

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
« 01 » _____ 09 _____ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR-ТЕХНОЛОГІЇ

для студентів

Спеціальність **291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»**
Освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
Освітня програма **2912.00.01 «Суспільні комунікації»**

Київ-2020



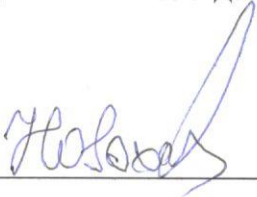
Розробник:

Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, член спілки журналістів України.

Викладач:

Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, член спілки журналістів України.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1.  Л. М. Новохатько
Завідувач кафедри _____

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми «Суспільні комунікації»

30. VIII. 20 2020 року 
Гарант освітньо-професійної програми _____ І. В. Жалоба

Робочу програму перевірено _____ 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Характеристика дисципліни за формами навчання | |
|--|---|--------|
| | денна | заочна |
| Вид дисципліни | вибіркова | - |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська | - |
| Загальний обсяг кредитів/годин | 6/180 | - |
| Курс | 4 | - |
| Семестр | 7 | - |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 3 | - |
| Обсяг кредитів | 6 | - |
| Обсяг годин, в тому числі: | 180 | - |
| Аудиторні | 84 | - |
| Модульний контроль | 12 | - |
| Семестровий контроль | 30 | - |
| Самостійна робота | 54 | - |
| Форма семестрового контролю | іспит | - |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета - розширення теоретичної та прикладної бази фахівця із міжнародних відносин та суспільних комунікацій, ознайомлення із тенденціями розвитку PR-технологій, функціонуванням основних його складових у міжнародних відносинах, узагальнення та систематизація нової системи поглядів, теоретичних та методологічних підходів стосовно чинників формування стратегічних комунікацій та державної політики країн світу у сфері засобів масової інформації та комунікації (ЗМІК) .

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі PR-технологій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності при формуванні та реалізації зовнішньої політики;
- розвивати *загальні компетентності*:
ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.
ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні

професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху

ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

ФК-1 Когнітивно-професійна.. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними при формуванні іміджу. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет) для досягнення оптимального результату реалізації державної інформаційної політики.

ФК-4 Управлінська. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності при створенні та реалізації. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів з використанням реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування іміджу. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження з реклами та PR в процесі соціальних комунікацій. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

ФК-6 Проектна. Здатність організувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо

концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи, спрямовані на здійснення суспільних комунікацій.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати специфіку та особливості розвитку PR-технологій (світовий, регіональний, національний рівні);
- знати основні напрями й завдання міжнародного PR, сучасний стан ринку PR, провідні тенденції розвитку інформаційної сфери державного та світового рівня;
- знати особливості використання медіаресурсу в реалізації PR-технологій;
- володіти базовим інструментарієм та принципами інформаційного управління сучасними політичними процесами.
- уміти оцінювати отримані знання з теорії та практики PR-технологій і застосовувати їх у професійній діяльності;
- уміти створювати PR- продукт та ефективно його просувати

