

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

МЕДІАРИЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації
для студентів і студенток закладів вищої освіти

Харків – 2023

Рецензенти:

І. В. Подкуркова – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри міжнародного права Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого;

Г. В. Ятвецька – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри суспільних комунікацій та регіональних студій, факультет міжнародних відносин, політології та соціології, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 1 від 20 жовтня 2023 року)*

Медіарилейшнз : методичні рекомендації для студентів і студенток закладів вищої освіти / уклад. Л. М. Змій, А. В. Зінюк. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 32. с.

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів закладів вищої освіти з навчальної дисципліни «Медіарилейшнз» містять зміст лекційних і семінарських занять, завдання для самостійної роботи, приклади тестових завдань, систему оцінювання знань, рекомендовану літературу.

Зазначені методичні рекомендації до самостійної роботи студентів можуть бути корисними під час підготовки фахівців у сфері соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю, а також для підвищення кваліфікації фахівців галузі комунікацій.

УДК 07:659.4](072)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2023

© Змій Л. М., Зінюк А. В., уклад., 2023

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	7
ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ	7
ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	9
Тема 1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа	9
Тема 2. Інформаційний привід і новини у медіарилейшнз	10
Тема 3. Управління інформаційною діяльністю організації	11
Тема 4. Підготовка матеріалів для мас-медіа	12
Тема 5. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами ..	13
Тема 6. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз	14
Тема 7. Заходи, спрямовані на встановлення та підтримку відносин із медіа	15
Тема 8. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях	17
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	18
ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ	20
ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	22
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	25

ВСТУП

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів і студенток закладів вищої освіти з навчальної дисципліни «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю» містять тематичний план курсу, основні питання для обговорення на лекційних та семінарських заняттях, завдання для самостійної роботи і підготовки до семінарських занять, питання для самоконтролю засвоєних знань, приклади питань і тестових завдань для контролю знань викладачами, рекомендовану літературу. Матеріали методичних рекомендацій можуть бути використані під час підготовки до семінарських занять за темами курсу, самостійної роботи студентами і студентками денної та заочної форм навчання, викладачами дисципліни.

Запропоновані методичні рекомендації до самостійної роботи студентів і студенток можуть бути корисними під час підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, журналістики, реклами, а також для підвищення кваліфікацій фахівців сфери комунікацій.

Медіарилейшнз як перспективний напрямок діяльності паблік рилейшнз відіграє особливу роль у формуванні іміджу організації. Це професійна та регулярна взаємодія PR-служб із різними мас-медіа, а саме з журналістами, керівниками і власниками медіа. Налагодження комунікацій із представниками медіа є найбільш складним завданням у сфері паблік рилейшнз. Побудова довгострокових і взаємовигідних відносин – ефективний внесок паблік рилейшнз у стратегію розвитку всіх сфер життєдіяльності суспільства. Медіарилейшнз має ґрунтуватися на принципах партнерства, соціальної відповідальності, пріоритету загальнолюдських цінностей. Організації повинні планувати та вживати комплексні заходи щодо вдосконалення своєї комунікаційної політики. Відповідно, підтримка дієвих комунікацій, орієнтованих на спільний результат у вигляді якісних медіапродуктів, впливає на консолідацію суспільства та, в сучасних умовах, на зосередженні спільних із іншими соціальними суб'єктами зусиль заради перемоги у воєнний час. Налагодження й підтримка постійних контактів і особистих стосунків між піарниками та журналістами сприятиме ефективній взаємодії PR-служб і медіа. Практика проведення програми спрямована на покращення комунікацій у інформаційній сфері, а також виявлення способів реалізації взаємних очікувань і побудови дієвих зв'язків, побудованих на довірі, взаємній професійній зацікавленості та соціальній доброчесності між організаціями та медіа у сучасному суспільстві.

Мета навчальної дисципліни полягає в ознайомленні студентів і студенток із основними особливостями та принципами побудови комунікацій із сучасними медіа, базовими аспектами та технологіями медіарилейшнз, поглибленні практичних навиків створення і трансляції матеріалів до медіа

та формуванні систем компетенцій студентів і студенток із побудови дієвих комунікацій із представниками медіа.

Основні завдання вивчення дисципліни: надати теоретичні знання про місце та роль публік рилейшнз у медійному забезпеченні сучасних суб'єктів соціальних комунікацій; сформувати ряд професійних компетенцій у сфері підготовки та реалізації взаємодій між організаціями та медіа; ознайомити з ключовими принципами роботи підрозділів, відповідальних у різного роду організаціях за взаємодії з медіа, сучасними технологіями вироблення новин і інформаційних приводів для медіа; прищепити навички розробки та проведення медійних кампаній, спеціальних заходів для журналістів, створення текстів для медіа та участі у побудові ефективної комунікаційної інфраструктури організації; систематизувати знання про можливості оцінки результативності заходів із побудови відносин із медіа.

Навчальна дисципліна «Медіарилейшнз» створює теоретичні та методологічні основи для подальшого засвоєння студентами навичок різнобічної професійної активності із побудови комунікацій із медіа.

У результаті вивчення дисципліни студенти і студентки мають набути такі загальні та фахові компетентності:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК07. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

СК10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

СК11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

СК12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.

СК13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR-повідомлень.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю у професійній діяльності.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань у сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН05. Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.

РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач у сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН09. Володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами.

РН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа

Поняття та основні функції медіарилейшнз. Роль медіарилейшнз у сфері зв'язків із громадськістю. Медіарилейшнз як елемент інформаційної політики організації. Медіа як канал комунікації. Посередницька природа медіа. Основні типологічні характеристики медіа. Риси сучасного медійного ринку. Медіарилейшнз як система постійних контактів із медіа. Специфіка професії журналіста.

Тема 2. Організація роботи прес-служби: поняття, види, функції та структура

Поняття «прес-служба». Види пресових структур. Основні функції прес-служби в організації. Прес-служба на аутсорсингу. Етичні принципи в роботі фахівців зі зв'язків із медіа. Кадровий склад прес-служби. Посадові інструкції працівників прес-служб і прес-центрів. Особливості діяльності різних видів прес-служб: прес-служб органів державної влади, комерційних і некомерційних організацій. Пресові структури ЗСУ. Акредитація. Прес-карти.

