

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

## **ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ**

Методичні рекомендації до семінарських занять  
(для студентів денної форми навчання  
спеціальності 291 «Міжнародні відносини,  
суспільні комунікації та регіональні студії»  
освітньої програми «Міжнародна інформація та  
міжнародні комунікації»)

Харків – 2018

УДК 659.113.21(076)

ББК 65.291.34

Н 73

**Рецензенти:**

**Солових В. П.** – професор кафедри політології та філософії Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, доктор наук з державного управління, професор.

**Безрук О. О.** – доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, кандидат політичних наук, доцент.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 10 від 17.05.2018 р.)*

**Інформаційні кампанії** : методичні рекомендації до семінарських занять [для студентів денної форми навчання спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»] / Уклад. Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. – 68 с.

Видання містить структуру навчальної дисципліни «Інформаційні кампанії», мету та навчальні завдання до кожної теми курсу, план семінарських занять, питання для обговорення, проблемні питання, теми рефератів та методичні вказівки до вивчення тем дисципліни.

**УДК 659.113.21(076)**

**ББК 65.291.34**

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2018

© Новікова Л. В., Чернишова Л. О., уклад., 2018

## ЗМІСТ

1. Загальні методичні вказівки.....	4
2. Структура навчальної дисципліни.....	5
3. Методичні вказівки до семінарських занять.....	7
4. Методи контролю та критерії оцінювання знань з дисципліни «Інформаційні кампанії».....	62
5. Перелік питань до заліку з дисципліни «Інформаційні кампанії»..	64
6. Рекомендована література.....	66

## 1. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**Мета** вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні кампанії» полягає у створенні у студентів цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації й впровадження інформаційних кампаній, а також оцінювання їх ефективності.

**Завданням** вивчення дисципліни «Інформаційні кампанії» є ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами організацій інформаційних кампаній, сучасним ринком ПР, основними підходами до організації та проведення інформаційних кампаній, вироблення професійних практичних навичок.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

**вивчити** сутність, класифікацію інформаційних кампаній; процес їх планування, організації та проведення; методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній; подієву комунікацію; механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії; їх роль у формуванні іміджу організації; внутрікорпоративні інформаційні кампанії; інформаційні кампанії в економічній, соціокультурній, політичній та міжнародній сферах тощо;

**уміти:**

- формувати ефективні ПР-комунікації;
- складати програми та плани інформаційних кампаній;
- виконувати посадові функції спеціалістів, задіяних в інформаційних кампаніях;
- формувати та створювати ідею ПР-подій;
- оцінювати якість комунікаційного креативу;
- створювати та розробляти власні ПР-кампанії.

На семінарських заняттях з дисципліни «Інформаційні кампанії» використовуються методи навчання: коротке пояснення, аналіз, тренування студентів для придбання ними навичок у правильному формулюванні складних понять та категорій.

Вивчення рекомендованої літератури є основним джерелом знань із курсу. При проведенні семінарських занять, передбачається підготовка рефератів; здійснення контролю рівня засвоєння матеріалу за допомогою контрольних робіт за темами.

Результати участі кожного студента в семінарських заняттях і засвоєння навчального матеріалу оцінюються викладачем.

## 2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	л а б	і н д	с р		л	п	л а б	і н д	с р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Розділ 1</i>												
<i>Теоретико-практичні аспекти планування та проведення інформаційних кампаній</i>												
Тема 1. Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).	8	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Планування, організація та проведення інформаційних кампаній.	13	4	4	-	-	13	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній.	8	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.	9	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Невербальні комунікації інформаційних кампаній.	13	4	4	-	-	13	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Подієва комунікація інформаційних кампаній.	9	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	-	-	<b>28</b>	-	-	-	-	-	-

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Розділ 2</i>												
<i>Канали здійснення та роль інформаційних кампаній в сучасному суспільстві</i>												
Тема 7. Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації.	13	4	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Внутрікорпоративні інформаційні кампанії.	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.	13	4	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії.	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	-	-	<b>28</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Курсова робота</b>	<b>30</b>	-	-	-	-	<b>30</b>						
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	-	-	<b>86</b>	-	-	-	-	-	-

### 3. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

#### РОЗДІЛ 1

#### ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

#### Семінарське заняття №1: ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)

*Час проведення* – 2 год.

*Навчальна мета заняття:* сформувати цілісне уявлення про інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз)

*Навчальні завдання:*

- надати загальну характеристику системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз);
- визначити основні завдання паблік рилейшнз;
- обґрунтувати основні відмінності паблік рилейшнз і реклами;
- узагальнити функції системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) та завдання її елементів;
- окреслити сутність, властивості та особливості передачі інформації як товару;
- охарактеризувати сутність інформаційної кампанії, мету її проведення та класифікацію;
- проаналізувати фактори успішності інформаційної кампанії.

*План семінарського заняття:*

1. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз), її функції.
2. Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі.
3. Інформаційна кампанія: сутність, мета проведення, класифікація.

*Питання для обговорення*

1. Назвіть причини виникнення паблік рилейшнз.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?

3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.
6. Назвіть відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Які основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики?
8. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
10. Розкрийте сутність поняття «інформація».
11. Які основні властивості інформації як товару?
12. Що таке інформаційна кампанія? Яка основна мета її здійснення?
13. У чому полягають фактори успішності інформаційної кампанії?
14. Визначте основні типи інформаційних кампаній.

### ***Проблемні питання***

1. Сформулюйте власне означення поняття «зв'язки з громадськістю» («PR»).
2. Визначте можливі етапи розвитку PR у найближчі 20 років.
3. Визначте приклади продакт плейсмент на телебаченні та у пресі загалом і у сфері туризму, зокрема.
4. Чому, на вашу думку, найбільш популярним PR став у політичній сфері?
5. Які підприємства у вашому місті займаються PR-діяльністю професійно, які туристичні фірми широко застосовують у своїй роботі PR-методи?

### ***Теми рефератів:***

1. Сучасна комунікаційна революція: зміст і наслідки.
2. Особливості наукових комунікацій.
3. Масові комунікації як соціальний феномен.
4. Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства.
5. Видатні оратори Давньої Греції та Давнього Риму.



6. Інституалізація системи зв'язків з громадськістю: історія та сучасність.

***Методичні вказівки:***

Під час розгляду першого питання необхідно, насамперед, визначити предмет і об'єкт системи зв'язків з громадськістю, чим вона відрізняється від суміжних наук. Особливу увагу варто звернути на основні завдання паблік рилейшнз як науки та мистецтва, а саме: вивчення, аналіз та управління суспільною думкою; аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами; висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості; вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин; дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг; створення іміджу організації, фірми та керівництва; виявлення можливих тенденцій і випадків передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків. Визначити функції системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) та завдання її елементів. Охарактеризувати функціонування системи зв'язків з громадськістю, яка має два аспекти: теоретична й аналітична діяльність з подальшим наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів; діяльність системи та служб зв'язків з громадськістю з підготовки, збирання й аналізу необхідної інформації та практична робота із забезпечення прямого та зворотного зв'язку організації з цільовими аудиторіями, тобто здійснення впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

Вивчаючи друге питання студентам варто розібратися в особливостях трактування поняття «інформація», її властивостях, які полягають у наступному: виступаючи на певному етапі управління як предмет праці, в подальшому сама стає продуктом праці; має здатність тривалого й багаторазового застосування та не втрачає своїх властивостей; має властивість накопичення; здатна старіти і втрачати свої властивості з появою нових відомостей і знань; корисність та цінність отриманої інформації залежить від умінь користувача скористатися нею, його кваліфікації; підлягає тиражуванню і одночасному використанню в багатьох місцях, незалежно від мети використання. Необхідно з'ясувати роль інформаційного простору як інформаційного середовища, в якому здійснюються інформаційні

процеси та інформаційні відносини щодо створення, збирання, відображення, реєстрації, накопичення, збереження, захисту і поширення інформації, інформаційних продуктів та інформаційних ресурсів, на яке розповсюджується юрисдикція держави. Варто звернути увагу на споживчу вартість інформації, яка виявляється в її здатності задовольнити людську потребу в ній. Така потреба виникає у разі, коли людина відчуває недостатність у певних благах, бажає їх отримати, володіти ними, з метою переборення цього відчуття звертається за допомогою до інформації. Сьогодні інформація розглядається як важливий ресурс поряд з матеріальними, фінансовими, енергетичними, трудовими та іншими видами ресурсів. Цей ресурс передається засобами інформації, які формують певний інформаційний простір.

Готуючись до відповіді на третє питання, студенти повинні з'ясувати сутність інформаційної кампанії, як спланованого з певною метою та завданнями потоку інформації, який поширюється за допомогою різних засобів і каналів масового та індивідуального інформування й характеризується протяжністю в часі та інтенсивністю. Інформаційна кампанія налаштована на зміни в фізичному просторі за допомогою внесення змін в інформаційний та віртуальний простори. Важливим є мета здійснення інформаційної кампанії, яка полягає в наступному: привернути увагу суспільства до проблеми; отримати ресурсну підтримку; зібрати кошти на потреби; змінити поведінку аудиторії (звички). Отже, інформаційна кампанія може мати абсолютно різні цілі. Це може бути продаж зубної пасти (рекламна чи піар-кампанія як варіант інформаційна). Це може бути заміна президента чи зняття прем'єра (як варіант політичної кампанії). Це може бути взагалі зміна ладу в країні. Факторами успішності інформаційної кампанії є: інструменти впливу; якість повідомлення; готовність аудиторії. Слід звернути увагу на те, що інформаційна кампанія базується на точках вразливості системи, на яку слід вплинути. Тобто тиражується саме той контент, який здатен привести систему в рух у потрібному напрямі. Інформація виступає у ролі «трансформера» реальності.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 13, 17, 18, 20, 21, 23.

## Семінарське заняття №2: ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про складові процесу планування, організації та проведення інформаційних кампаній

### **Навчальні завдання:**

- обґрунтувати принципи організації інформаційних кампаній;
- визначити основні складові процесу розробки інформаційних кампаній;
- охарактеризувати модель програми інформаційної кампанії, рівні позиціонування об'єкта інформаційної кампанії.

### **План семінарського заняття:**

1. Принципи організації інформаційних кампаній.
2. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній.

### **Питання для обговорення**

1. Якими чинниками зумовлені становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язків з громадськістю?
2. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
3. З яких елементів складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління?
4. Чим зумовлена необхідність планування зв'язків з громадськістю?
5. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх.

### **Проблемні питання**

1. Які існують етапи типових програм PR-технологій?
2. Які найпопулярніші образи-вампири використовуються туристичними фірмами при проведенні PR-кампаній?
3. Визначте безкоштовні шляхи поширення інформаційного продукту.
4. Розкажіть про технології створення та соціалізації міфу?
5. Які основні прийоми міфологізації використовуються в PR?
6. Які підходи до класифікації людських потреб вам відомі? Охарактеризуйте основні типи людських потреб.

### ***Теми рефератів:***

1. Місце зв'язків з громадськістю в системі наукових знань, їх взаємний вплив та взаємодія.
2. Професійна діяльність у галузі паблік рілейшнз та її особливості в Україні.
3. Функції інформаційних кампаній в сучасному суспільстві.