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

| № п/п | Назви теоретичних розділів | Кількість годин | | | | | | | |
|---|--|-----------------|------------|-----------|------------|--------------|-----------------|---------------------|----------------|
| | | Разом | Аудиторних | Лекцій | Практичних | Семінарських | Семестр.контрол | Самостійна праця | Модульний к-ль |
| Модуль I. | | | | | | | | | |
| Теоретичні та методологічні проблеми функціонування зв'язків з громадськістю | | | | | | | | | |
| 1 | Інструменти та технології зв'язків з громадськістю у XXI столітті. | 4 | 4 | 2 | | 2 | | | |
| 2 | Виникнення зв'язків з громадськістю, сутність та історія розвитку. | 4 | 4 | 2 | | 2 | | | |
| 3 | Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі. | 4 | 4 | 2 | | 2 | | | |
| 4 | Громадськість як суб'єкт комунікації | 12 | 4 | 2 | | 2 | | 8 | |
| 5 | Громадська думка як об'єкт PR-діяльності | 12 | 4 | 2 | | 2 | | 8 | |
| 6 | Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю | 12 | 4 | 2 | | 2 | | 8 | |
| | <i>Модульна контрольна робота</i> | 4 | | | | | | 4 | |
| | Разом | 52 | 24 | 12 | | 12 | | 24 | 4 |
| Модуль II. | | | | | | | | | |
| PR як комунікативний інструмент зовнішньої політики | | | | | | | | | |
| 7 | Стратегічний характер PR-комунікацій | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | | | |
| 8 | Впровадження стратегічних комунікацій акторами міжнародних відносин. | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | | | |
| 9 | Публічна дипломатія як вид зв'язків з громадськістю у міжнародних відносинах. | 4 | 4 | 2 | | 2 | | | |
| 10 | PR- діяльність міжнародних організацій. | 10 | 4 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 11 | Світова громадська думка. | 10 | 4 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 12 | Особливості міжнародної PR-діяльності держав та державних органів. | 10 | 4 | 2 | | 2 | | 6 | |
| | <i>Модульна контрольна робота</i> | 4 | | | | | | 4 | |
| | Разом | 50 | 28 | 12 | 4 | 12 | | 18 | 4 |
| Модуль III. | | | | | | | | | |
| Методи впливу на світову громадськість | | | | | | | | | |
| 13 | Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | | | |
| 14 | Роль інформаційно-аналітичних центрів у формуванні громадської думки. Досвід США.. | 8 | 8 | 2 | 2 | 4 | | | |
| 15 | PR-технології та інтернет в зовнішньополітичному просторі . | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 16 | Лобіювання як PR-технологія. | 4 | 4 | 2 | | 2 | | | | |
| 17 | Організація спеціальних дій в рамках формування іміджу. | 10 | 4 | 2 | | 2 | | 6 | | |
| 18 | PR-служби в умовах кризи. | 10 | 4 | 2 | | 2 | | 6 | | |
| | <i>Модульна контрольна робота</i> | <i>4</i> | | | | | | | <i>4</i> | |
| | Разом | 48 | 14 | 12 | 6 | 14 | | 12 | 4 | |
| | Семестровий контроль | 30 | | | | | | 30 | | |
| | Разом за навчальним планом | 180 | 84 | 36 | 10 | 38 | 30 | 54 | 12 | |

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Теоретичні та методологічні проблеми функціонування зв'язків з громадськістю

Тема 1. Інструменти та технології зв'язків з громадськістю у XXI столітті.

Міжнародні публік рилейшнз, як комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин. Суб'єкти міжнародних PR та структури для забезпечення комунікацій зі світовою громадськістю, що здійснюють різноманітну PR-діяльність як на міжнародній арені, так і в межах своїх країн. Причини зростання значення міжнародних PR. Демократизація міжнародних відносин, яка передбачає свободу обміну інформацією між їхніми учасниками. Зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах та міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та розв'язанні конфліктів. Ця підтримка можлива лише в разі систематичного та своєчасного інформування світової громадськості з проблем, що виникають.

Тема 2. Виникнення зв'язків з громадськістю, сутність та історія розвитку.

Виникнення та етапи розвитку публік рилейшнз. Якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу на сучасному етапі. Спеціалізація працівників PR на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо. Перехід від односторонньої до двосторонньої комунікації. Актуалізація проблеми попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR-менів відповідних знань та вмінь. Зміцнення правової основи PR-діяльності. Поширення на всі сфери життя суспільства: економіку, політику, культуру та соціальне життя.

Дослідження комунікативного простору – середовища існування конкретної організації та її основного елемента – громадськості. Вплив на громадськість з метою гармонізації відносин між нею та організацією. Типова діяльність із паблік рилейшнз.

Тема 3. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі.

Комунікативна стратегія – сукупність PR-приймів. Завдання PR-комунікації: залучення уваги цільової аудиторії; стимулювання інтересу; формування потреби. Принципи PR-комунікації: довіра з боку аудиторії; безперервність і послідовність комунікації; орієнтація на менталітет, потреби і можливості аудиторії. Діалог як форма PR-комунікації. Основні технології PR, які застосовуються в процесі створення іміджу: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архайзація, заміна цілей, подача суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття та контекстне введення знаків.