Тема 3. Роль комунікаторів у зв'язках із медіа: речник, прес-секретар, керівник прес-служби

Роль речника. Особливості діяльності прес-секретаря. Стилі професійної поведінки прес-секретаря. Вимоги до фахівця зі зв'язків з громадськістю у прес-службі. Прес-секретар першої особи організації: особливості та етика професійної взаємодії. Основні функції керівника прес-служби. Особливості практичної діяльності керівника прес-служби. Репутація керівника прес-служби.

Тема 4. Управління комунікаціями та зв'язками із медіа в організації

Інформаційно-комунікативний аудит організації. Основні етапи управління інформацією: формування власних інформаційних потоків, подання акцентованої інформації, пріоритети у поданні інформації, інформаційне партнерство. Моніторинг інформаційного середовища: види, принципи проведення. Алгоритми, документальне та технічне забезпечення моніторингу медіа. Прийоми управління інформаційними потоками через спеціальні матеріали. Сегментування потоків інформації. Коментарі впливових осіб, експертів. Медіапланування.

Тема 5. Підготовка інформаційних матеріалів для медіа

Інформаційний привід як подія, значуща для медіа. Критерії відбору інформаційного приводу. Слабкі та потужні інформаційні приводи. Створення спеціальних повідомлень для медіа. Характеристики події для інформаційного приводу (учасники, фінансові та соціальні аспекти події). Методи посилення інформаційного приводу. Новини як ключовий елемент медіарилейшнз. Принципи та особливості відбору тем для новин. Роль ньюзмейкера. Методи конструювання новин. Види матеріалів для мас-медіа. Прес-реліз. Мета написання та розповсюдження прес-релізу. Загальні вимоги до прес-релізу. Структурні елементи прес-релізу. Принцип піраміди. Правила розміщення прес-релізів. Прес-анонс. Бекграундер: структура та вимоги до підготовки. Біографія. Факт-лист. Заява для медіа. Стаття та її різновиди (іміджева, авторська, стаття-огляд). Інтерв'ю. Сторітеллінг. Медіакіт, його склад і особливості підготовки. Створення матеріалів для різних видів мас-медіа (преса, телебачення, інформаційні агентства).

Тема 6. Основні принципи менеджменту зв'язків із медіа

Загальні принципи взаємодій із медіа у практиці зв'язків з громадськістю. Медіапітчинг. Встановлення дієвих комунікацій із журналістами. Особливості відносин державних, громадських і бізнес-структур із медіа. Медіа-карта. Формати «ексклюзив», «не для розголошення», «інформаційний вклад». Система та інструменти інформування медіа. Позиціонування прес-секретаря. Основи формування довірчих відносин із журналістами. Формування журналістського пулу. Етичні аспекти побудови відносин із медіа. Реалізація медіарилейшнз в інтернет-середовищі. Соціальні мережі, інструменти веб-комунікацій у процесі встановлення відносин із медіа.

Тема 7. Заходи, спрямовані на встановлення та підтримку відносин із медіа

Цілі та завдання спеціальних заходів для засобів масової інформації. Планування прес-конференції. Учасники прес-конференції. Система запрошення журналістів. Електронна розсилка запрошень. Підготовка та роздача інформаційних матеріалів. Регламент проведення прес-конференції. Безпека учасників заходу. Етапи прес-конференції. Рекомендації ньюзмейкерам. Модератор прес-конференції. Аналіз інформаційного шлейфу заходу. Моніторинг інформаційних повідомлень та звіт за результатами прес-конференції. Організація брифінгу. Структура брифінгу. Характеристики організації та проведення брифінгів у державних, комерційних і громадських організаціях. Прес-підхід. Прес-тур. Організація та проведення заходів, що передбачають особистий контакт із журналістами.

Тема 8. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях

Суть кризи, типологія кризових ситуацій. Роль спеціаліста зі зв'язків із громадськістю в управлінні кризовою ситуацією. Аналіз інформаційного

простору кризи. Визначення інформаційних і комунікативних ризиків. Нівелювання негативних інформаційних приводів. Спостереження за конкурентами. Антикризове планування. Особливості взаємодії з представниками мас-медіа під час кризової ситуації. Підготовка інформаційних повідомлень для громадськості. Реагування на критичні виступи медіа. Запобігання чуткам і пліткам. Подолання наслідків кризи у медіапросторі. Формування громадської думки у посткризовий період. Зв'язки із медіа в умовах воєнного часу. Взаємодія із «фіксерами». Спільна робота з журналістами із висвітлення соціально чутливих тем. Комунікація із цільовими аудиторіями через медіа під час війни. Протидія інформаційним фейкам і «вкидам».

ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема семінару 1. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ЯК СИСТЕМА ПОБУДОВИ ВІДНОСИН ІЗ МЕДІА

План

1. Аналіз сучасних характеристик інформаційної політики на практичних прикладах діяльності вітчизняних організацій.
2. Обґрунтування доцільності побудови комунікацій із мас-медіа з позицій спеціалістів із медіарилейшнз.
3. Ключові характеристики сучасних медіа. Специфіка традиційних і новітніх медіа та особливості взаємодії з ними.
4. Принципи побудови інформаційних потоків організації для медіа.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні принципи та цілі медіарилейшнз.
2. Які навички та знання необхідні для успішної роботи в галузі медіарилейшнз?
3. Які фактори впливають на успішну комунікацію з медіа та громадськістю в рамках медіарилейшнз?
4. Як реалізація медіарилейшнз впливає на репутацію та розвиток сучасних організацій?

Завдання для самостійної роботи

1. Прочитати рекомендовану літературу та скласти питання за планом семінару.
2. Підготувати доповідь-презентацію за запропонованими темами.

Теми доповідей

1. Основні принципи реалізації медіарилейшнз.
2. Чинники результативності зв'язків із медіа у сучасному суспільстві.
3. Професійний портрет фахівця з медіарилейшнз.
4. Спільне та відмінне у діяльності журналістів і фахівців із медіарилейшнз.

5. Ключові принципи формування системи зв'язків з медіа в організації.

6. Огляд сучасного медіаландшафту України.

Література основна

1. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.

2. Квіт С. М. Масові комунікації : навчальний посібник. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

3. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців / Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк. – Київ, 2016. – 256 с.

4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів. – 3-тє вид., доповн. і переробл. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

5. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.

Тема семінару 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРА

План

1. Поняття «прес-служба», «прес-центр». Види комунікаційних підрозділів у сучасних організаціях.

2. Основні функції прес-служби.

3. Принципи організації підрозділів зі зв'язків з медіа та громадськістю.