### ***Методичні вказівки:***

Під час вивчення першого питання студентам варто розібратися в системі засобів масової комунікації як сукупності взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки, збирання, перерозподілу і передачі інформації, а також встановлення та здійснення контактів між суб'єктами економічних, соціальних, політичних, духовно-культурних відносин. Необхідно звернути увагу на складові елементи системи масової комунікації (СМК): керівний орган СМК; трудовий колектив СМК; відповідальні виконавці за засоби зв'язків з громадськістю; технічні засоби СМК; апарат підготовки, збору, збереження, порівняльного аналізу та оцінки інформації; текстовий потік інформації, тобто вказівки, інструкції, розпорядження; зворотний зв'язок з виконавцями та громадськістю. Створення та ефективне функціонування системи масових комунікацій, а отже, й інформаційних кампаній потребують правильного розуміння та дотримання таких принципів: посилення аудиторних можливостей інформаційних кампаній за рахунок роботи з персоналом, постійне підвищення кваліфікації членів трудового колективу та поліпшення їхніх морально-психологічних якостей, зацікавленість своєю працею; контроль за нормами поведінки всіх елементів СМК, зокрема персоналу, на всіх етапах формування системних відносин засобів масової комунікації; цільова орієнтація на конкретних партнерів, клієнтів, споживачів товарів і послуг, пропонувані фірмою; розвиток корпоративного духу, кооперативних взаємозв'язків суб'єктів господарювання, створення сучасного фірмового стилю та високого іміджу; грамотна робота з персоналом, створення сучасної системи мотивації праці членів трудового колективу відповідно до основних цілей організації; посилення уваги до створення повного обсягу необхідного інформаційного масиву для прийняття стратегічних і оперативних рішень з функціонування та розвитку фірми (організації); здатність до швидкого реагування та дій, діловитість та наявність сильних особистісних якостей у керівника та спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Розглядаючи друге питання, необхідно враховувати, що інформаційна кампанія виходить із цілей та стратегії організації, підпорядковується їм та націлена на їх найефективнішу реалізацію. Зазначимо, що першим, хто практично підійшов до проблеми розробки програми діяльності служб публік рилейшнз, був американський учений Е. Бернайз. Він запропонував свій варіант програми роботи PR-менів, яка містила чотири основні елементи: формулювання цілей, аналіз ставлення громадськості до корпорації, дослідження даних аналізу, використання засобів поширення інформації. Пізніше в програмах з'явилися й такі розділи: стратегія та тактика, контроль, програма дій, характеристика комунікаційних прийомів та засобів. Першим кроком до визначення проблеми є збирання, аналіз та інтерпретація різноманітної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище організації. При цьому має значення не лише якість інформації, але й її обсяг і кількість. Відсутність або недостатність інформації про ті чи інші аспекти функціонування середовища може завадити виявленню найбільш гострих проблем, які можуть виникнути перед організацією. Без оптимальної кількості інформації, на думку фахівців, неможливе визначення ні проміжних цілей, ні шляхів їх досягнення, ні адреси «своєї» аудиторії.

Необхідно звернути увагу на те, що налагодження зв'язків з громадськістю, яке дозволяє реалізувати програми, складається з кількох елементарних операцій. Найбільш розповсюдженою серед операцій є позиціонування. Зазначену категорію доцільно охарактеризувати як оптимальне розміщення того, що позиціюється в ринковому просторі.

Студенти повинні акцентувати свою увагу на тому, що у інформаційних кампаніях важливу роль відіграє реклама, але вона є ефективною лише тоді, коли в процесі її підготовки та використання виконуються такі правила: максимально використовуються можливості реклами; рекламна картинка (плакат) має говорити сама за себе; демонструється товар чи послуги в дії; використовується в рекламі легко впізнавані типи; не згадуються в рекламі конкуренти; тривалість відеоролика має становити не менше ніж 30 секунд і не більш як 1 хвилину; реклама повинна мати зав'язку, кульмінацію та розв'язку.

### **Література:**

**Базова:** 1, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 3, 5, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 22.

## Семінарське заняття №3: ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про складові процесу планування, організації та проведення інформаційних кампаній

### **Навчальні завдання:**

- обґрунтувати алгоритм процесу розробки інформаційної програми;
- пояснити роль стратегічних інформаційних кампаній у зв'язках з громадськістю;
- розкрити етапи стратегічного планування.

### **План семінарського заняття:**

1. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
2. Етапи стратегічного планування.

### **Питання для обговорення**

1. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові.
2. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).
3. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові.
4. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
5. Інформаційна кампанія, її сутність та основні складові.
6. Назвіть основні правила підготовки і використання реклами.

### **Проблемні питання**

1. Поясніть, що таке бізнес-ритуал? Які бізнес-ритуали вам відомі?
2. Назвіть основні стадії бізнес-ритуалу.
3. Ви згодні з виразом, що бренд – це комерційний міф? Чому?
4. Які маркетингові інструменти використовуються у зв'язках з громадськістю?
5. Як оцінюється ефективність інтегрованих комунікацій?

### ***Теми рефератів:***

1. Професійні та особисті якості працівника публік рилейшнз та проблема їх формування у майбутніх спеціалістів.
2. Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства.
3. Кампанія з PR та її складові.
4. Особливості інформаційних професій.

### ***Методичні вказівки:***

Під час вивчення першого питання студентам варто звернути увагу на те, що стратегічні інформаційні кампанії виникають у будь-яких умовах людської практики. В них використовуються практично всі елементи систем масової комунікації. Вони можуть бути спрямовані як на породження нових стереотипів з певним іміджем, так і на руйнування старих, можуть просувати реакційні і прогресивні ідеї на певну перспективу та з певною метою. Можна навести безліч прикладів, коли стратегічні комунікації забезпечують досягнення певної стратегічної мети. Публік рилейшнз як наука про управління громадською думкою неминуче зацікавлена саме у стратегічних інформаційних кампаніях, конкретне наповнення яких може варіюватися, але воно завжди вирішує певне стратегічне завдання: створення позитивного іміджу в широких колах, демонстрація фінансової, економічної, політичної потужності, пояснення місії, цінності та мети організації тощо.

Необхідно враховувати, що народи, які не зуміли оволодіти інформаційними технологіями, опиняються на периферії історичного процесу через те, що саме в цьому напрямку рухається економіка, виводячи на перше місце інноваційні технології. Доцільно наголосити на тому, що прорив в інформаційне суспільство є складним. Він відкриває етап історії з більш гострою конкуренцією, яка може бути позбавлена спалахів війни, проте не менш перспективна для окремої людини. Стратегічні інформаційні кампанії задають набір ситуацій, які потім заповнюються в межах цих тактичних інформаційних кампаній. Проте їхня оцінка та тип наповнення визначаються на принципово іншому рівні, з певною перспективою. Тільки таким чином можна виконати завдання, поставлені в межах стратегії тієї чи іншої корпорації (фірми).

У зв'язку з цим у стратегічних інформаційних кампаніях важливу роль відіграє стратегічне планування, вимогою якого є взаємоузгодження загальної програмної мети, цілей, які висуваються стосовно кожної групи громадськості, тобто конкретної цільової

аудиторії та виробленої керівництвом стратегії. Завдання полягає в тому, щоб визначити та обрати такі стратегії, які здатні забезпечити бажаний результат – той, що фіксується як мета.

Друге питання присвячено розгляду стратегічного плану, який розробляється керівниками й спеціалістами фірми та певних підрозділів за участю служби зв'язків з громадськістю й характеризується своїми особливими елементами, аспектами, зв'язками. Проте, незважаючи на це, існує науково обґрунтований, перевірений практикою загальний підхід до стратегічного планування, який передбачає такі основні етапи:

1. Визначення ролі та основної мети діяльності організації (фірми). Визначаються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати для досягнення основної мети.

2. Визначення ключових ділянок, де потрібні зрушення. Визначаються аспекти, проблеми, на яких потрібно зосередити увагу, енергію та інтелектуальні зусилля.

3. Вироблення системи індикаторів ефективності. Визначаються чинники, показники та характеристики, що піддаються вимірюванню, а також ті, на основі яких можна визначити цілі.

4. Вибір і постановка цілей. Визначаються результати, яких потрібно досягти.

6. Налагодження та здійснення контролю. Йдеться про забезпечення контрольних заходів над процесами виконання конкретних завдань і досягнення цілей.

7. Комунікація. Визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення результатів та підтримки протягом усіх попередніх етапів, а також необхідні технічні та організаційно-технологічні заходи зі створення, функціонування та перспективного вдосконалення системи масових комунікацій фірми (організації, корпорації).

8. Реалізація плану. Йдеться про забезпечення з боку всіх керівників і виконавців одностайної згоди щодо випадкових і наступних практичних дій, призначення відповідальних за це осіб, досягнення взаєморозуміння та взаємодії у вирішенні всіх завдань.

### **Література:**

**Базова:** 1, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 3, 5, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 22.



## Семінарське заняття №4: ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ОБ'ЄКТ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** створення цілісного розуміння процесу формування громадської думки та місця в ньому інформаційних кампаній.

### **Навчальні завдання:**

- визначити сутність, характерні риси та ознаки громадської думки;
- систематизувати об'єкти громадської думки;
- окреслити функції громадської думки;
- обґрунтувати основні властивості громадської думки;
- охарактеризувати процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю;
- розкрити форми та канали вираження громадської думки;
- виявити основні джерела громадської думки;
- визначити способи впливу на громадську думку;
- охарактеризувати чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки;
- систематизувати причини виникнення та ознаки чуток;
- окреслити силові методи боротьби з чутками.

### **План семінарського заняття:**

1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.
2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.
3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.

### **Питання для обговорення**

1. У чому полягають особливості громадської думки як соціального феномена?
2. Які існують форми вираження громадської думки, у чому їх особливості?
3. Назвіть джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.
4. Визначте поняття «чутки» та охарактеризуйте ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.

5. Які типи чуток і шляхи боротьби з ними вам відомі?
6. Коли колективна думка стає громадською? Чим вони відрізняються одна від одної?
7. Що може бути об'єктом громадської думки? Чи є якісь обмеження при вирішенні цієї проблеми?
8. Що спільного і в чому відмінності між громадською думкою та чутками?
9. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестають чутки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
10. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?
11. Чому силові методи боротьби виявилися неефективними порівняно з профілактичними та деякими іншими?

### ***Проблемні питання***

1. До чого повинен прагнути фахівець сфери PR?
2. Від чого повинен утримуватись фахівець сфери PR?
3. Які зобов'язання бере на себе фахівець сфери PR?
4. Які види досліджень частіше застосовуються під час здійснення комунікацій з внутрішньою громадськістю, а які – під час здійснення комунікацій із зовнішньою громадськістю? Чому?
5. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які – під час вивчення реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? І які – під час вивчення особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?

### ***Теми рефератів:***

1. Громадська думка скрізь призму історії.
2. Досвід вивчення громадської думки у США.
3. Громадськість в системі паблік рілейшнз: поняття, структура, типологізація.
4. Проблема визначення «своєї» громадськості та шляхи її вирішення окремими установами, організаціями або підприємствами.

### ***Методичні вказівки:***

Під час вивчення першого питання студентам варто звернути увагу на такі категорії як знання, думка. Варто розглядати індивідуальну думку як продукт індивідуальної свідомості, оцінку

людиною довкілля з позиції її індивідуальних потреб та інтересів, на які, зрозуміло, впливає певною мірою суспільство та соціальний статус людини в цьому суспільстві. Колективну думку розглядають як певну сукупність спільних уявлень та міркувань групи людей, обумовлена їхніми спільними потребами, інтересами та соціальним становищем. Громадську думку доцільно визначати як такий прояв громадської свідомості, у якому відображається домінуюча оцінка суспільно значущих явищ та процесів. Вона складається як результат зіткнення різних оцінок та міркувань, проте її не можна вважати певною сумою думок. Об'єктом громадської думки є лише ті події та явища дійсності, які мають соціальну значущість та актуальність, отже, викликають суспільний інтерес.

Розглядаючи друге питання, варто виділити форми та канали вираження громадської думки: виступи на зборах, мітингах, конференціях тощо; виступи в ЗМІ, звернення до державних органів, редакцій ЗМІ, громадських організацій; висловлювання думок у громадських місцях, у приватних розмовах; чутки та плітки, що циркулюють у суспільстві; вибори в громадських організаціях, політичних партіях, державних структурах; референдуми; масові обговорення проблем (обговорення законопроектів, наради на підприємствах); опитування громадської думки та інші спеціальні дослідження. Процес формування громадської думки повинен включати два аспекти: внутрішні процеси, що відбуваються у свідомості людини: осмислення фактів, подій, явищ, їх усвідомлення та розуміння, формування індивідуальних думок окремих людей; зовнішні процеси, пов'язані із соціальною взаємодією та діяльністю людей.

Розглядаючи чутки як засіб комунікації та специфічну форму існування громадської думки, варто враховувати, що це неперевірена усна інформація. Вона може поширюватися спонтанно або цілеспрямовано, походить від однієї або кількох осіб. Оскільки системи офіційної та неофіційної комунікації в деяких аспектах дотикаються одна до одної, чутки можуть поширюватись й через засоби масової комунікації. Колонка типу «Міські чутки», що створюється в окремих газетах, вважається класичним прикладом взаємопроникнення офіційної та неофіційної комунікації. Зміст неофіційної комунікації іноді стає темою обговорення на сторінках друкованих засобів масової інформації або на телебаченні.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 22.

## Семінарське заняття №5: МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ В ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ. ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній.