Тема 4. Громадськість як суб'єкт комунікації.

Громадськість: поняття, структура, типологія. Громадськість репрезентує громадські взаємозв'язки і відносини, які передбачають певну активність їх учасників. Зовнішня та внутрішня громадськість. Поняття “громадськість”, а й поняття “аудиторія”. Комунікативно-інформаційна структура громадськості. Типологізація аудиторій. Проблема виявлення “своєї” громадськості. Пріоритизація громадськості – спосіб визначення індексу важливості певної групи громадськості для певної організації. Сегментація громадськості – поділ ринку споживачів конкретної інформації, що стосується певної організації, на сегменти, які відрізняються за своїми параметрами або реакцією на товари чи послуги цієї організації

Тема 5. Громадська думка як об'єкт PR-діяльності.

Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки. різниця між громадською думкою та знаннями. Думка та переконання. Класифікація думок людей. Об'єкти громадської думки: об'єкти-факти, об'єкти-події, об'єкти-явища. Характеристики громадської думки, які дозволяють з'ясувати її особливості як соціального явища; параметри, за якими вона вимірюється.

Функції громадської думки в житті суспільства; в процесі функціонування системи зв'язків з громадськістю. Формування громадської думки та місце служби зв'язків з громадськістю. Модель формування громадської думки (внутрішній та зовнішній аспект). Основні джерела громадської думки. Способи впливу на поведінку людей: примус, маніпулювання та співробітництво. Правила управління громадською думкою.

Тема 6. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.

Міжнародно-правові документи, що регламентують інформаційні права та інформаційну діяльність. Документи спеціалізованих міжнародних організацій (Кодекс професійної поведінки МАПР 1961 року, Афінський кодекс 1965 року, Європейський кодекс професійної поведінки в галузі публік рилейшнз – Лісабонський кодекс). Національне законодавство про правові засади функціонування системи зв'язків з громадськістю. Діяльність системи PR здійснюється в певних правових межах, визначених Конституцією та системою законів, що існують у країні і відповідають міжнародним правовим нормам. Правове поле системи зв'язків з громадськістю окреслюється різними нормативними актами, що створюються органами виконавчої влади, а також статутами, положеннями, інструкціями, які розробляються на їх основі.

Змістовий модуль 2.

PR як комунікативний інструмент зовнішньої політики

Тема 7. Стратегічний характер PR-комунікацій.

Складові стратегічних комунікацій: публічна дипломатія ; зв'язки з громадськістю як управління громадською думкою, формування відносин і державних органів або корпоративних структур для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів; інформаційно-психологічні операції як сплановані форми і методи поширення інформації для здійснення певного впливу на установки і поведінку спільноти. Мета застосування стратегічних комунікацій: донесення ключових повідомлень до цільової аудиторії за допомогою відповідних медіа каналів. Основні принципи стратегічних комунікацій. Комунікативний потенціал світових акторів та його реалізація через стратегічні комунікації. Зв'язки з громадськістю та три основні функції (публічна інформація, інформація команди, діяльність пов'язана з залученням громадськості).

Тема 8. Впровадження стратегічних комунікацій акторами міжнародних відносин.

Стратегічний наратив як ключовий змістовний елемент всієї інформаційної (в т.ч. пропагандистської) діяльності актора міжнародних відносин. Планування заходів в процесі стратегічної комунікації. Ключові питання: аналіз ситуації; дослідження проблеми; комунікаційні ризики та потенційні можливості; стратегічно-операційні завдання; стратегічно-комунікаційні задачі; суб'єкти стратегічної комунікації; стратегічно-комунікаційна стратегія; стратегічно-комунікаційна тактика; оцінка ефективності; період часу і бюджет. Впровадження та інституалізація стратегічних комунікацій в США. Досвід України.

Тема 9. Публічна дипломатія як вид зв'язків з громадськістю у міжнародних відносинах.