4. Побудова та кадровий склад комунікаційних підрозділів в організації.

5. Роль прес-служби у сучасних організаціях.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «прес-служба». Назвіть та схарактеризуйте її основні функції.

2. Назвіть ключові принципи побудови комунікаційних підрозділів в організації.

3. Схарактеризуйте ключові етапи становлення прес-служб в Україні.

4. Класифікація прес-служб. Прес-служби у комерційній та некомерційній сферах суспільної діяльності.

5. Особливості функціонування прес-служб органів державної влади, політичних партій, силових структур.

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати практичний кейс – приклад прес-служби Харківської міської ради. Визначити основні напрями діяльності, завдання, специфіку роботи даної прес-служби.

2. Скласти проект побудови організаційної прес-служби в ІТ-компанії.

3. Підготувати доповідь-презентацію за запропонованими темами.

Теми доповідей

1. Особливості структури сучасної прес-служби.
2. Посадові інструкції працівників прес-служби на прикладі обраної організації.
3. Основні етапи становлення інституту прес-служби в українському суспільстві.
4. Ключові функції прес-служби в організації.

Література основна

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба. – К. : ВЦ «Київський університет», 2015. – 304 с.
2. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. – Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
4. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
5. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article=1521>.

Тема семінару 3. РОЛЬ КОМУНІКАТОРІВ У ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ МЕДІА: РЕЧНИК, ПРЕС-СЕКРЕТАР, КЕРІВНИК ПРЕС-СЛУЖБИ

План

1. Функціональне навантаження речника.
2. Якості, функції та обов'язки прес-секретаря.
3. Прес-секретар організації та особистості: спільне та відмінне.
4. Функції та обов'язки керівника прес-служби.
5. Особисті та професійні риси комунікаційників в організації.

Питання для самоконтролю

1. Особливості позиції речника в організації. Риси та вміння в межах професійних обов'язків.
2. Постать і функціональне навантаження прес-секретаря організації.
3. Стилі професійної діяльності прес-секретаря.
4. Назвіть основні функції керівника прес-служби.
5. Які ключові особисті риси мають бути притаманні фахівцям на посаді прес-секретаря?

Завдання для самостійної роботи

1. Опишіть основні завдання під час робочого дня керівника прес-служби.
2. Проаналізуйте кейс і надайте рекомендації речнику компанії. Під час офіційної зустрічі ректор університету дозволив собі некоректні висловлювання у бік журналістики. Які дії має вчинити речник компанії, щоб нівелювати негативний ефект цієї події?

Теми доповідей

1. Типові завдання у роботі прес-секретаря компанії.
2. Специфіка роботи прес-секретаря керівника організації / першої особи компанії.
3. Управління діяльністю прес-служби: стратегічні та тактичні завдання.
4. Прес-секретарі вітчизняних організацій: аналіз діяльності комунікаторів.

Література основна

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба. – К. : ВЦ «Київський університет», 2015. – 304 с.
2. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. – Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
4. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
5. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.
7. Посібник з планування внутрішньої комунікації. Режим доступу: https://efaidnbmnnnibpccajpcgiclfindmkaj/https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf.

Тема семінару 4. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ТА ЗВ'ЯЗКАМИ ІЗ МЕДІА В ОРГАНІЗАЦІЇ

План

1. Реалізація інформаційно-комунікативного аудиту організації.
2. Управління комунікаціями в організації.
3. Види інформації в організації. Побудова інформаційної політики організації. Створення інформаційних потоків.
4. Моніторинг інформаційного середовища та медіаповідомлень.
5. Спеціалізовані програми з реалізації моніторингу медіаповідомлень.
6. Спікери в організації. Коментарі експертів і посадових осіб.
7. Інформаційне партнерство із медіа.
8. Медіапланування: ключові етапи, завдання, оцінка результатів.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «інформаційно-комунікативний аудит».
2. Назвіть основні етапи інформаційно-комунікативного аудиту в організації.
3. Що таке моніторинг медіа і які його основні завдання?
4. Основні критерії вибору спікерів в організації.
5. Програмне забезпечення для реалізації медіамоніторингу.

Завдання для самостійної роботи

1. Прочитати рекомендовану літературу, описати методи побудови інформаційної політики сучасної організації.
2. Описати ключові етапи та види медіамоніторингу.
3. Підготувати доповіді за запропонованими темами.

Теми доповідей

1. Ключові характеристики верифікації інформації для медіа.
2. Критерії вибору каналів комунікації з медіа прес-службою.
3. Основні ресурси реалізації моніторингу медіаповідомлень.

Література основна

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба. – К. : ВЦ «Київський університет», 2015. – 304 с.
2. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. – Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
4. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
5. Методологія проведення комплексного моніторингу інформаційного простору органами виконавчої влади України. https://mip.gov.ua/files/pdf/monitor_method.pdf.
6. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади : навч. посібн. / автор-упорядн. З. Казанжи. – Київ, 2016. – 112 с.
7. Johnston Jane. Media Relations. Issues and strategies. Publisher, Allen & Unwin 2nd Edition. – 2012. – 304 p.

Тема семінару 5. ПІДГОТОВКА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МЕДІА

План

1. Інформаційний привід: характеристики, критерії відбору, методи створення.
2. Новини як інструмент взаємодії з медіа.
3. Роль ньюзмейкера в організації.
4. Прес-реліз. Особливості створення та розповсюдження.
5. Види інформаційних матеріалів для медіа.
6. Принципи розробки прес-службою матеріалів для різних видів медіа.
7. Створення заяв для медіа від імені організації.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть головні критерії розробки інформаційних приводів.
2. Назвіть та схарактеризуйте основні види інформаційних матеріалів для медіа.
3. Особливості підготовки та написання прес-релізу.

4. Схарактеризуйте структуру прес-релізу, специфіку його розповсюдження.

5. Розробка і проведення інтерв'ю для преси.

Завдання для самостійної роботи

1. Прочитати рекомендовану літературу та створити аналіз запропонованих під час заняття кейсів.

2. Аналіз запропонованих прес-релізів з точки зору інформаційного приводу, жанрової структури, можливих каналів розповсюдження.

3. Розробка та представлення інформаційного приводу у форматі прес-релізу, бекграундери, новини.

4. Підготувати доповідь-презентацію за запропонованими темами.

Теми доповідей

1. Особливості розробки інформаційних приводів в організації.

