетної поведінки // *Філософська думка.* 2002. № 4.
21. *Коваль Й. І.* Суспільна свідомість і суспільні відносини // *Філософська і соціологічна думка.* 1990. № 10.
22. *Кисельман Л., Мацкевич М.* Масова комунікація і виборча кампанія // *Філософська і соціологічна думка.* 1994. № 9–10.
23. *Лозниця С.* Маніпуляція свідомості: історико-культурні засади // *Філософська думка.* 2008. № 1.
24. *Манаєв О. Т.* Теоретичні витoki тоталітарної моделі масової комунікації // *Філософська і соціологічна думка.* 1991. № 5.
25. *Мартинюк І. О.* Вибори у дзеркалі громадської думки // *Філософська і соціологічна думка.* 1989. № 9.
26. *Мальцева К.* Образ іншої культури в крос-культурній комунікації // *Філософська думка.* 2002. № 3.
27. *Матусевич В., Осовський В.* Електоральна поведінка : техніка соціального дослідження // *Філософська і соціологічна думка.* 1994. № 11–12.
28. *Онофрійчук А. М.* Адміністративно-командна система // *Філософська і соціологічна думка.* 1989. № 8.
29. *Паньков А.* Духовне життя мас // *Філософська думка.* 2001. № 5.
30. *Рябчук М. Ю.* Громадянське суспільство і національна емансипація // *Філософська і соціологічна думка.* 1991. № 12.
31. *Степаненко І. В.* Чи можливе синтетичне визначення категорії «суспільні відносини»? // *Філософська і соціологічна думка.* 1989. № 10.
32. *Яременко Л.* Креативність як творчість [Текст] : спільне та відмінне / Л. Яременко // *Вища освіта України.* – 2010. – № 4. – С. 117-123.
33. *Шинкарук В. І.* Громадянське суспільство і громадянська позиція // *Філософська і соціологічна думка.* 1991. № 5.

Навчальне видання

Компанієць Лілія Вікторівна

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
«PUBLIC RELATIONS»**

Навчально-методичний комплекс

Коректор *О. В. Анцибора*
Комп'ютерне верстання *Н. Є. Пруднік*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 1,66. Наклад 50 пр. Зам. № 232/19.

Видавець і виготовлювач
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