Публічна дипломатія як ефективний інструмент, використання якого сприяє формуванню «м'якої сили» і реалізації її суб'єктами своїх національних

інтересів. Сучасні виклики у сфері зовнішньої політики, що змушують світових акторів знаходити нові форми та методи взаємодії з іншими учасниками міжнародних відносин. Публічна дипломатія та просування національних інтересів держави, забезпечення національної безпеки шляхом вивчення урядами країн іноземної громадської думки, інформування зовнішньої аудиторії про власну політику та впливу на тих, хто дану думку формує.

Публічна дипломатія як інструмент включення інтересів окремих держав та міжнародних регіонів у глобальний світовий порядок. Основні інструменти публічної дипломатії : засоби масової комунікації, міжнародні та національні неурядові організації, міжнародні неформальні контакти й обміни.

Тема 10. PR- діяльність міжнародних організацій.

Механізми та інституційні структури публічної дипломатії НАТО.

Комітет з питань публічної дипломатії (КППД), Управлінням публічної дипломатії (УПД).Мультимедійна бібліотека НАТО. Центр інформації та документації НАТО у Києві. Контактні посольства НАТО у країнах- партнерах як внутрішні складові Управління публічної дипломатії. Підрозділ НАТО зі стратегічної комунікації, який займається військово-громадськими справами. Механізм публічної дипломатії ЄС. Структура відділів, напрями діяльності та програми. Генеральні директорати з питань комунікації - основні засоби пропаганди у сфері публічної дипломатії Євросоюзу. Використання публічної дипломатії через «Спільноти АСЕАН» «Єдиний погляд, єдиний колорит, єдина спільнота» .

Тема 11. Світова громадська думка.

Знання культурних особливостей з метою оцінювати, прогнозувати та управляти поведінкою різних груп громадськості – партнерів, зайнятих, інвесторів, споживачів, держчиновників, місцевої громадськості щодо компанії в мультикультурному середовищі. Специфіка стилів збирання інформації та комунікативних моделей, що застосовуються представниками різних культур під час ділових зустрічей та переговорів. Міжнародні канали масової комунікації мають пріоритет у впливі на міжнародну громадську думку, забезпечують поширення інформації в усі точки земної кулі. Стратегічний напрям міжнародної діяльності вітчизняних ЗМІ. Інформаційне забезпечення входження України до європейських та євроатлантичних структур: Європейського Союзу, НАТО. Міжнародні агентства для організації впливу на міжнародну громадську думку.

Тема 12. Особливості міжнародної PR-діяльності держав та державних органів.

Міжнародна PR-діяльність, пов'язана із зовнішньополітичними та зовнішньоекономічними структурами держави. Зв'язки з громадськістю МЗС США, Великобританії, України та інших країн світу. PR-служби міністерств закордонних справ, інші державні структури, що виконують окремі завдання в галузі міжнародних PR (прес-служби урядів, президентів тощо). Значна роль у

здійсненні міжнародних PR представництв країн за кордоном – посольства, консульства, торгові місії. Інформаційні та прес-посередницькі структури, що сприяють поширенню позитивної інформації про країну, її внутрішню та зовнішню політику. Інформаційний Центр Посольства Сполучених Штатів Америки. Інформаційний Центр Британської Ради. Французького Центру (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя у Франції), Бібліотека Гете-інституту (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя в Німеччині). Основні завдання PR-діяльності держави у сфері міжнародних відносин. Переваги Інтернет-комунікацій. Створення позитивного іміджу країн та перших осіб держави, тих, хто представляє її на міжнародній арені, і навіть пересічних громадян певної країни.

Змістовий модуль 3.

Методи впливу на світову громадськість

Тема 13. Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності.

Форми та методи реалізації публічної дипломатії військово-політичного блоку країн – НАТО та найефективніших й найбільших регіональних інтеграційних об'єднань – ЄС та АСЕАН. Залучення у міжнародних організаціях оцінюється через діяльність, здійснювану цільовою аудиторією та групами. вивчення громадської думки та встановлення діалогу із закордонним суспільством (listening), інформаційні кампанії для формування позитивної думки у зарубіжних країнах (advocacy), залучення (engagement), оцінювання (evaluation). Веб-портал НАТО, ЄС, АСЕАН, веб-сайти з питань культури та інформації та плани держав-членів щодо комунікації.