2. Ключові тексти прес-служби.

3. Прес-реліз – основний документ прес-служби.

4. Правила підготовки медіакіту.

Література основна

1. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.

2. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців / Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк. – Київ, 2016. – 256 с.

3. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади : навч. посібн. / автор-упорядн. З. Казанжи. – Київ, 2016. – 112 с.

4. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.

5. Salevan Marguerite. Reliable Press Service: A Professional's Guide. – Washington: US Department of State Publications, 2002. – 72 p.

6. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. – 96 с.

Тема семінару 6. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ МЕДІА

План

1. Вивчення медіаринку: міжнародні, національні, регіональні медіа.

2. Практика медіапітчингу у встановленні контактів із журналістами.

3. Створення системи інформування медіа.

4. Ключові принципи встановлення та підтримки довірчих відносин із медіа.

5. Створення медіакарти для організації.

6. Медіапланування в організації.

7. Принципи дієвих комунікацій із журналістами.

8. Робота із перетворення конфліктних відносин з журналістами на довірчі: методи та прийоми.

Питання для самоконтролю

1. Опишіть основні механізми встановлення контактів із журналістами від імені організації або публічної особи.
2. Назвіть базові принципи взаємодії із медіа в сучасному суспільстві.
3. Мета, завдання та етапи медіапланування.
4. Що таке медіакарта?

Теми доповідей

1. Основні стратегії формування журналістського пулу. Комунікація з журналістами в просторі соціальних мереж.
2. Психологічні основи спілкування з журналістами.
3. Етичні кодекси фахівців зі зв'язків з громадськістю у професійній діяльності.
4. Особливості комунікації з медіа крізь призму соціальних мереж.

Завдання для самостійної роботи

1. Прочитати рекомендовану літературу та підготувати доповідь-презентацію за запропонованими темами.
2. Підготувати план комунікацій із медіа від імені діючої організації/компанії.

Література основна

1. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. – Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
2. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
3. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців / Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк. – Київ, 2016. – 256 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів. – 3-тє вид., доповн. і переробл. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
5. Порадник для засобів масової інформації щодо взаємин зі збройними силами України в період воєнного стану : посібник / авт. кол. під кер. Б. Сеніка. – Київ, 2022. – 25 с.
6. Посібник з планування внутрішньої комунікації. Режим доступу: https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf.
7. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади : навч. посібн. / автор-упорядн. З. Казанжи. – Київ, 2016. – 112 с.
8. Salevan Marguerite. Reliable Press Service: A Professional's Guide. – Washington: US Department of State Publications, 2002. – 72 p.

Тема семінару 7. ЗАХОДИ, СПРЯМОВАНІ НА ВСТАНОВЛЕННЯ ТА ПІДТРИМКУ ВІДНОСИН ІЗ МЕДІА

План

1. Спеціальні заходи для медіа: класифікація, особливості та завдання.
2. Алгоритми планування та реалізації медіазаходів.

3. Прес-конференція: цілі, особливості організації та проведення.
4. Брифінг для медіа.
5. Прес-тур: планування та реалізація.
6. Надання коментарів від імені організації.
7. Аналіз результативності спеціального заходу (кількість публікацій у медіа, кількість і якість згадувань спікерів).

Питання для самоконтролю

1. Назвіть головні критерії розробки та проведення медіазаходу.
2. Назвіть та схарактеризуйте основні види медіазаходів.
3. Особливості підготовки прес-конференції.
4. Брифінг і прес-конференція: спільне та відмінне.
5. Що таке прес-тур?
6. Прес-карта та акредитація медіа.

Завдання для самостійної роботи

1. Прочитати рекомендовану літературу та створити аналіз запропонованих під час заняття кейсів.
2. Підготувати доповідь-презентацію за запропонованими темами.

Теми доповідей

1. Підготовка спікерів до прес-конференції.
2. Критерії результативності заходів для преси.
3. Роль прес-служби в організації медіазаходів.

Література основна

1. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
2. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. – Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
3. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
4. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців / Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк. – Київ, 2016. – 256 с.
7. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади : навч. посібн. / автор-упорядн. З. Казанжи. – Київ, 2016. – 112 с.
8. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.
9. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. – 96 с.
10. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни : практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.

Тема семінару 8. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ У КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

План

1. Алгоритми роботи прес-служби в кризовій ситуації.
2. Створення текстів для преси з приводу кризових ситуацій.
3. Планування антикризової діяльності.
4. Особливості діяльності медіа в умовах воєнних конфліктів.
5. Комунікація з медіа під час війни.
6. Комунікаційні підрозділи силових структур: характеристика та особливості взаємодії з журналістами.

Питання для самоконтролю

1. Що таке криза в комунікаціях?
2. Основні етапи антикризового реагування організації.
3. Які специфічні риси мають чутки в кризі?
4. Принципи роботи з нівелювання негативної інформації про організацію.

Завдання для самостійної роботи

1. Прочитати рекомендовану літературу та створити аналіз запропонованих під час заняття кейсів.
2. Підготувати доповідь-презентацію за запропонованими темами.

Теми доповідей

1. Методи протидії «фейкам» у соціальних мережах.
2. Оцінка ефективності кризових комунікацій.
3. Розробка антикризового плану компанії.
4. Медіасупровід першої особи організації в кризі.
5. Обмеження в роботі журналістів під час війни.

Література основна

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / С. Біденко, І. Золотаревич. – Київ : Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
2. Земляна І. Журналісти і (не) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2016. – 192 с.
3. Земляна І. Робота під PRESSom. Посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2020. – 148 с.
4. Карпчук Н. Медіальні донесення з війни як медіальні донесення у медіавійні // Історико-політичні проблеми сучасного світу : збірник наукових статей. – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2019. – Т. 40. – С. 93–100.
5. Квіт С. М. Масові комунікації : навчальний посібник. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
6. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування. Федерація канадських муніципалітетів, Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2020. – 70 с.
7. Ефективні комунікації : практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.

8. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців / Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк. – Київ, 2016. – 256 с.
9. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : посіб. – Київ : Без видавництва, 2020. – 108 с.
10. Порадник для засобів масової інформації щодо взаємин зі збройними силами України в період воєнного стану : посібник / авт. кол. під кер. Б. Сеніка. – Київ, 2022. – 25 с.
11. Українські медіа в умовах війни. Правові норми і досвід. Збірка наукових статей. <https://msj.ukma.edu.ua/news/7331-ukrainski-media-v-umovakh-viiny-pravovi-normy-ta-dosvid/>
12. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. – Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікацій», 2023. – 68 с.
13. «Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни». <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezhennya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viiny/>. (Дата звернення 31.05.2023)

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Тестові завдання містять відкриті та закриті питання. Правильна відповідь на 1 питання – 1 бал. У кожному питанні обирається один варіант відповіді.