### **Навчальні завдання:**

- розкрити поняття, основні характеристики та типологізацію вербальної комунікації;
- визначити механізм взаємодії мови та комунікації;
- окреслити завдання різних видів мовної вербальної діяльності;
- систематизувати базові та специфічні функції вербальних комунікацій;
- виявити основні компоненти культури мови;
- охарактеризувати публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній;
- визначити характерні риси зовнішньої усної мови;
- охарактеризувати умови здійснення монологу, діалогу;
- систематизувати комунікації з використанням письмової мови;
- розкрити правила конспектування;
- обґрунтувати типологізацію письмових документів, які створюються PR-менами;
- визначити особливості текстів для громадськості.

### **План семінарського заняття:**

1. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація.
2. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній.
3. Комунікації з використанням письмової мови.

### **Питання для обговорення**

1. У чому сутність методів впливу на громадськість як важливого напрямку діяльності публік рилейшнз?
2. Що таке вербальні комунікації? Які види вербальних комунікацій вам відомі?

3. У чому сутність монологу, діалогу та полілогу?
4. Які існують правила публічних виступів?
5. За яких умов можливий діалог?
6. Сформулюйте основні принципи ефективного слухання.
7. Які існують види читання? Що заважає швидкому читанню?
8. Які різновиди письмових текстів доводиться готувати PR-менам? Назвіть загальні правила їх підготовки.
9. У чому полягають особливості текстів для громадськості?
10. Які вимоги висуваються до текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах?

### ***Проблемні питання***

1. Які комунікативні прийоми допомагають сприйняттю інформації в діалоговому спілкуванні?
2. Яка структура публічного виступу?
3. Які існують погані манери та шкідливі звички під час розмовної мови?

### ***Теми рефератів:***

1. Методи впливу на громадськість: критерії типологізації та особливості окремих груп, методів.
2. Теорія та практика застосування службами зв'язків з громадськістю усних вербальних комунікацій.
3. Теорія та практика застосування службами зв'язків з громадськістю писемних вербальних комунікацій.
4. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та здійснення публічних виступів.
5. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та проведення переговорів.

### ***Методичні вказівки:***

Під час вивчення першого питання студентам варто визначити *вербальні комунікації як мовні комунікації*, що здійснюються за допомогою слів; це різні взаємодії з метою обміну інформацією, при яких застосовуються словесні символи та знаки (розмова та слухання, читання та письмо). Основними завданнями різних видів мовної вербальної діяльності є: говоріння – відправлення мовних акустичних сигналів, що несуть інформацію; слухання – сприйняття мовних акустичних сигналів та їх розуміння; письмо – зашифрування мовних сигналів за допомогою графічних символів; читання – розшифрування графічних знаків і розуміння їх значення. Необхідно

звернути увагу на базові функції вербальних комунікацій: інформаційну – передача інформації, повідомлення про думки та наміри людей; прагматичну – спонукання до певних дій; експресивну – вербальні комунікації передають не лише зміст інформації, але й її оцінку. Серед специфічних функцій вербальної комунікації слід виділити: емоційну – вираження емоцій та почуттів (чудовий засіб для прання, як легко та якісно він діє, він мені дуже подобається); описову – опис предметів, процесів або явищ (ця машина має оригінальну форму, потужний двигун, може легко рухатися навіть на наших дорогах); контактну – встановлення контакту з людьми (у цьому випадку реальний зміст слів часто не має суттєвого значення).

При розгляді другого питання необхідно сконцентрувати увагу на такій категорії, як усна мова – це мова, у якій використовуються акустичні сигнали, що створюються в процесі говоріння та сприймаються в процесі слухання. Усна мова поділяється на два види: внутрішня та зовнішня мова. Внутрішня мова – це мовне оформлення думки без її висловлювання. Тут мовні знання використовуються поза процесами реальної комунікації, цей процес прихований від безпосереднього спостереження. Він відбувається значно швидше, ніж зовнішня мовна комунікація та має різні ступені мовного оформлення. Зовнішня мова – це процес мовної діяльності, який включає різні механізми кодування та декодування інформації. Доцільно звернути увагу на характерні риси зовнішньої усної мови.

Спеціалістам з PR особливо важливо оволодіти усною монологічною мовою, оскільки PR-мену доводиться часто виступати перед представниками громадськості та готувати керівників чи інших представників установи чи організації до публічних виступів. Монолог – це мова людини наодинці з собою або тривала мова однієї особи, якою вона звертається до слухачів.

Поряд з монологічною промовою важливе місце в роботі PR-мена займає діалог та полілог. Діалог – це ритмічний процес, у якому чергуються мова та мовчання. Він здійснюється як спілкування двох суб'єктів, які постійно змінюють свої комунікативні ролі. Якщо один із суб'єктів комунікації відмовляється від своїх реплік, то діалог перетворюється в монолог. Якщо це роблять обидва, то спілкування припиняється. Усні вербальні комунікації – це не лише говоріння, але й слухання (аудірування), пов'язане зі сприйняттям акустичних сигналів та їх смисловою інтерпретацією. Саме тому треба розрізняти: слух як фізіологічну характеристику та слухання як свідому пізнавальну дію.

У третьому питанні передбачено вивчення комунікацій з використанням письмової мови. Результатом таких комунікацій є конспект, анотація, реферат. Конспект – система приведення в порядок думок, короткий запис змісту прочитаного. Анотація – це коротка характеристика статті книги або іншого друкованого матеріалу. Її основна мета – дати уявлення про цей друкований матеріал та про те, що міститься в ньому (про що йдеться). Мова анотації повинна бути простою, лаконічною, зрозумілою. Реферат – короткий виклад змісту статті (книги), який включає головні факти, відомості та висновки, необхідні для першого ознайомлення з даною роботою. Мета реферату – коротко та зрозуміло повідомити про те, що саме говориться в статті (книзі).

Необхідно звернути особливу увагу на правила підготовки текстів до друку, а саме: визначення мети – для чого готується текст; простоту речень; довжину підрозділів (параграфів, пунктів), на які структурований текст (короткі структурні одиниці тексту сприймаються легше та швидше, краще запам'ятовуються головні положення тексту); вживання слів, зрозумілих для цільової аудиторії; врахування культурної специфіки; точність та достовірність інформації, що міститься в тексті (цього можна досягти перевіркою фактів та їх поясненням, що дозволить уникнути помилок; переконливість досягається підтвердженням ідей фактами, цифрами, документами та навіть цитатами спеціалістів або видатних людей); технічну досконалість тексту, пов'язану з дотриманням правил граматики та стилістики.

**Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4.

**Допоміжна:** 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 21, 23.

## Семінарське заняття №6: НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

*Час проведення* – 2 год.

*Навчальна мета заняття:* сформувати цілісне уявлення про невербальні комунікації інформаційних кампаній.

### *Навчальні завдання:*

- визначити поняття, функції та види невербальної комунікації;
- розглянути особливості оптико-кінетичних комунікацій;
- охарактеризувати правила жестикуляції, види жестів;
- визначити особливості мімічних зморшок;
- охарактеризувати фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації;
- систематизувати різновиди наочних засобів невербальної комунікації.

### *План семінарського заняття:*

1. Поняття, функції та види невербальної комунікації.
2. Оптико-кінетичні комунікації.

### *Питання для обговорення*

1. Що таке невербальні комунікації? Які функції вони виконують у комунікаційному процесі?
2. Які типи невербальних комунікацій можна виділити відповідно до різних критеріїв?
3. У чому особливості оптико-кінетичної знакової системи?
4. Дайте визначення поняття «жести», «міміка» та «пантоміма».
5. Що таке фонаційна знакова система та в чому її особливості в комунікаційному процесі?

### *Проблемні питання*

1. За яких умов люди не можуть обійтися без послуг PR-фірми, її впливу на розвиток суспільства, вони хочуть встановлювати комунікації повторно або постійно?
2. Якою за тривалістю доцільно робити PR-кампанію для туристичного агентства в обласному центрі України? Чому?
3. Опишіть останню PR-кампанію будь-якої фірми, що відбулась у вашому місті.



### ***Теми рефератів:***

1. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та здійснення публічних виступів.
2. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та проведення переговорів.
3. Теорія та практика застосування працівниками паблік рілейшнз невербальних комунікацій.
4. Використання службами зв'язків з громадськістю технічно опосередкованих комунікацій.

### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто визначити *невербальні комунікації* як позамовні комунікації, що ґрунтуються на різноманітних знакових системах. Згідно з особливостями цих систем розрізняють такі різновиди невербальних комунікацій: оптико-кінетичні НВК – це сукупність таких засобів комунікації, як жести, пози, рухи тіла, моторика обличчя («кіндз» від грецького – «рух»); фонаційні НВК – тон мови, голосність, темп, паузи, заповнювачі пауз («е-е», «м-м»), якісні ознаки голосу (тембр, висота, діапазон), особливості вимови (діалект, хриплість голосу, присмокування тощо), спеціалісти вважають, що ці НВК не варто змішувати з інтонацією, наголосом та іншими лінгвістичними категоріями; графічні засоби письмової невербальної комунікації (схеми, види шрифтів, графіки тощо); ситуативні зміни невербальної комунікації.

Невербальні комунікації виконують основні, базові функції (інформаційну, прагматичну, експресивну) та деякі специфічні, характерні для всієї групи невербальних комунікацій.

Під час вивчення другого питання необхідно розглянути оптико-кінетичні комунікації, а саме: жестикуляцію – моторику рук (жести уточнюють думку, оживляють її, посилюють її емоційність, сприяють кращому її розумінню; людина використовує багато різноманітних жестів, які неоднозначно оцінюються в різних культурах); міміку – моторику обличчя, вираз обличчя, який є головним показником почуттів того, хто говорить; пантоміму – моторику тіла. Уміння приймати оптимальну позу в комунікаційному процесі та «читати позу людини», з якою вступають в контакт, свідчить про професіоналізм інформаційного працівника.

### ***Література:***

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 21, 23.

## Семінарське заняття №7: НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

*Час проведення* – 2 год.

*Навчальна мета заняття:* сформувати цілісне уявлення про невербальні комунікації інформаційних кампаній.

### *Навчальні завдання:*

- розкрити вимоги до графічних (наочних) засобів невербальної комунікації;
- охарактеризувати ситуативні змінні невербальної комунікації;
- розглянути особливості організації простору;
- визначити вплив зовнішнього вигляду та кольору на здійснення ефективної комунікації.

### *План семінарського заняття:*

1. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
2. Ситуативні змінні невербальної комунікації.

### *Питання для обговорення*

1. Яке значення мають наочні засоби НВК у візуалізації інформації?
2. Наведіть приклади використання наочних засобів.
3. Яких правил слід дотримуватися, застосовуючи графічні (наочні) засоби НВК?
4. Яке значення для комунікації має організація простору та часу комунікаційного процесу?
5. Які варіанти дистанцій можна застосовувати у комунікаціях з громадськістю?
6. Чому ми говоримо про колір як про комунікаційний засіб?

### *Проблемні питання*

1. У яких випадках варто проводити PR-кампанію, спрямовану на підвищення іміджу базового суб'єкта.
2. У яких випадках варто проводити PR-кампанію, спрямовану на позиціонування базового суб'єкта.
3. Деякі люди вважають, що невербальні акти нашої поведінки повністю залежать від фізіологічних та психологічних властивостей нашого організму. Інші додержують точки зору, що людина – свідома

істота, і тому всі акти нашої поведінки – результат свідомої регуляції. А як думаєте Ви, що лежить в основі нашої невербальної поведінки? Чому?

***Теми рефератів:***

1. Фонаційна знакова система та її особливості.
2. Організація простору та часу комунікаційного процесу.
3. Невербальні аспекти ділового спілкування

***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто розуміти, що голос є засобом, який озвучує наші думки. І які б вони не були цікаві та змістовні, людину не зрозуміють, якщо голос буде тихим, окремі звуки будуть ніби ковтатися, якщо він буде різким або гугнявим.

Голос складається з п'яти основних елементів: звучності, темпу, висоти, тембру, артикуляції (разом із промовою). Графічні (наочні) засоби НВК – це те, що бачить аудиторія та що допомагає їй краще зрозуміти промовця, що вносить ясність в теоретичні викладки, оживляє аудиторію, сприяє більшій довірі до оратора, стимулює уявлення слухачів, підвищує рівень уваги, збільшує запам'ятовування до 95%. Необхідно звернути увагу на вимоги до графічних (наочних) засобів НВК таких як:

1. Візуальні засоби аудиторія повинна добре бачити.
2. Вони повинні бути виготовлені професійно, акуратно.
3. При можливості варто використовувати кольорові наочні засоби, якраву та чітку графіку.
4. Аудіозасоби аудиторія повинна добре чути.
5. Рівень їх звучання повинен враховувати розміри приміщення та його акустику. Надто тихе або надто голосне звучання дратує, погіршує сприйняття вербальної інформації.
6. Усі наочні засоби мають узгоджуватися з темою спілкування: вони повинні допомагати, а не заважати сприймати інформацію.
7. Вони повинні з'являтися там і тоді, де їхня поява буде особливо потрібною.