Тема 14. Роль інформаційно-аналітичних центрів у формуванні громадської думки. Досвід США.

Стратегічна аналітика і прогнозування та її внесок у забезпечення безпеки країни. „Мозкові центри” як творці ідеології та світоглядних аксіом. Інформаційно-аналітичні центри – інструменти для вироблення офіційної політики керівництва США та формування ставлення до цієї політики, як серед своїх громадян, так і в середовищі світової громадськості. РЕНД, Центр Карнегі, Інститут Брукінгса. Мережа неурядових аналітичних структур в Україні. Діяльність експертів Центру Разумкова.

Тема 15. PR-технології та інтернет в зовнішньополітичному просторі.

Інтернет-технології якісно змінюють сформовані уявлення і стереотипи; впливають на форми поведінки й моделі взаємовідносин держав, міжнародних інституцій і недержавних акторів міжнародних відносин; сприяють формуванню нових каналів зовнішньополітичної комунікації, які впливають на систему міжнародних відносини та змінюють традиційні інструменти політичної взаємодії. Переваги Інтернет-комунікацій, важливі для PR-діяльності. Зміна співвідношення компонентів традиційної могутності держав, яка визначається позицією у сучасному інформаційному просторі. Виникнення

нового міжнародного протистояння, коли прагнення однієї держави домінувати у глобальному інформаційному просторі породжує опір і протидію інших.

Тема 16. Лобіювання як PR-технологія.

Лобіювання здійснюється виключно в рамках закону. Лобізм як діяльність, що дозволяє найбільш повно і адекватно представити існуючі в суспільстві інтереси. Лобіювання шляхом мобілізації громадської думки на користь прийняття необхідного рішення. Методи мобілізації громадської думки : організація кампаній в ЗМІ, організація масових акцій (grassroots), public advocacy, інспірування масових звернень (astroturfing). Практика залучення низових громадських організацій або груп інтересів. Методи прямого взаємодії з владою, grassroots-кампанії, судові розгляди з метою підтримки своїх або блокування чужих проектів, масові демонстрації, бойкотування та ін.

Тема 17. Організація спеціальних дій в рамках формування іміджу.

Подієва комунікація – засіб комунікацій з громадськістю. Медіалізм та медіатизація. Створення спеціальних подій, які допоможуть проінформувати світову громадськість краще, ніж окремі вербальні чи невербальні засоби. “Поставлені події”(церемонії, ритуали, зустрічі на міжнародному рівні, підписання угод) “псевдоподії”. Підготовча та організаційна робота, ресурси, участь висококваліфікованих працівників PR-менів. Складності подієвої комунікації, а разом з тим і її переваги пов’язані з особливостями спеціальних подій та заходів, що лежать в її основі.

Тема 18. PR - служби в умовах кризи.

Завдання служб зв’язків з громадськістю під час кризи. Своєчасне інформування зовнішньої та внутрішньої громадськості про сутність кризової ситуації та події, що відбуваються в організації у зв’язку з нею. Встановлення постійних контактів із засобами масової інформації, з якими встановлені довірливі стосунки. Надання оперативної інформації про хід кризи зацікавленим особам та організаціям. Застосування різноманітних засобів комунікації з метою охоплення більш широких і різноманітних кіл громадськості, соціальних мереж, прес-конференцій, брифінгів, газет, радіо та інформаційних агентств.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

| Вид діяльності студента | Макс. к-сть балів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | | Модуль 3 | |
|--|--|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | | К-сть одиниць | К-сть балів | К-сть одиниць | К-сть балів | К-сть одиниць | К-сть балів |
| Відвідування лекцій | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Відвідування семінарських занять | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Відвідування практичних занять | 1 | - | - | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Робота на семінарському занятті | 10 | 6 | 60 | 6 | 60 | 7 | 70 |
| Робота на практичному занятті | 10 | - | - | 2 | 20 | 3 | 30 |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 3 | 15 | 3 | 15 | 3 | 15 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| <i>Разом</i> | | | 112 | | 134 | | 156 |
| <i>Максимальна кількість балів</i> | | 402 | | | | | |
| Розрахунок коефіцієнта | $402 : 60 = 6,7$ Студент набрав 378 балів. Оцінка: $378 : 6,7 = 56$ балів (+ іспит в межах 40 балів) | | | | | | |

6.2. Завдання для самостійної роботи.