1. Опишіть основні функції прес-служби в сучасній організаційній структурі, напрями роботи та оптимальний кадровий склад. Наведіть приклади діючих прес-служб.

2. Напишіть проєкт електронного листа до редактора місцевого інтернет-видання із проханням приділити увагу новині з життя Вашої організації. Опишіть інформаційний привід (реальний або спроектований).

3. Діяльність фахівців із медіарилейншз являє собою комплекс координованих дій із реалізації наступного завдання:

А) вироблення та трансляція через медійні канали інформації, адресованої масовій і спеціалізованій аудиторії, в яких зацікавлена організація;

Б) рекламування та просування діяльності організації;

В) координації комунікативних процесів в організації.

4. Оберіть правильну тезу:

А) інформаційний моніторинг слід реалізовувати постійно та комплексно;

Б) інформаційний моніторинг – це ситуативна міра, його слід застосовувати у разі необхідності;

В) інформаційний моніторинг слід проводити періодично, утім він може не бути системним.

5. Ключовим завданням інформаційно-комунікативного аудиту є:

А) перевірка результативності діяльності фахівців із рекламно-іміджевої діяльності в організації;

Б) визначення інформаційних стратегій, реальних можливостей і потенційних ризиків під час реалізації інформаційно-комунікативної діяльності;

В) з'ясування настанов і думок цільової аудиторії.

6. Прес-конференція – це:

А) спланована зустріч представника організації / публічної особи із журналістами за певною темою або питанням, обговорення проблемних питань із журналістами;

Б) обговорення проблемних питань із журналістами;

В) стислий за часовими межами підхід преси до ключових спікерів після або до проведення конкретного заходу, події.

7. Факти, які виносяться на прес-конференцію, обов'язково мають бути:

А) виключно позитивними;

Б) актуальними для організації та соціально значущими;

В) релевантними тільки для компанії, організації.

8. Яке основне завдання у першу чергу реалізують фахівці з медіа-арилейшнз під час кризової ситуації:

А) налагоджують ефективну взаємодію із мас-медіа в цілому;

Б) трансформують існуючі факти для журналістів заради запобігання розростання кризи;

В) презентують чітку позицію організації з конкретного приводу.

9. Відмова від спілкування із журналістами під час кризової ситуації може призвести до:

А) зниження репутаційних показників;

Б) інтерпретації журналістами фактів на власний розсуд;

В) збереження бажаної позиції організації у кризовій ситуації.

10. Напишіть текст для розсилки для медіа від імені прес-служби університету, виходячи з таких даних:

Організація: Kharkiv Karazin University Foundation

Факт: на 11.12.2022 було зібрано перший мільйон гривень.

Сума, яку необхідно зібрати: 500 000 000 UAH

Веб-сайт фонду: <https://www.facebook.com/karazin.foundation>

Обсяг тексту: до 1000 знаків з пробілами.

Мета публікації: поінформувати пресу про факт, стимулювати поширення інформації.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття та основні функції медіарилейшнз.
2. Роль медіарилейшнз у сфері зв'язків із громадськістю.
3. Медіарилейшнз як елемент інформаційної політики організації.
4. Медіа як канал комунікації.
5. Основні типологічні характеристики медіа. Традиційні та нові медіа.
6. Риси сучасного медійного ринку.
7. Медіарилейшнз як система постійних контактів із медіа.
8. Специфіка професії журналіста.
9. Етапи процесу МР-менеджменту: визначення проблеми, моніторинг соціального оточення, розробка програми дій, дії та комунікація, оцінка дієвості програми.
10. Ключові аудиторії та лідери думок.
11. Принципи визначення цільових медіа.
12. Особливості контролю за діями медіа з боку компанії/організації.
13. Новини як ключовий елемент медіарилейшнз.
14. Принципи та особливості відбору тем для новин. Роль ньюзмейкера. Методи конструювання новин. Метод створення спеціальних подій.
15. Інформаційний привід як подія, значуща для медіа. Критерії відбору інформаційного приводу. Слабкі та потужні інформаційні приводи.
16. Характеристики події для інформаційного приводу (учасники, фінансові та соціальні аспекти події).
17. Основні етапи управління інформацією: формування власних інформаційних потоків, подання акцентованої інформації, пріоритети у поданні інформації, інформаційне партнерство.
18. Моніторинг інформаційного середовища: види, принципи проведення. Прийоми управління інформаційними потоками через спеціальні матеріали.
19. Способи подачі інформації (твердження, повторення, подрібнення, терміновість, сенсаційність).
20. Прийоми інтерпретації інформації.
21. Створення інформаційних приводів.
22. Коментарі впливових осіб, експертів для медіа: організація та моніторинг.
23. Інформаційний аудит організації.
24. Загальні принципи взаємодій із медіа у практиці зв'язків з громадськістю. Організаційні форми відносин державних, громадських і бізнес-структур із медіа.
25. Прес-служба: функції, склад, специфіка діяльності.
26. Медіа-карта.