При розгляді другого питання, необхідно враховувати, що важливою складовою НВК є ті невербальні комунікації, які умовно можна назвати ситуативними змінними. Вони включають у себе кілька компонентів. Серед невербальних засобів важлива роль належить просторовим – обрання тієї чи іншої дистанції під час спілкування. Учені називають чотири зони спілкування: «відкрита» зона (від 4 до

8 м) – може використовуватися під час спілкування з великими групами людей – збори, прес-конференції тощо; соціальна зона (від 1,5 до 4 м) – вона обирається під час спілкування з незнайомими та малознайомими людьми у міжособистісному спілкуванні; особиста зона (від 40 см до 1,5 м) – її можна використовувати лише при спілкуванні дуже близьких людей на офіційних прийомах та дружніх вечірках; інтимна зона (від 0 до 40 см) – її використання можливе між тими, хто знаходиться в тісному емоційному контакті (у сім'ї, при спілкуванні родичів, друзів).

Особливу увагу необхідно акцентувати на зовнішньому вигляді (охайність одягу, взуття тощо), який виражає самоповагу та повагу до оточуючих. Існує думка, що «за допомогою одягу ми робимо суспільству особисту заяву про те, хто ми є й до чого прагнемо». Уміння службовців правильно одягатися впливає на авторитет підприємства. Для здійснення ефективної комунікації потрібно знати «ділову кольорову гаму». Фахівці вважають, що колір суттєво впливає на психоінтелектуальний стан людини. Врівноважене у кольоровому відношенні середовище приваблює, створює творчу атмосферу, заспокоює і поліпшує спілкування людей між собою. Як показують спеціальні дослідження, 80 % кольору та світла «поглинається» нервовою системою і тільки 20 – зором.

#### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 21, 23.

## Семінарське заняття №8: ПОДІЄВА КОМУНІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

*Час проведення* – 2 год.

*Навчальна мета заняття:* сформувати цілісне уявлення про подієву комунікацію інформаційних кампаній.

### *Навчальні завдання:*

- визначити поняття, сутність та місце подієвої комунікації в процесі інформаційних кампаній;
- охарактеризувати процес підготовки подієвої комунікації;
- систематизувати типи подієвих комунікацій;
- виявити специфіку окремих видів подієвої комунікації;
- визначити етапи, структуру та місце проведення презентації;
- охарактеризувати соціальне значення, причини використання виставок, ярмарків;
- окреслити основні заходи рекламної участі;
- систематизувати різновиди прийомів;
- розкрити процес підготовки прийому;
- охарактеризувати прес-конференцію і конференцію як спеціальну подію, спрямовану на вирішення комплексу завдань;
- обґрунтувати специфіку благодійницької діяльності та спонсорства.

### *План семінарського заняття:*

1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній.
2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.

### *Питання для обговорення*

1. Чому подію можна розглядати як засіб комунікації? У чому переваги та складності подієвих комунікацій?
2. У чому сутність подієвої комунікації?
3. Які різновиди спеціальних подій застосовуються у ПР-діяльності?
4. У чому специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей?
5. Охарактеризуйте благодійницьку та спонсорську діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.

6. У яких випадках доцільно застосовувати презентаційні заходи? Демонстраційні? Дозвілєві? Інформаційні?

7. Благодійництво та спонсорство – що в них спільного та в чому різниця?

8. Спонсор – це меценат? Поясніть свою думку.

9. Дехто вважає, що головне – не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Що таке псевдоподія?

10. «Меценатство – це не благодійницька діяльність, це засіб управляти компанією», – говорять французькі спеціалісти з паблік рилейшнз. Чи можна погодитися з такою думкою? Як Ви думаєте, чому фірми, корпорації займаються меценатством? Що воно їм дає?

### ***Проблемні питання***

1. Які завдання відділу PR в уявній або реальній громадській організації / соціальній службі (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме?

2. Як правильно визначити ефективність роботи відділу ПР?

3. Що важливо врахувати для успішного проведення рольових ігор «брифінг», «прес-конференція»?

### ***Теми рефератів:***

1. Специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей тощо.

2. Виставки як провідний засіб паблік рилейшнз.

3. Благодійницька та спонсорська діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.

### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто визначити поняття «спеціальні події» як заходи, які проводяться фірмами та організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції. Спеціальні події мають комплексний характер, пов'язаний із застосуванням під час підготовки та здійснення заходу найрізноманітніших прийомів і засобів встановлення контактів з громадськістю та привернення уваги до проблеми, яка зумовила здійснення цієї акції. Спеціальні події мають конкретний характер, оскільки подія, яка створюється, базується на конкретних цілях та завданнях, що потребують вирішення. Спеціальні події мають ексклюзивний характер, оскільки кожна подія є оригінальною, спеціально організованою для вирішення певного завдання і, як правило, не може бути тиражована. Навіть тоді, коли сама форма події

(виставка, конференція тощо) повторюється, це кожного разу інша виставка, конференція тощо. Подієві комунікації мають контрольований характер. Ця риса подієвої комунікації пов'язана з плановим характером, оскільки кожна планова подія передбачає контроль за її здійсненням. Необхідно звернути увагу на те, що подієва комунікація обов'язково супроводжується інформаційним забезпеченням.

При розгляді другого питання необхідно визначити специфіку окремих видів подієвої комунікації: презентації, виставки, прийому, конференції.

Презентація – це представлення особи, фірми, продукту або послуг громадськості. Головні цілі презентації – передача інформації та ідей, щоб переконати певні групи людей прийняти чи переглянути свою позицію; прийняти або змінити думку; зробити або утриматися від якихось дій чи рішень.

Виставка (ярмарок) – комунікаційний захід, за допомогою якого відбувається обмін інформацією та рекламування товарів та послуг. Суб'єктами комунікації при проведенні виставок є експонент – той, хто презентує свої товари або послуги, та відвідувач – той, хто шукає певні товари або послуги та інформацію про них. Експонентом вважається лише таке підприємство, яке бере участь у ярмарку, виставці, маючи власний персонал і окремий стенд з метою відстоювання своїх професійних інтересів. Експонат – товар, який відповідно до вимог регламенту (умов участі) може демонструватися на ярмарку. Експонат – це засіб передачі певної інформації. Інструментом комунікації виступає стенд. Стенд – це образ підприємства-експонента в мініатюрі, який втілює його загальну підприємницьку культуру.

Необхідно визначити соціальне значення виставок/ ярмарків, яке полягає у наступному:

1. Вони створюють передумови для так званих «випадкових» зустрічей.

2. Забезпечують безпосередність спілкування.

3. Економлять час покупців та продавців.

4. Представляють товари в їхньому природному вигляді.

5. Надають покупцеві можливість порівняти однорідну продукцію відносно комерційних умов її якості, ціни тощо.

6. Створюють умови для обміну інформацією.

7. Інформують учасників про події в розвитку технології.

8. Сприяють зростанню авторитету підприємства, торгової марки тощо.

9. Дозволяють встановити професійні контакти.

10. Формують громадську думку стосовно експонента.

11. Існує думка, що виставки/ярмарки можна порівняти з барометром та його значенням для метеорології.

Прийоми – спеціальні події, що створюються організацією для спільного проведення часу представників громадськості та даної установи за межами службових кабінетів. Основними причинами влаштування прийомів є: святкова дата працівника (працівників), організації, країни; урочиста подія; відвідування організації відомими особами чи делегацією від партнерів.

Конференція (від латинського – збираю в одне місце) – збори, нарада представників організації держав, соціальних груп і навіть окремих осіб (учених, практичних працівників) для обговорення різних питань.

Телеконференції, як різновид конференцій, – це новий засіб комунікації, що поєднує можливості телефону, телебачення та обчислювальної техніки.

Необхідно звернути увагу на специфічний та досить ефективний метод впливу на громадськість, яким є меценатство, благодійництво та спонсорство.

#### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 2, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 24.



## РОЗДІЛ 2

### КАНАЛИ ЗДІЙСНЕННЯ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

#### Семінарське заняття №9: МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

*Час проведення – 2 год.*

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.

**Навчальні завдання:**

- визначити сутність, цілі, функції, права та обов'язки засобів масової інформації;
- охарактеризувати зв'язки та співпрацю зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній;
- з'ясувати механізми передачі повідомлень службою ПР засобам масової інформації;
- розглянути стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.

**План семінарського заняття:**

1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
2. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.
3. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.

**Питання для обговорення**

1. У чому полягає сутність та завдання засобів масової інформації?
2. Преса, її види, можливості та завдання.
3. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю.
4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю.
5. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.

6. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
7. Права та обов'язки засобів масової інформації.
8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний та негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.
11. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.

### ***Творчі завдання***

1. Напишіть прес-реліз про будівництво нового спортивного комплексу на території України.
2. Напишіть прес-реліз про привітання ювілейного клієнта вашої туристичної агенції.
3. Визначте переваги та недоліків сучасних українських ЗМІ.
4. Якою ви хотіли б бачити місцеву телекомпанію?
5. Проаналізуйте особливості сучасного суспільного мислення.
6. Ви – працівник служби ПР будівельної організації. Декілька будинків, що побудувало ваше підприємство, були зруйновані під час землетрусу. Вам доручено підготувати інформаційні релізи для ЗМІ. Як ви будете поводитися з негативною інформацією?

### ***Теми рефератів:***

1. Поняття, різновиди та соціальні функції засобів масової інформації та комунікації.
2. Робота працівників служб паблік рілейшнз з пресою.
3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо й телебаченням.
4. Інтернет як глобальний засіб масової інформації та можливості його використання в комунікаціях з громадськістю.
5. Система засобів масової інформації конкретної зарубіжної країни.

### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що таке засоби масової інформації (ЗМІ) – преса, радіо, телебачення. ЗМІ – це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості та самосвідомості населення з

використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування та швидку передачу словесної, образної та музичної інформації. Преса – це масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали. Радіо – це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані, що робить його доступним для широких верств населення. Телебачення являє собою складний електронно- і лазерно-технічний, технологічний і організаційно-функціональний комплекс, здатний передавати на великі відстані одночасно чорно-біле і кольорове зображення предмета, який рухається, суспільних чи природних подій, явищ, процесів, звуків, мови та музики. Державна телекомпанія – організація, яка діє від імені держави та на державні кошти, виражає погляди держави, різних гілок влади та обстоює їхні інтереси. Міждержавна телекомпанія – організація, заснована на міждержавних спільних угодах, діє на основі статуту, який приймається представниками держав-засновників. Необхідно звернути увагу на завдання ЗМІ, які полягають в наступному: об'єктивно висвітлювати в пресі, на радіо і телебаченні найважливіші події в країні та світі; поширювати за ініціативою ділових кіл та громадськості комерційну інформацію, зокрема рекламу; ініціювати позитивні зміни в суспільстві з метою підвищення темпів виробництва, конкурентоспроможності національної економіки, стабільного політичного розвитку.

Вивчаючи друге питання, необхідно звернути увагу на те, що зв'язки та співпраця зі ЗМІ є єдиною ланкою для всіх сфер економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної діяльності, між керівництвом і об'єктами управління, між фірмами, корпораціями, компаніями та споживачами й партнерами. Така співпраця, безумовно, передбачає зворотний зв'язок. При цьому дуже важливо своєчасно встановлювати наявність як позитивного, так і негативного зворотного зв'язку. Важливо зрозуміти, що за негативного зворотного зв'язку сигнал, який спрямовується від керованої системи (у нашому випадку від громадськості), реагує нормально, процес відбувається без збоїв, система стабілізується, новий товар користується попитом, має постійний та стабільний збут, його виробництво доцільно збільшувати.

За позитивного зворотного зв'язку сигнал від керованої системи підтверджує помилковість обраної стратегії суб'єктом управління (ринок, фірма). Позитивний зворотний зв'язок відображає невирішене коло проблем в економіці, що пов'язано з неплатежами, нездатністю реалізувати продукцію, спадом виробництва, безперервними соціальними конфліктами тощо. У кожній фірмі, компанії чи закладі

мають бути підготовлені спеціалісти із ПР, які організують встановлення комунікацій зі ЗМІ.