Викладач обирає завдання із запропонованого переліку за порядковим номером.

1. Розкрийте методи впливу на світову громадськість.
2. Дайте оцінку ролі інформаційно-аналітичних центрів у формуванні громадської думки.
3. Проаналізуйте стратегію зміни суспільної думки у посткомуністичних країнах.
4. Проаналізуйте інститути формування зовнішньої політики Великобританії.
5. Розкрийте основні тенденції формування громадської думки Німеччини та Японії.
6. Дайте характеристику діяльності Китаю з формування суспільної думки.
7. Проаналізуйте діяльність, послуги одного з провідних світових агентств для організації впливу на міжнародну громадську думку ("Hill & Knoweton", "Saatchi & Saatchi", "Rudder & Finn").
8. Поясніть як визначаються теми дня світовими ТНК.
9. Розкрийте види публічної дипломатії.
10. Проаналізуйте функції та методи публічної дипломатії.
11. Знайти і надати приклади міжнародних новин про Україну.
12. Проаналізуйте спеціальні дії (Проведення прес-конференцій, брифінгів, презентацій).

14. Проаналізуйте види лобістської діяльності та досвід лобіювання у розвинутих демократіях.
15. Окресліть особливості лобізму в Україні.
16. Розкрийте специфіку роботи служби PR з інформацією: збирання, обробка та аналіз інформаційних масивів.
17. Розкрийте особливості аналітичної роботи спеціаліста по зв'язкам з громадськістю.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних і семінарських заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форма* модульного контролю передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів за кожену.

Модульна контрольна робота 1 (орієнтовний зразок)

1. Поняття інструментарію PR та специфіка його використання.
2. Основні елементи: позиціонування, маніпулювання, міфологізація.
3. Засоби впливу на громадськість застосування через емоційну подачу інформації, акцентування, підміну понять, метафоризацію.

Проаналізуйте матеріал у вигляді есе на 3-4 сторінки, або зробіть презентації.

Рекомендована література:

1. Former PM of Australia Kevin Rudd, in conversation with Professor Graham Allison, New York Times Beijing Bureau Chief Jane Perlez on the future of US China strategic competition and world order. Harvard Kennedy School's Institute of Politics
<https://www.youtube.com/watch?v=tF7vdfUy9oM>

2.Nov.21 -- Former U.S. Secretary of State Henry Kissinger talks with Hoover Institution Senior Fellow Niall Ferguson about the relationship between the United States and China. They speak at Bloomberg's New Economy Forum in Beijing.
<https://www.youtube.com/watch?v=JedBvr1Up4g>

Модульна контрольна робота 2.

1. Інформація і поняття сили між державами. Інформаційна революція і комплекс взаємозалежності у міжнародних відносинах.
2. Суспільна думка і політика довіри у міжнародних відносинах.
3. Нестійкий світ постреалізму та постмодерніті, в якому штучні образи та події заступили реальність.
4. Яку роль відіграють і мають відігравати справжні лідери та дипломатичні служби. Чи можливо взагалі в цьому хаотизованому світі управляти.

Завдання: Проаналізуйте матеріал у вигляді есе на 3 - 4 сторінки, або зробіть презентації.

Рекомендована література:

The British Superpower, Irregular Warfare, and Military Honor TJ Linzy 2018,
Marine Corps University Journal
https://www.academia.edu/38070938/The_British_Superpower_Irregular_Warfare_and_Military_Honor?email_work_card=title 117-132 стр.