27. Формати «ексклюзив», «не для розголошення», «інформаційний викид». Система та інструменти інформування ЗМІ. Масове розповсюдження інформації.
28. Основи формування довірчих відносин із журналістами.
29. Формування журналістського пулу.
30. Роль особистих контактів спеціалістів із зв'язків з громадськістю із журналістами.
31. Етичні аспекти побудови відносин із медіа.
32. Соціальні мережі, інструменти веб-комунікацій у процесі встановлення відносин із медіа.
33. Прес-реліз. Мета написання та розповсюдження прес-релізу.
34. Загальні вимоги до прес-релізу. Структурні елементи прес-релізу.
35. Принцип піраміди. Прес-анонс.
36. Правила розміщення прес-релізів.
37. Бекграундер: структура та вимоги до підготовки.
38. Біографія. Факт-лист. Заява для медіа. Стаття та її різновиди (іміджева, авторська, стаття-огляд, сторітеллінг).
39. Інтерв'ю. Медіа-кіт, його склад і особливості підготовки.
40. Цілі та завдання спеціальних заходів для засобів масової інформації.
41. Планування прес-конференції. Учасники прес-конференції.
42. Система запрошення представників ЗМІ. Електронна розсилка запрошень. Підготовка та роздача інформаційних матеріалів.
43. Регламент проведення прес-конференції. Безпека учасників заходу.
44. Етапи прес-конференції.
45. Роль прес-секретаря під час прес-конференції. Аналіз інформаційного шлейфу заходу. Моніторинг інформаційних повідомлень та звіт за результатами прес-конференції. Організація брифінгу. Структура брифінгу.
46. Прес-підхід. Прес-тур.
47. Роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю в управлінні кризовою ситуацією.
48. Робота комунікаційників у силових структурах: приклад поліції, ДСНС.
49. Нівелювання негативних інформаційних приводів.
50. Антикризове планування та реагування.
51. Особливості взаємодії з представниками мас-медіа під час кризової ситуації. Підготовка інформаційних повідомлень для громадськості.
52. Безпосередні виступи найвищого керівництва для мас-медіа.
53. Чутки як канал передачі антикризової інформації.
54. Подолання наслідків кризи у медіапросторі.
55. Формування громадської думки у посткризовий період.

ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Навчальна дисципліна «Медіарилейшнз» має теоретико-прикладну спрямованість. На лекційних заняттях викладач надає студентам огляд теоретичного навчального матеріалу з використанням презентацій в Power Point, а також демонструє приклади практичного застосування матеріалу в межах окремих занять.

На семінарських заняттях здійснюється перевірка засвоєння теоретичного матеріалу, а також відпрацювання застосування наданих знань для вирішення практичних завдань у межах індивідуальної та групової форм навчальної діяльності.

Для засвоєння матеріалу навчальної дисципліни студенти повинні бути присутніми на лекційних та семінарських заняттях, брати активну участь в обговоренні запропонованих питань на семінарі, виконувати завдання для самостійної роботи вдома, а також практичні завдання на семінарі. Всі запропоновані в межах навчальної дисципліни завдання мають послідовний характер, та їх виконання є основою для підготовки двох обов'язкових контрольних робіт.

Поточний контроль. Поточний контроль знань студентів здійснюється у формі опитувань на семінарах, перевірки виконання завдань для самостійної роботи, доповідей-презентацій, контрольної роботи тощо.

1. *Відповіді на семінарі.* За повну відповідь, що демонструє знання понять теми або є самостійною та оригінальною, під час усного опитування на семінарі студент може отримати максимально 1 бал.

2. *Підготовка доповіді-презентації на семінарі.* Протягом вивчення дисципліни студент може підготувати доповідь-презентацію за запропонованими до семінарських занять темами. За підготовку доповіді-презентації студент отримує максимальну оцінку 2 бали.

3. *Завдання для самостійної роботи.* Протягом вивчення дисципліни студент має виконати завдання для самостійної роботи. Оцінюванню підлягають лише ті завдання, які були розв'язані на відповідному семінарському занятті. Максимальна оцінка за виконане завдання до теми – 2 бали.

4. *Практичні завдання на семінарі.* Протягом вивчення дисципліни студент може самостійно або в групі виконати практичні завдання. Оцінюванню підлягають лише ті завдання, які були розв'язані на відповідному семінарському занятті. Максимальна оцінка за виконане завдання до теми – 2 бали.

5. *Контрольна робота.* Контрольна робота є творчим завданням. Протягом семестру студенти готують одну контрольну роботу. Виконання контрольної роботи є обов'язковим. Контрольна робота спрямована на

аналіз кейсу та практичного вирішення конкретної ситуації з точки зору ефективності медіарилейшнз.

Зразок завдання

Президент України у 2020 році призначив новим губернатором Харківської області Айну Тимчук. Перед нею стоїть завдання сформулювати нову пресслужбу, встановити відносини з регіональними та національними медіа. Одна із неофіційних характеристик нового губернатора – низький рівень публічності.

У зв'язку з цим: а) опишіть ключові функціональні завдання пресслужби та запропонуйте свою думку щодо того, особа з якими професійними якостями могла б її очолити. б) аргументуйте логіку перших нової пресслужби зі встановлення зв'язків з журналістами у даному випадку. в) запропонуйте оптимальний на ваш погляд формат першого представлення голови пресслужби журналістам і невеликий текст повідомлення про цей захід для офіційних акаунтів губернатора у соціальних мережах.

Критерії оцінювання контрольної роботи

За виконання контрольної роботи студент може отримати до 20 балів:

16–20 балів – студент здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, не містить граматичних і орфографічних помилок, повністю розкритий зміст поставлених у контрольній роботі питань.

11–15 балів – студент здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, містить 1–2 граматичні або орфографічні помилки, можуть бути зауваження по змісту роботи.

5–10 балів – студент здав роботу, яка відповідає більшості поставлених завдань, але є зауваження стосовно змісту або містить більше трьох граматичних або орфографічних помилок.

1–4 бали – студент не здав роботу у визначений термін без поважної причини, або в роботі виявлено значні помилки, відповіді не аргументовано.

0 балів – студент не здав контрольну роботу.

Підсумковий контроль знань студентів. Наприкінці семестру студенти складають письмовий залік. Запитання письмової роботи охоплюють матеріал, розглянутий на лекційних заняттях з дисципліни і опрацьований самостійно.

Зразок завдання

1. Дайте характеристику основним функціям медіарилейшнз у сфері зв'язків з громадськістю.
2. На прикладі роботи Центру зв'язків з громадськістю університету розробіть стратегію формування пулу лояльних до організації журналістів, запропонуйте методи підтримки постійних довірчих професійних контактів.

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи

Максимальна кількість балів за роботу – 40 балів. Студент відповідає на два відкриті питання. Максимально студент може отримати 20 балів, відповідаючи на перше теоретичне питання. Творче завдання, метою якого є контроль набутих знань, навичок та умінь, розкриває актуальні теоретичні та практичні питання. Максимально студент може отримати 20 балів.

Схема нарахування балів

Підсумковий семестровий контроль для студентів заочної форми навчання.