При характеристиці третього питання, необхідно акцентувати увагу на тому, що українська національна система інформації складається з державних і недержавних телерадіокомпаній і мереж зв'язку, вона недосконала та має багато недоліків. Значним недоліком комунікаційної сфери України є високий рівень утаємниченості й прихованості інформації щодо діяльності її як державних, так і недержавних суб'єктів. В Україні існує практика втручання органів державної влади в інформаційну діяльність засобів масової інформації та тиску на них, використовуються адміністративні, податкові та фінансово-економічні важелі. Доцільно окреслити напрями перспективного розвитку засобів масової інформації в Україні, до яких належать: розробка, формування та послідовна реалізація державної політики інформатизації, яка задовольняла б потреби ринкового суспільства, зокрема ринку інновацій, у всіх сферах життєдіяльності суспільства; визначення національних пріоритетів України у сфері інформатизації відповідних соціально-економічних і політичних цілей перспективного розвитку України; державна підтримка діяльності, спрямованої на забезпечення інформаційних потреб та інтересів суспільства й громадян; створення сучасної системи доступних баз достовірних даних, інформаційних систем виборчої, податкової, митної, приватизаційної та інших структур; забезпечення освітньої та наукової галузей українського суспільства сучасними інформаційними технологіями, можливостями цілеспрямованої підготовки фахівців системи зв'язків з громадськістю; становлення розвиненої національної системи книговидання як галузі, що чинить найбільший вплив на розвиток науки та освіти, на формування світогляду народу та утвердження політичного й духовно-культурного іміджу країни серед світової спільноти; усебічний розвиток інформаційних відносин з розвиненими країнами світу, вигідний обмін технічними й організаційно-технологічними розробками в галузі комунікаційних систем і системи зв'язків з громадськістю загалом.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 24.

## Семінарське заняття №10: РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про місце та роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації.

### **Навчальні завдання:**

- визначити поняття іміджу в сучасній науці;
- проаналізувати основні властивості, функції іміджу;
- охарактеризувати поняття, структуру, типологію іміджу організації;
- визначити вимоги до іміджу організації.

### **План семінарського заняття:**

1. Поняття іміджу в сучасній науці.
2. Імідж організації: поняття, структура, типологія.

### **Питання для обговорення**

1. У чому сутність іміджу? Чому імідж вважається інформаційним явищем?
2. У чому спільне та відмінне між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?
3. Як визначається поняття «імідж організації»? Яку структуру має імідж організації?
4. Охарактеризуйте основні напрями діяльності служб зв'язків із громадськістю щодо формування іміджу організації.

### **Проблемні питання**

1. Поясніть відмінність між поняттями «імідж», «репутація», «авторитет».
2. Поясніть подвійну – соціальну та психологічну – природу іміджу.
3. Який особистісний імідж ділового чоловіка (жінки) ви бажали б мати після влаштування на роботу?

### **Теми рефератів:**

1. Основні напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації.

## 2. Основні етапи формування іміджу організації.

### **Методичні вказівки:**

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що імідж – це певний стан свідомості людей. Це образ, мисленнєва конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той самий факт чи дія можуть різними людьми інтерпретуватися по-різному, а тому буде виникати різне мисленнєве уявлення, різний імідж. І зміна іміджу часто означає не зміни в людині, компанії, товарі, а в наших сприйняттях їх. Необхідно визначити функції іміджу, які полягають у наступному: задоволенні власних потреб. Імідж організації є основою для їхньої діяльності (чи можливе співробітництво, як воно вплине на майбутнє тощо). Імідж політичного лідера дозволяє передбачити майбутнє країни, а також пов'язане з ним майбутнє окремої людини. Іноді цю функцію іміджу називають функцією ідентифікації, оскільки об'єкт іміджу стає знайомим і таким, що прогнозується; створюється певна система оціночних координат, яка стане основою для діяльності, сприйняття та координації життя; протиставляється та порівнюється один об'єкт з іншим.

При розгляді другого питання необхідно з'ясувати, що імідж організації має наступні характеристики: групу сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вагу та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; направлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу. Імідж корпорації має структуру, що містить такі чотири різновиди іміджу: імідж товару – чи якісні й потрібні товари вона виготовляє; імідж управлінський та фінансовий – чи ефективно вона управляє, чи варто бути її акціонером; імідж громадський – чи активна корпорація як член громади; імідж корпорації як продавця – чи добре вона платить, поводить себе зі службовцями тощо. Соціальні характеристики організації включають у себе характеристики того, яке місце займає компанія в суспільстві: які соціальні верстви зацікавлені в її продукції та діяльності, який соціальний статус вона має (престиж – високий чи низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, світу, але й кожної окремої людини.

Студентам необхідно акцентувати свою увагу на вимогах до іміджу організації. Імідж повинен бути синтетичним. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, часто символічній формі (наприклад, за допомогою фірмового стилю або його складових) відображаються

найголовніші аспекти діяльності установи та особливостей її продукції. Імідж повинен бути правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта. Це не означає, що всі особливості об'єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте організації слід бути такою, якою вона хоче бути в очах громадськості. Імідж повинен бути пасивним. Якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку корпорації, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою корпорації, потім корпорація стає подобою іміджу. Імідж має бути яскравим та конкретним. Фахівці вважають, що образ корпорації краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби. Імідж повинен бути спрощеним, оскільки просте краще сприймається та запам'ятовується. Імідж повинен бути не повністю визначеним. Вважають, що в ньому завжди повинна бути недомовленість, тоді можна буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. Це не малюнок, розроблений у деталях, точне зображення, це швидше кілька деталей, які справляють емоційний вплив. Важливою особливістю іміджу як інформаційного явища є його динамічний характер. Вважають, що він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування аудиторії, а й весь час змінюватися, щоб задовольнити вимоги повністю. Саме тому виникає потреба формування іміджу, його змін, коректування тощо.

#### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 4, 5, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 24.

## Семінарське заняття №11: РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про місце та роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації.

### **Навчальні завдання:**

- з'ясувати механізм формування іміджу організації;
- згрупувати фактори формування іміджу організації;
- охарактеризувати систему соціальних стереотипів;
- окреслити прийоми виявлення стереотипів;
- визначити основні етапи формування іміджу організації;
- окреслити засоби візуалізації іміджу організації;
- охарактеризувати процес управління іміджем.

### **План семінарського заняття:**

1. Механізм формування іміджу організації.
2. Основні етапи формування іміджу організації.
3. Засоби візуалізації іміджу організації.

### **Питання для обговорення**

1. Які існують етапи формування іміджу організації?
2. Яку роль у комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
3. Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації: а) працюючи з ним; б) працюючи з його оточенням; в) працюючи з персоналом?
4. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що між ними спільного, у чому відмінності?

### **Проблемні питання**

1. Значення індивідуального стилю при створенні власного іміджу.
2. Значення створення іміджу туристичної організації для успіху її економічної діяльності.
3. Чому імідж вважається інформаційним явищем?
4. В чому спільне та відмінності між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?



5. Від чого залежить імідж людини, товару, організації?
6. Яку роль в комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?

***Теми рефератів:***

1. Реклама іміджу: традиційні та нетрадиційні підходи.
2. Професія — іміджмейкер.

***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що формування іміджу будь-якого об'єкта зумовлене такими чинниками, як система цінностей та норм, яка включає в себе загальноприйняті уявлення про добро, істину, справедливість, благородство, інші категорії морально-естетичного характеру, а також сукупність сподівань та вимог, які висуває суспільство чи окрема соціальна спільність до своїх членів; система соціальних стереотипів – це система поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів суспільства або окремі соціальні групи, об'єкти, процеси. Стереотип – не просто уявлення, образ, але «стандартизований», спрощений образ певного об'єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані. Він містить у собі значний емоційний компонент. Поміляються ті, хто вважає стереотипи знаннями. У них, зрозуміло, є частинка знань, проте вони неповні й односторонні.

Варто звернути увагу на те, що психологічну основу стереотипів складають установки. Установка – це готовність людини сприймати явище, предмет або процес певним чином та діяти відповідно до них. Шкала самооцінки вважається найбільш простим видом шкал вимірювання установки. Рекомендують конструювати її у вигляді звичайного запитання або у формі числової осі з позитивними або негативними (від'ємними) градаціями. Вважають, що найбільш простий прийом вимірювання установок – шкали ранжирування респондентами тих об'єктів, ставлення до яких цікавить дослідника. Шкала Богардуса може використовуватися для вивчення установок щодо явищ у політичній, економічній та інших сферах життя. Її основне призначення – вивчення національних та расових установок.

Оскільки імідж організацій не є чимось раз і назавжди даним (його можна створювати заново, змінювати, коректувати риси), то студенти при розгляді другого питання повинні визначити певну послідовність його формування та динаміку розвитку вже сформованого іміджу. На кожному з етапів працівники ПР вирішують свої завдання. На першому етапі – це дослідницька діяльність,

пов'язана з виявленням стереотипів та установок громадськості. На другому й третьому етапах здійснюється аналітична діяльність, під час якої створюється проект іміджу (ідеальний імідж) та визначаються конкретні засоби перетворення «проекту» в реальність. З цим етапом пов'язані такі заходи ПР, як позиціонування та відбудова. На четвертому етапі продовжується робота з іміджем, яка для працівника ПР пов'язана такими технологіями, як візуалізація, вербалізація іміджу та «створення» подій. Зрозуміло, що ці технології значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною. З п'ятим етапом пов'язана діяльність служб ПР, спрямована на коректування іміджу.

При розгляді третього питання необхідно враховувати, що 69% інформації ТБ є візуальною; лише на 31% - вербальною. При цьому засобами візуалізації іміджу організації є: телебачення (показ керівника або організації); фільми або відеофільми (відео-нюс-релізи); фотографії (у газетах, журналах, листівках); особисті зустрічі з громадськістю (для іміджу особи), екскурсії, виставки, ярмарки, презентації (для іміджу організації); зовнішній вигляд; використання символів. Необхідно зауважити, що візуальний канал потрібний завдяки таким його перевагам: візуальне повідомлення не потребує перекладу; візуальне повідомлення краще запам'ятовується глядачами; на цьому каналі реально передається набагато більший обсяг інформації, ніж нам здається; візуальне повідомлення легше проходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас, оскільки сприймається, як невідредаговане.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 4, 5, 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 24.

## Семінарське заняття №12: ВНУТРІКОРПОРАТИВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ

*Час проведення* – 2 год.

*Навчальна мета заняття:* сформувати цілісне уявлення про внутрікорпоративні інформаційні кампанії.

### *Навчальні завдання:*

- розкрити сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій;
- визначити фактори актуалізації внутріорганізаційних комунікацій;
- охарактеризувати спільне та відмінне внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- з'ясувати принципи та структуру внутрікорпоративних інформаційних кампаній;
- розглянути правила побудови внутрікорпоративних інформаційних кампаній;
- охарактеризувати основні канали внутрішніх комунікацій;
- визначити комунікації з персоналом у «віртуальних» компаніях;
- обґрунтувати специфіку внутрішніх комунікацій банків;
- охарактеризувати чутки як форму корпоративних комунікацій;
- розглянути основні засоби комунікацій із персоналом;
- згрупувати види усних вербальних комунікацій;
- систематизувати види письмових вербальних комунікацій;
- охарактеризувати мішані засоби комунікацій із персоналом;
- визначити особливості подієвої комунікації з персоналом;
- розглянути технічноопосередковані внутрішні комунікації.

### *План семінарського заняття:*

1. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
2. Принципи та структура внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
3. Основні засоби комунікацій із персоналом.

### ***Питання для обговорення***

1. У чому сутність корпоративних комунікацій?
2. Які цілі та завдання корпоративних комунікацій?
3. Охарактеризуйте принципи та правила здійснення внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
4. Чим комунікації з персоналом відрізняються від комунікацій із зовнішньою громадськістю?
5. Що останнім часом сприяло підвищенню значущості внутрікорпоративних інформаційних кампаній?
6. Яку структуру мають комунікації з внутрішньою громадськістю? Охарактеризуйте засоби внутрішніх комунікацій.
7. Чому у структурі комунікацій з внутрішньою громадськістю особлива роль належить патрональним комунікаціям?
8. Які форми патрональної комунікації, на вашу думку, можуть застосовуватися у вузах взагалі і зокрема у Вашому вузі?
9. Чутки у колективі – це позитивне чи негативне явище? Чи можна їх якимось чином використовувати?
10. У багатьох компаніях розвинених країн стає дедалі більше працівників, що працюють удома (так звані «віртуальні компанії», «віртуальний персонал»). Яким чином можна підтримувати зв'язки з ними, щоб вони не так гостро відчували відірваність від своїх колег? Застосування яких засобів буде сприяти зростанню почуття спільності «віртуального працівника» та колективу компанії?