Модульна контрольна робота 3.

Результат розв'язання багатьох сучасних конфліктів залежить не тільки від того, чия армія перемаже, а й від того, чий наратив є авторитетнішим і домінуючим. Шлях проходження повідомлення символічною комунікацією несе в собі потенційну перемогу. Військові з НАТО використовують поняття «**комунікативного поля бою**».

Дж. Буш після терористичної атаки на США заявив, що Америка програє інформаційну війну та почав вибудовувати стратегічні комунікації.

Завдання:

Вивчити відповідну аналітику та викласти свої роздуми щодо здійснення у світовому інформаційному просторі атак на символи. Сюжет можна обрати самостійно. Виконану роботу представити у вигляді текстів та презентації.

Рекомендована література:

1. Герфрід Мюнклер Тероризм як стратегія комунікації
2. Assessing against and moving past the "funnel model" of counterterrorism communication Christopher Paul and Elizabeth L. Petrun Sayers NATO Strategic

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі комплексного іспиту за результатами поточної роботи студента.

6.5. Шкала відповідності оцінок

| Оцінка | Кількість балів |
|-------------|-----------------|
| Відмінно | 100-90 |
| Дуже добре | 82-89 |
| Добре | 75-81 |
| Задовільно | 69-74 |
| Достатньо | 60-68 |
| Неадовільно | 0-59 |

7. Рекомендовані джерела

1. Стратегія національної безпеки України : Указ президента України від 26.05.2015 р. № 287/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/287/2015#Find>

2. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між Радою національної безпеки і оборони України та Міжнародним секретаріатом НАТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap>

3. Дубов Д. В. «Стратегічний наратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/2377/>

4. Почепцов Г. Стратегические коммуникации в условиях информационного противоборства. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/strategicheskie_kommunikatsii_v_usloviyah_informatsionnogo_protivoborstva/

5. Баровська А. В., Коваль І. О. “Зрозуміла мова” / Plain Language як умова реалізації комунікації влада – громадськість та побудови наративів // Стратегічні пріоритети. Серія: Політика. - 2016. - № 4. - С. 49-54.
:URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/barovkoval_1.pdf
6. Український інститут: м'яка сила для просування сучасної України у світі. URL: <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/54574-ukrajinskykij-institut-mjaka-sila-dlya-prosuvannya-suchasnoji-ukrajini-u-sviti>
7. Програма просування інтересів України у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reforms.in.ua/Content/download/Sessions/s5/5.1.%20programa%20prosuvannya%20interesiv%20Ukrainy%20v%20svity,%20present.pdf>
8. Нова культурна дипломатія України: запит на контент Електронний ресурс. [Режим доступу]: kennankyiv.org/wp.../Rozumna_Agora_V16_final
9. Український інститут: м'яка сила для просування сучасної України у світі. URL: <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/54574-ukrajinskykij-institut-mjaka-sila-dlya-prosuvannya-suchasnoji-ukrajini-u-sviti>
10. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко – К. : НІСД, 2016. – 92 с. Електронний ресурс. [Режим доступу]: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kult_dyp-cd7f1.pdf
11. Піскорська Г.А. Strategic communications of the USA // Американська історія та політика: наук. журнал. – 2018. – № 4. – С. 202–210. (у співавт. з Яковенко Н.Л.).
12. Піскорська Г.А. Transformation of NATO public diplomacy // Американська історія та політика: науковий журнал, 2018. – №. V.– С.197 - 206 (у співавт. з Яковенко Н.Л.).

Додаткова література :

1. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино Пресс, 1990.

3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
4. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp ©
5. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
7. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
8. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.martex.co.uk/prca
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
11. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Ермак, 2004.
12. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.94.

Підручники українських авторів в електронному форматі:

- 1.В. А. Мойсеев Паблік рилейшнз Навчальний посібник https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf
- 2.Георгий Почепцов КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДВАДЦАТОГО ВЕКА https://iub.at.ua/_ld/0/62_____20_.pdf
- 3.Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000. - 528 с. http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf
- 4.Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>