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Контрольні роботи, передбачені навчальним планом	Разом	Залік	Сума
T1	T	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100
40											

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	відмінно	зараховано
70–89	добре	
50–69	задовільно	
1–49	незадовільно	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. – Київ : Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
2. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба. – К. : ВЦ «Київський університет», 2015. – 304 с.
3. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
4. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. – Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
5. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України : посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
6. Земляна І. Журналісти і (не) безпека : посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2016. – 192 с.
7. Земляна І. Робота під PRESSom : посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2020. – 148 с.
8. Карпчук Н. Медіальні донесення з війни як медіальні донесення у медіавійні // Історико-політичні проблеми сучасного світу : збірник наукових статей. – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2019. – Т. 40. – С. 93–100.
9. Квіт С. М. Масові комунікації : навчальний посібник. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
10. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування. Федерація канадських муніципалітетів, Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2020. – 70 с.
11. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців / Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк. – Київ, 2016. – 256 с.
12. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів. – 3-тє вид., доповн. і переробл. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
13. Методологія проведення комплексного моніторингу інформаційного простору органами виконавчої влади України. Режим доступу: https://mip.gov.ua/files/pdf/monitor_method.pdf.
14. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : посіб. – Київ : Без видавництва, 2020. – 108 с.

15. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.
16. Порадник для засобів масової інформації щодо взаємин зі збройними силами України в період воєнного стану : посібник / авт. кол. під кер. Б. Сеника. – Київ, 2022. – 25 с.
17. Посібник з планування внутрішньої комунікації. Режим доступу: https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf.
18. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади : навч. посібн. / автор-упорядн. З. Казанжи. – Київ, 2016. – 112 с.
19. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. – 96 с.
20. Українські медіа в умовах війни. Правові норми і досвід. Збірка наукових статей. Режим доступу: <https://msj.ukma.edu.ua/news/7331-ukrainski-media-v-umovakh-viiny-pravovi-normy-ta-dosvid/>
21. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. – Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікацій», 2023. – 68 с.
22. Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни. Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezheniya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoj-viiny/>. (Дата звернення 31.05.2023)
23. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни : практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.
24. Salevan Marguerite. Reliable Press Service: A Professional's Guide. – Washington: US Department of State Publications, 2002. – 72 p.

Допоміжна література

1. Андрес Г. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії / пер. зі швед. Ганна Топіліна. – 2-ге вид. – К. : Наш Формат, 2021. – 200 с.
2. Безверха А., Андресон В. Проведення адвокаційних медіа-кампаній: стратегія активних дій. – Київ : Фондації відкритого суспільства, 2010. – 104 с.
3. Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту / авт. кол.; за ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
4. «Зброя проти ворога: як комунікувати під час війни». Режим доступу: <https://dyvys.info/2022/04/28/zbroya-proty-voroga-yak-komunikuvaty-v-umovah-vijny/>

5. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса : посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / за ред. О. Іванової. – Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. – 232 с.
6. Коник Д. Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. Current issues of reforming communications between the government and the public in Ukraine : (report of the international conference) / [ed. by V. H. Korolko], 2016. – С. 36–43.
7. Королько В., Некрасова О. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2009. – 832 с.
8. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
9. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – К. : Книголав, 2019. – 384 с.
10. Опришко Л., Панкратова Л. Основи судової журналістики : посібник. – Київ, 2016. – 152 с.
11. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів : ПАІС, 2004.
12. Рябоштан І. Як журналістам працювати на війні. 15 порад про підготовку, поведінку, комунікацію та блокпости. Режим доступу: <https://detector.media/community/article/198566/2022-04-24-yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-na-viyni-15-porad-pro-pidgotovku-povedinku-komunikatsiyu-ta-blokposty/>
13. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева; пер. Алла Долгая. – 2-ге вид. – Київ : Форс Україна, 2018. – 288 с.
14. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник / за ред. В. Г. Королька. – К., 2003. – 216 с.
15. Фолькер В. Журналістика газет і журналів / пер. з нім. В. Клименко. – Вид. 2-ге, переробл. – Київ : Центр вільної преси, 2017. – 377 с.
15. Чернецька С. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану. Режим доступу: <https://www.ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informacii-ta-foto-pid-chas-voennogo-stanu.html>
16. Bland Michael. Effective media relations: how to get results / Michael Bland, David Wragg, and Alison Theaker. – 3rd ed. – 2009. – 150 p.
17. Chandler Robert C. Media Relations: Concepts and Principles for Effective Public Relations Practice Paperback – Illustrated, April 17, 2008. – 300 p.

18. Johnston Jane. Media Relations. Issues and strategies. – Publisher, Allen & Unwin 2nd Edition. – 2012. – 304 p.

19. Henderson D. Media Relations. From Journalist's Perspective. Best Practices in Corporate Communications, 2005. – 97 p.

20. Pang Augustine. Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication, 2009.

РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Телеграм-канали про медіа та комунікації

Телеграм-канал про медіа та маркетингові комунікації, новини зі сфери комунікацій – https://t.me/marketing_ukr.

Телеграм-канал про медіа, маркетинг і комунікації – <https://t.me/utrumene>.

Телеграм-канал із корисними матеріалами про PR та комунікації – https://t.me/pr_perfect.

Корисні тексти про робочі дні PR-спеціаліста, поради, дописи про професійні комунікації, корисні тематичні добірки з PR – https://t.me/pr_perfect.

Авторський телеграм-канал комунікаційниці та маркетологині Євгенії Середи – <https://t.me/JenyaSegeda>.

Авторський телеграм-канал про digital-маркетинг та комунікації в Україні – https://t.me/digital_masons.

Авторський телеграм-канал піарника Романа Загорняка, керівника компанії AVERINA про будні фахівця зі зв'язків з громадськістю – https://t.me/budni_pr.

Телеграм-канал про комунікації, протидію російській дезінформації, PR та медіа – <https://t.me/dobryjPR>.

Авторський телеграм-канал про брендинг і комунікації «Скромний маркетолог» – <https://t.me/golovco>.

Авторський телеграм-канал фахівчині з PR Оксани Аккерман «Magic & PR» про інструменти та алгоритми комунікацій комунікації.

Телеграм-канал новин і корисної інформації у галузі PR та медіа в Україні – <https://t.me/prnews>.

Телеграм-канал, присвячений новинам зі сфери медіа, корисній інформації для медійників – https://t.me/MediaLab_Online.

Телеграм-канал «БЛІЦ», присвячений комунікаціям для медійників, піарників та маркетологів – https://t.me/you_can_know_more.

Телеграм-канал «Smmologia» – новини в сфері SMM та практичні поради для людей, дотичних до комунікацій, SMM і просування в соціальних мережах – <https://t.me/smmologia>.