### ***Проблемні питання***

1. У чому полягає актуальність питання про створення PR-підрозділів чи прес-служб?
2. Від яких чинників залежить структура та масштаб PR-підрозділу?
3. Порівняйте підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби.
4. Яким має бути взаємозв'язок прес-секретаря чи керівника прес-служби (відділу з PR) з керівником?
5. Якими причинами можна пояснити звернення до PR-агенції?
6. Які можуть бути причини відсутності відділу з PR на підприємстві?
7. Якими знаннями повинні володіти працівники служби PR у туризмі?
8. Яке значення у структурі керівництва підприємства має керівник прес-служби (відділу з PR)?

### ***Теми рефератів:***

1. Технічно опосередковані внутрікорпоративні комунікації.
2. Проблеми внутрішніх комунікацій у «віртуальних» компаніях.

### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що внутрішня громадськість – це співробітники даної організації, її персонал, її людський ресурс, без якого фактично вона не може існувати, який значною мірою є гарантією її успіху та стабільності. Не випадково робота з персоналом взагалі та зокрема комунікації з ним стали важливою частиною діяльності керівника, спеціалізованих служб по роботі з персоналом і з часом паблік рилейшнз. Корпоративні комунікації, як і зв'язки з зовнішньою громадськістю, здійснюються у двох основних напрямках: вивчення середовища комунікацій та здійснення впливу на нього. Доцільно зауважити на тому, що факторами впливу на корпоративні комунікації є:

- особливості політичного режиму в країні, де виникла і функціонує організація чи установа. У демократичному суспільстві комунікації підприємства мають демократичний характер і здійснюються у всіх напрямках;

- особливості механізму відносин політичної влади і корпорації, які зумовлюють самостійність та незалежність адміністрації корпорацій у вирішенні найважливіших питань управління та виробництва;

- потужність та величина корпорацій. На невеликих підприємствах, де всі один одного знають особисто, переважають неформальні комунікації, немає потреби створювати великі служби ПР. На великих підприємствах переважають формальні комунікації, вони мають особливий характер і складну структуру комунікаційних служб;

- структурні та технологічні особливості підприємства та організації виробничого процесу. В організаціях, де працівники зосереджені достатньо компактно, де є чітка структурованість, комунікаційний процес традиційно здійснюється за допомогою контактів, які технічно не опосередковані. У так званих віртуальних компаніях, у яких персонал, маючи доступ до комп'ютерних мереж, може працювати на різних континентах, виникають свої проблеми, які потребують застосування специфічних засобів комунікації;

- соціальний склад персоналу потребує врахування психологічних та інших особливостей окремих соціальних груп під час здійснення комунікації: молодь, жінки, велика кількість різноманітних професійних і етнічних груп тощо;

– особливості корпоративної філософії. Від неї залежать цілі та завдання діяльності організації, що потребує застосування специфічних засобів комунікації;

– національні та культурні традиції країни. Вони зумовлюють не лише методи та прийоми внутрішніх комунікацій, але й їхній зміст та порядок застосування.

Вивчаючи друге питання, студенти повинні запам'ятати, що під час здійснення внутрішніх інформаційних кампаній важливо дотримуватися певних правил та принципів роботи з працівниками підприємства, а саме: поваги до працівника як до особистості та як до робітника; об'єктивної оцінки співробітників; визнання позитивного внеску працівників у роботу підприємства; заохочення та похвали працівників. Потрібно визначити основні канали внутрішніх комунікацій, якими є технічні засоби (радіо, телебачення, комп'ютерні мережі, селектор, факс, телетайп); скриньки для збирання заяв, пропозицій та скарг; спілкування; специфічні канали комунікації.

При розгляді третього питання варто враховувати, що усні вербальні комунікації з персоналом відбуваються під час безпосереднього контакту працівників підприємства між собою, а також із керівниками різного рівня, представниками профспілок. Видами усних вербальних комунікацій є: 1) збори та конференції працівників організації. Вони використовуються всіма видами організацій, проводяться на регулярній або нерегулярній основі. Наприклад, збори для укладання колективного договору між адміністрацією та колективом установи, конференції за результатами роботи за рік мають періодичний характер. У той же час вони мають проводитися відповідно до потреб, що виникають у процесі роботи підприємства (необхідність реорганізації установи, погіршення економічних показників тощо); 2) наради з окремими групами працівників (керівниками підрозділів, керівниками робочих бригад, неформальними групами – молоддю, ветеранами тощо). Їхнє завдання – вирішення конкретних проблем, що стосуються виробництва, роботи персоналу, перспектив розвитку підприємства тощо; 3) бесіди та групові дискусії. Ці засоби комунікації нагадують попередні, проте їхня головна відмінність – неформальний характер. Вони можуть проводитися як з ініціативи керівників різного рангу, так і з ініціативи персоналу. Тематика цих заходів визначається обставинами.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 4, 5, 6; 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22.

## Семінарське заняття №13: ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ У ЕКОНОМІЧНІЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

*Час проведення* – 2 год.

*Навчальна мета заняття:* сформувати цілісне уявлення про особливості організації інформаційних кампаній в економічній сфері.

### *Навчальні завдання:*

- розкрити філософію фірми як основу інформаційних кампаній;
- визначити структуру, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ;
- охарактеризувати інформаційні кампанії у фінансовій сфері.

### *План семінарського заняття:*

1. Філософія фірми як основа інформаційних кампаній.
2. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ.
3. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері.

### *Питання для обговорення*

1. Що таке філософія фірми? Чому філософію фірми вважають основою комунікацій з громадськістю?
2. Що спільного і в чому відмінності між філософією окремих фірм, прибуткових та неприбуткових організацій?
3. Які основні цілі та завдання виконують служби паблік рилейшнз на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах?
4. Які основні завдання комунікацій зі споживачами?
5. Які основні завдання комунікацій з громадськістю у фінансовій сфері?
6. Яким чином структура та цілі прибуткових організацій впливають на структуру та цілі служб ПР?
7. **Охарактеризуйте основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз неприбуткових організацій.**

### *Проблемні питання*

1. Що дає прибутковій організації участь у спонсорській діяльності? Яку роль відіграє служба ПР в організації та здійсненні спонсорства?
2. Чому на багатьох фірмах значна увага приділяється підвищенню економічної освіченості працівників? Яке значення вона

має для підвищення ефективності економічного інформування?

3. У чому особливості зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері? Чому деякі спеціалісти вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?

4. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? А які будуть перешкоджати цим комунікаціям?

#### ***Теми рефератів:***

1. Відносини із споживачами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.

2. Відносини з інвесторами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.

#### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що філософія фірми – це система цілей, норм та цінностей організацій та установ, якими вони керуються в щоденній діяльності та які пов'язані з кінцевими цілями компанії. Сформована та доведена до всіх працівників компанії філософія виконує дуже важливі функції: інформаційну – вона містить у собі повідомлення про те, чим є фірма, чим вона є тепер і чим вона буде в майбутньому; експресивну – філософія фірми фактично дає оцінку існуючій системі цінностей, вибираючи з неї найбільш важливі, вагомі та суттєві для компанії; прагматичну – вона є важливим спонукальним засобом, оскільки зумовлює загальні принципи керівництва, на які спираються менеджери, і норми, які стають орієнтирами діяльності всіх інших працівників підприємства; інтеграційну функцію – вона обумовлює інтеграцію персоналу фірми в єдиний згуртований організм, колектив. Деякі вчені називають філософію фірми «клеєм», який «не дозволяє компанії розпастися під час зростання, децентралізації, диверсифікації, глобальній експансії». Вони порівнюють її з принципами іудаїзму, що протягом століть допомагали євреям триматися разом навіть тоді, коли вони були розкидані по всьому світу.

При вивченні другого питання необхідно звернути увагу на загальні завдання служб ПР комерційних установ, а саме: встановлення контактів з різними верствами громадськості, включеними в «орбіту» діяльності підприємства чи організації («своюю громадськістю»); забезпечення взаєморозуміння та співробітництва між ними та відповідною установою; створення позитивного іміджу фірми та її продуктів чи послуг; забезпечення успішного просування товарів та послуг компанії.



У третьому питанні необхідно акцентувати увагу на тому, що фінансові комунікації потребують дотримання декількох основних принципів, без яких важко налагодити довготривалі відносини з інвесторами. Принцип послідовності передбачає безперервність у побудові відносин з інвесторами. Принципи активного просування успіху. Про власну фінансову стійкість та позитивні зміни необхідно активно і своєчасно інформувати інвесторів. Результати, самі про себе не говорять. Інформація про них повинна бути максимально повною, включаючи і динаміку цін власних акцій, і конкурентну позицію компанії, і ринкову репутацію. Ініціатива контактів повинна завжди виходити з компанії та випереджати ініціативу з боку інвесторів. Компанія потребує сприятливого ставлення з боку інвесторів, тому повинна приділяти їм знаки уваги. Принцип постійної, цілеспрямованої та кваліфікованої діяльності. Для створення стійкої позиції на ринку компанії необхідно використовувати активні механізми для формування іміджу, передбачення критичних ситуацій та виграшу в конкурентній боротьбі за найбільш вигідні інвестиції.

Доцільно звернути увагу на основні напрями діяльності ПР-служб у роботі з інвесторами: встановлення та постійне розширення контактів з потенційними інвесторами та пов'язаними з ними організаціями та установами; створення атмосфери довіри між фірмою та інвесторами; повне й точне інформування інвесторів та акціонерів про компанію та підприємства, що входять до неї; створення чіткого уявлення в інвесторів та акціонерів про рентабельність фірми; організація конкурсів інвестиційних проектів та їх інформаційне забезпечення; лобювання інтересів компанії на різних рівнях владних структур; систематичне здійснення комунікацій зі ЗМІ з проблем інвестиційної політики компанії; розробка чіткого та зрозумілого плану комунікацій у випадку виникнення фінансової кризи; систематичне вивчення цільових груп громадськості; моніторинг ЗМІ щодо питань фінансової діяльності власної фірми, партнерів, конкурентів, державної політики у сфері фінансів; стеження за громадською думкою та вплив на неї.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21.

## Семінарське заняття №14: ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ У ЕКОНОМІЧНІЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про особливості організації інформаційних кампаній в соціокультурній сфері.

### **Навчальні завдання:**

- охарактеризувати інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва;
- розглянути екологічні інформаційні кампанії;
- окреслити інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.

### **План семінарського заняття:**

1. Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва.
2. Екологічні інформаційні кампанії.
3. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.

### **Питання для обговорення**

1. У чому особливості громадськості некомерційних установ?
2. Які прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю застосовуються в соціально-культурній сфері?
3. У чому специфіка діяльності служби паблік рилейшнз бібліотек, медичних установ?
4. Чи можна значно поліпшити імідж навчального закладу, не вкладаючи в нього значних коштів? Що для цього потрібно зробити?
5. Чи потрібна служба PR медичним закладам? Чим вона має займатися?
6. Охарактеризуйте засоби зв'язків з громадськістю, що використовуються бібліотеками та організаціями охорони здоров'я, щоб зосередити увагу різних верств громадськості та залучити інвестиції.

### **Проблемні питання**

1. Як поліпшити імідж організацій соціокультурної сфери?
2. Соціокультурні установи часто стають об'єктами благодійної та спонсорської діяльності. Які фактори можуть

допомогти створенню сприятливих умов для заохочення спонсорів? Що слід робити в цьому напрямі службам ПР?

3. Дехто вважає, що в закладах культури та освіти служби ПР не потрібні. А як думаєте Ви? Поясніть свою думку.

4. У чому головні відмінності функціонування служб ПР у соціокультурних установах та організаціях порівняно з політичними та прибутковими організаціями (організаційні форми, структура, зміст діяльності, засоби комунікацій)?

### ***Теми рефератів:***

1. Прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю в соціальному житті.

2. Служба паблік рілейшнз у навчальному закладі.

3. Спонсорство в соціокультурній сфері.

### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що головними спільними рисами соціокультурних закладів є: поєднання державних і громадських засад їхнього виникнення та діяльності; основними джерелами фінансування їхньої діяльності є бюджетні кошти (за винятком громадських організацій, які фінансуються головним чином за рахунок членських внесків та спонсорських коштів); переважання галузево-територіальної системи управління, що охоплює як вертикальні, так і горизонтальні структури; переважання некомерційної діяльності, яка безпосередньо підпорядкована досягненню тієї чи іншої змістовно визначеної мети, що не зводиться до збільшення прибутку чи майна; основними надходженнями установ та закладів соціокультурної сфери є: фінансові асигнування засновників, внески колективних членів організації, надходження від реалізації платних послуг і робіт на замовлення, дарунки, пожертвування, безкоштовна праця, випуск цінних паперів (наприклад, лотереї); система управління соціокультурними закладами дуже часто містить так званий «суспільний початок» – опікунські ради, правління суспільних фондів, котрі покликані відстоювати не стільки інтереси персоналу соціокультурного закладу, скільки інтереси споживачів та суспільства в цілому; фахівці зазначають, що ключовою особливістю некомерційних організацій є фіксовані, незалежні від результатів поточної роботи винагороди керівників та їхніх працівників. Необхідно звернути увагу на те, що сфера культури та мистецтва містить у собі кілька основних груп установ та організацій: навчальні заклади (школи, вищі школи тощо); культурно-

просвітницькі заклади (бібліотеки, музеї, клуби, парки, ботанічні сади тощо); заклади мистецтва (театри, філармонії, ансамблі та музичні колективи, кіностудії тощо); дозвілєві заклади (кінотеатри, клуби, стадіони, парки тощо); видавничі заклади та книготоргівля; телерадіокомпанії та інформаційні центри.

Розглядаючи друге питання необхідно зазначити, що складовою частиною ПР-діяльності в некомерційній сфері є екологічні інформаційні кампанії. Фахівці зазначають, що їх поява зумовлена кількома факторами: неухважність корпорацій до екологічних факторів призводить до непередбачених для її репутації наслідків; значна частина конфліктів між населенням і підприємством пов'язана з екологічною небезпекою, реальною або уявною, породженою їхньою діяльністю; проблема екології важлива для людей, докільля стосується кожного й тому на ці питання громадськість звертає особливу увагу; державні органи різних країн світу дедалі більше уваги приділяють формуванню та здійсненню цілеспрямованої екологічної політики, що автоматично сприяє зростанню їхніх вимог до діяльності установ та організацій у галузі екології; зростає кількість громадських екологічних організацій, які сприяють екологічній просвіті населення та посилюють контроль за діяльністю підприємств та установ щодо екологічних проблем; у діловому середовищі зростає усвідомлення важливості екологічних питань та необхідності управління ними.

Необхідно акцентувати увагу на меті та завданнях екологічних інформаційних кампаній. Головною метою екологічних інформаційних кампаній є поширення екологічної інформації та екологічних знань як основи для прийняття рішень, що попереджають події, які загрожують розвитку суспільства. Основні завдання екологічних інформаційних кампаній владних установ: популяризація законів та інших актів щодо охорони довкілля; формування іміджу держави як надійного захисника довкілля; оприлюднення заходів та дій, пов'язаних з порушенням екологічного законодавства та спробами подолати порушення та проблеми; моніторинг екологічних проблем та громадської думки щодо них та екологічної політики держави; розробка та реалізація системи заходів впливу на екологічну свідомість різних соціальних суб'єктів та їх відповідну поведінку; інформаційне забезпечення екологічної державної політики.

Третє питання передбачає характеристику завдань ПР-служб медичних установ, а саме: інформування різних груп громадськості про медичні послуги, які надає відповідний заклад охорони здоров'я, з метою гармонізації відносин між ними та цією установою; встановлення контактів з іншими організаціями та установами

(партнерами, інвесторами, владними структурами тощо); здійснення просвітницької роботи серед різних верств громадськості, спрямованої на підвищення медичної культури населення; підтримка та підвищення іміджу лікувального закладу та системи охорони здоров'я країни взагалі; залучення коштів спонсорів до розвитку системи охорони здоров'я, для цього варто запропонувати привабливі програми, що зацікавлять вкладників; вивчення поінформованості населення з питань охорони здоров'я, потреб населення в медичних послугах та його ставлення до окремих лікувальних закладів і певних медичних працівників; вивчення думок працівників установ; здійснення внутрішніх комунікацій, спрямованих на забезпечення необхідного рівня поінформованості персоналу з питань діяльності конкретного закладу та стану захворюваності на певній території й підвищення іміджу організації та її працівників.

Необхідно визначити засоби комунікацій з громадськістю організацій охорони здоров'я такі, як: письмові вербальні комунікації: звіти про роботу, листи в газети, листи персоналу, факси, доповідні записки, програмні заяви, графіки, проведення операцій або прийомів, газети, інформаційні листки, плакати, стенди, бюлетені, брошури, журнали, прес-релізи, рекламні оголошення; аудіо- та відеоматеріали: відеорелізи, електронні дошки оголошень, відеотелеконференції, радіопередачі, сторінки в Інтернеті, фільми, аудіо- та відеореклама, автоматизовані інформаційні системи; усні вербальні комунікації: промови керівників та фахівців, збори, семінари, конференції, прес-конференції, зустрічі, бесіди, інтерв'ю з керівниками медичних закладів, окремими працівниками.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21.

## Семінарське заняття №15: ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

*Час проведення* – 2 год.

*Навчальна мета заняття:* сформувати цілісне уявлення про особливості організації інформаційних кампаній в політичній сфері.

### *Навчальні завдання:*

- охарактеризувати політичну комунікацію та місце в ній інформаційних кампаній;
- розглянути модель політичної комунікації сучасного суспільства;
- визначити особливості політичних комунікацій;
- розкрити складові політичних комунікацій;
- систематизувати різновиди, структуру та завдання політичних комунікацій;
- охарактеризувати засоби здійснення політичних інформаційних кампаній;
- визначити основні цілі та завдання політичної реклами.

### *План семінарського заняття:*

1. Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній.
2. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій.
3. Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній.

### *Питання для обговорення*

1. У чому сутність політичної комунікації? Яку структуру мають політичні комунікації?
2. Яке значення мають служби ПР у діяльності політичних установ та організацій суспільства?
3. Які прийоми та методи застосовуються для здійснення політичних комунікацій?
4. У чому особливості владних, партійних, виборчих комунікацій?
5. На думку відомого політолога К. Дойча, політична система суспільства подібна до кібернетичної. У чому це виявляється та які має наслідки?
6. Як би Ви прокоментували висловлювання: «Політична комунікація для політичної системи – це те саме, що кровообіг для

організму людини?»?

7. Яку роль відіграють служби ПР у механізмі здійснення політичної комунікації? У чому особливості діяльності служб ПР у цій сфері життя?

8. Дехто вважає, що предметом політичної комунікації є власне політична інформація. Яка Ваша думка з цього приводу?

9. Як Ви думаєте, чи не суперечить принципу свободи інформації практика координації діяльності служб ПР державних установ та організацій?

10. Що спільного та відмінного в роботі служб ПР державних установ та політичних партій у період передвиборної кампанії?

### ***Проблемні питання***

1. Наведіть класифікацію сучасних українських політичних об'єднань (партій, рухів, блоків, організацій).

2. Види зв'язків з громадськістю, які використовують політичні об'єднання України. Їх характеристика.

3. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю.

4. Виборча кампанія і роль зв'язків з громадськістю у її організації та проведенні.

5. Роль системи зв'язків з громадськістю у формуванні політичної свідомості українського суспільства.

### ***Теми рефератів:***

1. Виборча кампанія: проблема комунікацій з громадськістю.

2. Служба зв'язків з громадськістю в державних установах України.

3. Служби ПР в політичних установах та організаціях суспільства.

### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що політична комунікація – це потік повідомлень та інформації, який структурує політичний процес і надає йому значення. Особливостями політичних комунікацій є:

1. Суб'єктами політичних комунікацій можуть бути: органи державної влади та управління, їхні працівники, органи місцевого самоврядування та їхні працівники, спеціалізовані служби зв'язків з громадськістю, інформаційні установи, політичні партії та рухи, лобістські структури, неполітичні організації та рухи (комерційні, соціокультурні, громадські об'єднання), громадяни, електорат, лідери

думок (вони мають кілька рівнів і відіграють тут значно важливішу роль, ніж в інших комунікаціях).

2. Здійснення політичних комунікацій відбувається в різних напрямках. Головний напрям: від владних структур до громадян та їхніх об'єднань, значно меншу роль відіграють комунікації у зворотному напрямі: від населення до влади. Комунікації здійснюються між різними державними структурами, між політичними партіями та рухами, між громадянами.

3. Об'єктом впливу політичних установ та організацій є дуже широкі кола громадськості. Громадськістю для центральних органів влади та управління є фактично все населення країни. Для місцевої влади – відповідні регіональні спільноти.

4. Політичні комунікації відрізняються й предметом комунікацій, тими повідомленнями, що поширюються під час здійснення зв'язків з громадськістю в політичній сфері. Вони часто пов'язані як із глобальними проблемами суспільства, так і з сьогоденними інтересами громадськості.

Характеристика другого питання повинна розкрити види політичних комунікацій, які розрізняються особливостями здійснення комунікаційного процесу та його складовими. Владні комунікації – це комунікації, що здійснюються органами державної влади та управління з іншими політичними та соціальними суб'єктами. Внутрішні владні комунікації передбачають зв'язки між різними органами державної влади та управління (законодавчими та виконавчими органами, центральними та місцевими органами влади, окремими міністерствами та відомствами). Партійні комунікації – це комунікації, у яких роль комунікатора належить будь-якій політичній партії чи політичному руху або партійно-політичному об'єднанню. Спрямовані такі комунікації на різні соціальні суб'єкти – певні соціальні групи, інститути суспільства та соціальні організації, а також на інші партії, політичні рухи та об'єднання. Партійні комунікації пов'язані з іншими видами політичних комунікацій, проте значно відрізняються від них і головною метою, і завданнями, і технологією здійснення комунікацій. Виборчі комунікації є важливою складовою владних та партійних комунікацій, пов'язані із взаємодією різних соціальних та політичних суб'єктів під час підготовки та проведення будь-якої виборчої кампанії. Лобістські комунікації – специфічний вид владних комунікацій, пов'язаний із впливом та тиском на представників влади з боку різноманітних соціальних груп з метою захисту їхніх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади та управління.



При вивченні третього питання необхідно враховувати, що для здійснення політичних комунікацій застосовуються різноманітні прийоми та засоби комунікацій: прес-конференції, брифінги; розсилання прес-релізів та інших інформаційних матеріалів; дні інформування про актуальні питання зовнішньої та внутрішньої політики держави; виступи керівників та відповідальних працівників політичних установ та організацій на радіо та телебаченні; заснування органами влади та управління, політичними партіями та рухами власних ЗМІ; створення спеціальних інформаційних програм, зорієнтованих на висвітлення діяльності тих чи інших державних установ та політичних партій; важливим засобом політичних комунікацій є організація візитів журналістів у політичні установи та організації; організація спеціальних подій.

Важливе значення для здійснення політичних комунікацій має політична реклама. Політична реклама – це сукупність образотворчих засобів (відео- та аудіоматеріалів, гасел, плакатів тощо) та прийомів спеціалізованих технологій, що надають суб'єктам політики, політичному життю, політичним діям, різноманітним формам матеріалізації політики особливо очевидний підкреслений або, навпаки, прихований характер.

Необхідно звернути увагу на основні завдання політичної реклами: спрощене та контрастне вираження провідних політичних подій та процесів; лаконічне, емоційне та оригінальне вираження певної політичної платформи; формування та введення у масову свідомість певного уявлення про політичні структури та їхніх лідерів; створення у людей певного психологічного настрою, що зумовлює необхідні вектори симпатій та дій цих людей.

**Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 21.

## Семінарське заняття №16: МІЖНАРОДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ

*Час проведення* – 2 год.

**Навчальна мета заняття:** сформувати цілісне уявлення про особливості організації інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.

### **Навчальні завдання:**

- охарактеризувати структуру, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі;
- визначити причини зростання значення міжнародних інформаційних кампаній;
- розкрити наслідки поширення міжнародних комунікацій з громадськістю для інформаційних кампаній та для суспільства;
- розглянути напрями міжнародних інформаційних кампаній;
- охарактеризувати особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів;
- з'ясувати складники іміджу України;
- розкрити інформаційне забезпечення візитів;
- охарактеризувати мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній;
- визначити рівні ділової культури світу.