Телеграм-канал, який транслює новини та аналітику про медіа й журналістику в Україні, висвітлює останні тенденції у галузі медіа – https://t.me/texty_org_ua.

Веб-сайти для вивчення медіарилейшнз і зв'язків з громадськістю

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення (<https://webportal.nrada.gov.ua/>) – офіційний веб-сайт Національної ради, де можна знайти актуальну інформацію про питання регулювання роботи телебачення та радіомовлення в Україні.

Інститут розвитку регіональної преси (<https://irrp.org.ua/>) – веб-представництво української неурядової організації, яка сприяє розвитку українських медіа.

Інститут масової інформації (<https://imi.org.ua/>) – сайт Інституту масової інформації, корисний ресурс для медійників, дослідження діяльності медіа в Україні.

Академія української преси (<https://www.aup.com.ua/>) – новини щодо життя української преси, матеріали щодо підготовки медіапродуктів. Окрім того, корисні статті на тему медіаосвіти, медіаграмотності, медіакритика.

Український інститут медіа та комунікацій (<https://www.jta.com.ua/pro-ho-ukrainskyu-instytut-media-ta-komunikatsii/>) – веб-представництво незалежного аналітичного центру, який спеціалізується на медіакомунікаціях.

Медіацентр Україна (<https://www.mediacenter.org.ua/>) – організація, яка займається розвитком медіа-освіти в Україні. На сайті можна знайти безкоштовні онлайн-курси, вебінари та інші матеріали з медіарилейшнз.

Детектор медіа (<https://detector.media/>) – багатофункціональна платформа та представництво громадської організації, яка містить ресурси створення медійного контакту, дослідження медіапростору, ринку, медіапродуктів, а також захист суспільних змін у сфері медіа в Україні.

Public Relations Society of America (<https://www.prsa.org/>) – організація, яка об'єднує фахівців у галузі PR та медіа в США та надає різноманітні ресурси для вивчення цієї галузі.

Mediapost (<https://www.mediapost.com/>) – веб-сайт, який публікує новини зі світу медіа, маркетингу та реклами.

Adweek (<https://www.adweek.com/>) – веб-сайт, який публікує новини, аналітику та корисну інформацію, рекламу та медіа.

MediaPost Marketing Daily (<https://www.mediapost.com/newsletters/marketing-daily/>) – щоденний електронний бюлетень, який допомагає відстежувати тенденції у галузі медіа та маркетингу.

PR-портал (<https://pr-portal.com.ua/>) – веб-ресурс, присвячений PR та медіа в Україні, де можна знайти новини, корисні матеріали, кейси та інформацію про навчання в цій галузі.

MediaShift (<https://mediashift.org>) – ресурс, присвячений медіа-трендам, інноваціям та медіа-бізнесу.

PR Daily (<https://www.prdaily.com/>) – веб-сайт, що надає статті, поради та новини про зв'язки з громадськістю та публічні комунікації.

PR Week (<https://www.prweek.com/>) – веб-сайт, який охоплює новини, аналітику та кращі практики у сфері комунікацій та медіа.

Cases.media (<https://cases.media>) – платформа для представників креативних індустрій, реклами, дизайну для медіа, брендингу.

«Фундація суспільність» (<https://souspilnist.org>) – веб-сайт громадської організації, яка працює в сфері медіаосвіти та просвіти, виховання фахівців у сфері комунікацій і розвитку громадянського суспільства.

Портал PRO.Ідеї (<https://proidei.com/>) – ресурс із новинами сфери маркетингових комунікацій, медіа та зв'язків з громадськістю.

Marketing Media Review (<https://mmr.ua/media>) – новини, кейси, поради з маркетингу, медіа і PR, освітній проєкт MMR Edu.

Базілік.Медіа (<https://bazilik.media>) – новини, кейси і поради для комунікаційників.

Deadline (<https://www.deadline.com.ua/>) – сервіс зі створення матеріалів для журналістів в Україні, підтримки комунікацій із представниками медіа.

Speka Media (<https://speka.media/about>) – онлайн медіа про технології, підприємництво та новини.

Веб-сайт фестивалю LvivMediaForum – (<https://lvivmediaforum.com/>).

Приклади комунікаційних представництв органів державної влади України

Офіс Президента України – <https://www.facebook.com/president.gov.ua>.

Прес-центр Міністерства освіти і науки України – <https://mongov.ua/ua/pres-centr>.

Медійний майданчик Сил оборони, координується Міністерством оборони України – <https://t.me/militarymediacenter>.

Прес-центр Державного агентства водних ресурсів України – <https://davr.gov.ua/prescentr>.

Прес-служба Міністерства фінансів України – <https://mof.gov.ua/uk/kontakti-pres-sluzhbi>.

Прес-центр Львівської міської ради – <https://city-adm.lviv.ua/press>.

Фільми та серіали, присвячені роботі фахівців із медіарилейшнз, PR і журналістів

Фільми:

- «Афера Стівена Гласса» (2003 р.).
- «Добраніч, та нехай щастить» (2005 р.).
- «Фрост проти Ніксона» (2008 р.).
- «Вересневий номер» (2009 р.).
- «Березневі іди» (2011 р.).
- «П'ята влада» (2013 р.).
- «Наш бренд – криза «В центрі уваги» (2015 р.).
- «Репортерка» (2016 р.).
- «Секретне досьє» (2017 р.).
- «Ніхто не говорить: суди над вільною пресою» (2017 р.).
- «Ціна правди» (2019 р.).
- «Сенсація» (2019 р.).
- «Справа Річарда Джуелла» (2019 р.).
- «Великий злам» (2019 р.).

Серіали:

- «Термін» (2000–2001 рр.).
- «Дроти» (5 сезон, 2008 р.)
- «Ранкове шоу» (2019–2021 рр.).
- «Скандал» (2012–2018 рр.).
- «Преса» (2018)
- «Найгучніший голос» (2019 р.).
- «Новини» (2012–2014)
- «Абсолютна влада» (2016 р.).
- «Борген» (2010–2022 рр.).
- «Піарниця» (2019 р.)

Навчальне видання

Змій Лілія Миколаївна
Зінюк Анна Володимирівна

МЕДІАРИЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації
для студентів і студенток закладів вищої освіти

Коректор *О. В. Анцибора*
Комп'ютерне верстання *В. В. Савінкова*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 1,3. Наклад 50 пр. Зам. № 174/23.

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
Тел. 705-24-32