### **План семінарського заняття:**

1. Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.
2. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів.
3. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній. Рівні ділової культури світу.

### **Питання для обговорення**

1. У чому сутність міжнародних ПР?
2. Охарактеризуйте причини актуалізації міжнародних ПР. Які наслідки це має для ПР та суспільства?
3. Визначте структуру та основні напрями ПР.
4. У чому особливості зв'язків з громадськістю держав та державних установ у сфері міжнародних відносин?

5. Які основні завдання ПР-діяльності держави у сфері міжнародних відносин вам відомі?

6. У чому специфіка ПР-діяльності міжнародних орієнтацій?

7. У чому специфіка комунікацій з громадськістю ООН, НАТО?

8. Охарактеризуйте форми та основні завдання здійснення комунікацій із громадськістю ТНК.

9. Які типи світових культур вам відомі? У чому їхні особливості?

10. У чому специфіка культур, орієнтованих на різні джерела отримання інформації?

### ***Проблемні питання***

1. У чому полягають дві основні тенденції розвитку системи міжнародних комунікацій: глобалізація та персоналізація зв'язку.

2. Визначте основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних комунікацій.

3. Яку роль в економічному розвитку, запобіганні або розв'язанні конфліктів відіграє система міжнародних зв'язків з громадськістю?

4. Охарактеризуйте сучасну систему міжнародних зв'язків України та тенденції їхнього розвитку.

5. За якими ознаками формується позитивний та негативний імідж країни?

### ***Теми рефератів:***

1. Паблік рілейшнз у мультикультурному середовищі.
2. Примусова дипломатія як міжнародна комунікація.
3. Імідж України в сучасному світі.
4. Розвідка як комунікативна діяльність.

### ***Методичні вказівки:***

Розглядаючи перше питання студентам варто з'ясувати, що міжнародні інформаційні кампанії – це кампанії зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин. Світова громадськість – це сукупний суб'єкт міжнародних інформаційних кампаній, представлений населенням різних країн світу, державами та державними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно сприймають міжнародну інформацію та реагують на неї. Головною метою

міжнародних інформаційних кампаній є гармонізація міжнародних відносин. Проте кожен з учасників комунікаційного процесу має свої цілі, які спрямовані на забезпечення їм у міжнародному середовищі сприятливих умов існування та хоча б мінімальної їх підтримки з боку світової громадськості. Необхідно звернути увагу на основні напрями міжнародних інформаційних кампаній: формування іміджу; інформування; роботу з громадською думкою; підготовку прийняття рішень; підтримку ідей, рішень, дій; забезпечення довіри; спонукання до співробітництва; просування на міжнародну арену ідей, цінностей, товарів, послуг.

Друге питання повинно характеризувати особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів. Необхідно врахувати, що міжнародна інформаційна кампанія насамперед пов'язана із зовнішньополітичними та зовнішньоекономічними структурами держави. Центральне місце в ній займають ПР-служби міністерств закордонних справ, хоча й інші державні структури виконують окремі завдання в галузі міжнародних ПР (прес-служби урядів, президентів тощо). У МЗС України ці функції покладені на Управління інформації, яке має такі підрозділи: прес-центр, відділ оперативного реагування, відділ електронного забезпечення. Основними завдання ПР-діяльності держави у сфері міжнародних відносин є: створення позитивного іміджу певної країни – це головне завдання ПР-діяльності на міжнародній арені будь-якої країни світу; ретельне вивчення стереотипів населення інших країн, традицій та принципів формування їхнього інформаційного простору; створення позитивного іміджу перших осіб держави, тих, хто представляє її на міжнародній арені, та навіть пересічних громадян певної країни; формування громадської думки не лише на національному рівні (щодо власної держави, її внутрішньої та зовнішньої політики), а й на міжнародному; забезпечення міжнародної громадськості об'єктивною інформацією про певну країну; управління інформацією через канали ЗМІ під час кризових ситуацій та міжнародних і внутрішньодержавних конфліктів.

При вивченні третього питання необхідно звернути увагу на типи культур світу: моноактивні культури – культури, у яких прийнято планувати своє життя, складати розклад, організувати діяльність у певній послідовності, виконувати лише одну справу в певний момент; поліактивні культури – культури рухливих, балакучих народів, що звикли робити багато справ відразу, планувати черговість справ не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значущості того чи іншого заходу в певний момент; реактивні культури – інтровертивні

культури, що надають великого значення ввічливості та повазі, вимагають мовчки та спокійно слухати співрозмовника, обережно реагуючи на позиції іншої сторони. Перелічені типи культур розрізняються за такими параметрами: особливий стиль збирання інформації, певне ставлення до простору та часу, визначення статусу інших людей, реагування на різні типи лідерства, установки щодо суспільного устрою та бізнесу, використання різних комунікативних моделей (стилів поведінки) під час ділових зустрічей та переговорів, навички слухання, застосування НВК спілкування.

Зазначимо, що для працівника ПР особливе значення має знання специфіки стилів збирання інформації та комунікативних моделей, що застосовуються представниками різних культур під час ділових зустрічей та переговорів. Щодо стилів збирання інформації, то фахівці розрізняють культури: орієнтовані на безособову інформацію; орієнтовані на діалог; пов'язані зі схильністю слухати. Дослідження науковців підтверджують, що різні суспільства віддають перевагу різним каналам комунікацій. Вважається, що працюючи в країнах із культурою, орієнтованою на формалізовані джерела, працівники ПР повинні зосередити особливу увагу на забезпеченні громадськості офіційними джерелами інформації, максимально використовувати ЗМІ та публікації разового характеру (інформаційні листки, проспекти, каталоги), практикувати виставки, дні відкритих дверей, конференції. Зовсім інший характер отримання інформації мають народи, зорієнтовані на діалог як джерело інформації. До них належать італійці, іспанці, французи, португальці, латиноамериканці, араби, індійці та інші. Представники цієї культури надають перевагу особистісним каналам отримання інформації, зокрема друзям, колегам, членам сім'ї, родичам, знайомим по бізнесу та спільних інтересах. Працюючи в цих країнах, служби ПР органічно поєднуюватимуть особистісні та формалізовані джерела інформації, активно застосовуватимуть спеціальні заходи, зорієнтовані на розвиток системи стосунків із партнерами та іншими групами громадськості.

### **Література:**

**Базова:** 1, 2, 3, 4, 5, 6.

**Допоміжна:** 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24.

#### 4. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ»

Навчальна дисципліна «Інформаційні кампанії» викладається протягом 5-го семестру для студентів 3-го курсу. Оцінювання рівня знань студентів здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Оцінювання за всіма результатами контролю протягом навчального семестру здійснюється шляхом підсумування результатів разом за 100-бальною шкалою. Завдання оцінюються як підсумок результатів оцінювання роботи студента на семінарських заняттях у діапазоні від 0 до 60 балів та 40 балів за підсумкову (залікову) роботу.

Розрахункова шкала для оцінювання роботи студентів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Курсова робота, передбачена навчальним планом	Ра- зом	Заліко- ва робота	Сума
Розділ 1						Розділ 2										
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12					
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	60	40	100

##### Поточний контроль

Тема 1 (2 бали) – усна відповідь за конспектом лекції

Тема 2 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та рішення ситуаційних завдань.

Тема 3 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції або написання тестового завдання.

Тема 4 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та написання тестового завдання.

Тема 5 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції або написання тестового завдання.

Тема 6 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та рішення ситуаційних завдань.

Тема 7 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та написання тестового завдання.

Тема 8 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та рішення ситуаційних завдань.

Тема 9 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та рішення ситуаційних завдань.

Тема 10 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та написання тестового завдання.

Тема 11 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та

написання тестового завдання.

Тема 12 (3 бали) – усна відповідь за конспектом лекції та рішення ситуаційних завдань.

Критеріями оцінювання знань при поточному контролі є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях та семінарських заняттях, що включає систематичність їх відвідування, здатність студента засвоювати категорійний апарат, вміння орієнтуватися у подіях світового та державного рівня, навички узагальненого мислення, логічність та повноту викладання навчального матеріалу. Навички творчо підходити до вирішення поставлених завдань, активність роботи на семінарських заняттях, рівень знань за результатами опитування на семінарських заняттях, самостійне опрацювання тем у цілому чи окремих питань.

Навчальним планом передбачено виконання та захист курсової роботи з дисципліни «Інформаційні кампанії». Оцінка курсової роботи здійснюється у діапазоні від 0 до 25 балів.

Відповіді на залікові питання, що виносяться на підсумковий контроль знань оцінюються в діапазоні від 0 до 40 балів.

Після проведення підсумкового контролю викладач підсумовує результати роботи студента і виставляє загальну оцінку за наступною шкалою:

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

Студенти, які були відсутні на лекції чи семінарському занятті з поважних причин, або отримали незадовільну оцінку під час поточних занять мають змогу відпрацювати заняття викладачу у дні його консультацій за графіком, затвердженим кафедрою.

## 5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ»

1. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).
2. Функції системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) та завдання її елементів.
3. Відмінності паблік рилейшнз і реклами.
4. Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі.
5. Інформаційна кампанія: сутність, мета проведення, класифікація.
6. Принципи організації інформаційних кампаній.
7. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній.
8. Алгоритм процесу розробки інформаційної програми.
9. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
10. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.
11. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.
12. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.
13. Методи боротьби з чутками.
14. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація.
15. Основні компоненти культури мови.
16. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній.
17. Комунікації з використанням письмової мови.
18. Поняття, функції та види невербальної комунікації.
19. Оптико-кінетичні комунікації.
20. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
21. Різновиди наочних засобів невербальної комунікації.
22. Ситуативні змінні невербальної комунікації.
23. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній.
24. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.
25. Соціальне значення, причини використання виставок, ярмарків.



26. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
27. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.
28. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.
29. Поняття іміджу в сучасній науці.
30. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
31. Вимоги до іміджу організації.
32. Механізм формування іміджу організації.
33. Основні етапи формування іміджу організації.
34. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
35. Принципи та структура внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
36. Правила побудови внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
37. Основні засоби комунікацій із персоналом.
38. Філософія фірми як основа інформаційних кампаній.
39. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ.
40. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері.
41. Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній.
42. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій.
43. Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній.
44. Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва.
45. Екологічні інформаційні кампанії.
46. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.
47. Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.
48. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів.
49. Складники іміджу України.
50. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній.

## 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. – М. : Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. / Г.Г. Почепцов – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник / О.В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

### Допоміжна література

1. Іміджеологія: навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2014. – 217 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинг: навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2012. – 275 с.
4. Бочаров М. История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес. Наука / М. Бочаров. – М. : РИП-Холдинг, 2014. – 354 с.
5. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. – М. : Эксмо, 2012. – 272 с.
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
7. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2014. – 334 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К. : Лібра, 2015. – 720 с.
9. Касьянов Ю. К. PR кампанія своїми силами / Ю. К. Касьянов. – Пітер, 2012. – 212 с.

10. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 831 с.
11. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К. : АДЕФ-Україна, 2015. – 335 с.
12. Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев. – М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2015. – 496 с.
13. Оливер С. Стратегия в публік рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: «Нева», 2013. – 160 с.
14. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 431 с.
15. Паблік рилейшнз : методические рекомендации к семинарским занятиям / З.Н. Мнушко, А.Б. Ольховская. – Х.: Изд-во НФаУ, 2013. – 68 с.
16. Пономарева А. М. Основи рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка зффективности / Александра Михайловна Пономарева. – М. : Инфра-М, 2016. – 190 с.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2014. – 303 с.
18. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2012. – 176 с.
19. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. – СПб. : Речь, 2015. – 336 с.
20. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник / Є. Б.Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2012. – 560 с.
21. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2013. – 568 с.
22. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публік рилейшенз, брендінг / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2014. – 324 с.
23. Шевченко О.В. PR: теорія і практика : підручник / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К. : Бізнесполіграф, 2012. – 464 с.
24. Dennis L. Cameron Public Relations : Strategies and Tactics (10th Edition) / L. Dennis, T. Wilcox and Glen. – Pearson, 2015. – 624 p.
25. Bernays E. Crystallizing Public Opinion / Edward Bernays, Stuart Ewen. – Ig Publishing, 2012. – 216 p.