

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
З ДИСЦИПЛІНИ**

**«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ  
В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ»**

**(для магістрів)**

**МАУП**

Київ 2016

Підготовлено професором кафедри соціології та соціальної роботи  
В.Ж. Поповим

Затверджено на засіданні кафедри соціології та соціальної роботи  
(протокол № 8 від 29.03. 2016 р.)

Схвалено Вченою радою Українсько-Азербайджанського Інституту  
соціальних наук і самоврядування Г.А. Алієва (протокол № 9 від  
29.04.2016р.)

**Попов В.Ж.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Соціальна реклама та PR-технології в соціальній роботі» (для магістрів). – К.:МАУП, 2016 – 31 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, рекомендації до самостійної роботи студентів з окремих тем дисципліни «Соціальна реклама та PR-технології в соціальній роботі», питання для самоконтролю, теми контрольних робіт, а також список літератури.

©Міжрегіональна Академія  
управління персоналом  
(МАУП), 2016

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Поza аудиторна самостійна робота студентів - це планована навчальна, навчально-дослідна, науково-дослідна робота студентів, яка виконується у вільний час за завданнями, та при методичному керівництві викладача, при цьому носить суто індивідуальний характер. Головна увага приділяється підготовці до семінарських занять, доопрацюванню лекційного матеріалу, та виконанню індивідуальних завдань.

Змістом самостійної роботи студентів є глибоке оволодіння фундаментальними знаннями, професійними вміннями та навичками діяльності за профілем, досвідом творчої, дослідницької діяльності. Самостійна робота студентів сприяє розвитку самостійності, відповідальності та організованості, творчого підходу до вирішення проблем навчального та професійного рівня. Їх органічний зв'язок і взаємозумовленість реалізуються в навчальній діяльності, спрямованій на формування творчої особистості.

Для організації самостійної роботи необхідні такі умови:

- 1) готовність студентів до самостійної праці;
- 2) мотивація отримання знань;
- 3) наявність і доступність всього необхідного навчально-методичного та довідкового матеріалу;
- 4) система регулярного контролю якості виконаної самостійної роботи;
- 5) консультаційна допомога викладача.

У якості предмету вивчення дисципліни розглядаються відносини суб'єктів соціальної сфери щодо перетворення інформаційних ресурсів в спеціальний продукт – стійкі інформаційні зв'язки з іншими суб'єктами ділового оточення, які повинні сформувати сприятливе середовище для соціального робітника, неурядової установи, яка динамічно розвивається, або для благодійного фонду, який активно діє в громадській площині.

Мета самостійної роботи при вивченні дисципліни: сформувати вміння, навички щодо загальної професійної підготовки за напрямками діяльності (інформаційно-творчої, соціально-психологічної, інформаційно-

комунікаційної, інформаційно-управлінської, аналітичної, культурної, інформаційно-соціологічної, науково-дослідної), а також розширити та поглибити знання студентів в області теорії та практики PR.

Навчальні завдання при самостійній роботі з дисципліни:

- визначити зв'язки з громадськістю як один з основних стратегічних маркетингових напрямків діяльності в управлінні організацією;
- показати основну специфіку PR-управління відносно інших сфер діяльності;
- обґрунтувати необхідність вибору різних видів комунікацій в PR-роботі;
- сформулювати основні напрямки PR-діяльності (формування іміджу, організація специфічних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та інше);
- сформувати необхідні знання та вміння підготовки інформаційних матеріалів;
- ознайомити з процесом розробки стратегії і тактики зв'язків з громадськістю;
- визначити сучасні проблеми в управлінні процесом зв'язків з громадськістю;
- забезпечити засвоєння студентами основ управління процесом PR;
- навчити студентів впровадженню до практики соціальних технологій, спрямованих на удосконалення взаємодії різних спільнот в українському суспільстві;
- засвоїти методику створення іміджу та методи PR у громадських ініціативах;
- сформувати навички зв'язків із засобами масової інформації для поширення даних наукових досліджень;
- визначити головні форми інформування населення;
- розробити технологію консультування соціальних кадрів.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**ДИСЦИПЛІНИ**  
**«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ**  
**В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ»**

№ з/п	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти PR та реклами	
<i>Тема 1</i>	Характеристика зв'язків з громадськістю у соціальній сфері
<i>Тема 2</i>	PR-служби у суб'єктах соціальної сфери
<i>Тема 3</i>	Інструментарій зв'язків з громадськістю у соціальній роботі
<i>Тема 4</i>	Базові документи по зв'язкам з громадськістю
<i>Тема 5</i>	Громадська думка у соціальній роботі
<i>Тема 6</i>	Основні напрямки PR-діяльності у соціальній роботі
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти PR та реклами	
<i>Тема 7</i>	Формування іміджу соціальної організації
<i>Тема 8</i>	Особливості зв'язків з внутрішніми цільовими групами
<i>Тема 9</i>	Особливості зв'язків з зовнішніми цільовими групами
<i>Тема 10</i>	Соціальна реклама та її функції
<i>Тема 11</i>	Використання рекламних методів у соціальній роботі
<i>Тема 12</i>	Роль ЗМІ у соціальній роботі
	Разом годин: 90

# ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

## «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ»

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR ТА РЕКЛАМИ

#### ТЕМА 1. PR-СЛУЖБИ У СУБ'ЄКТАХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

1. Головні підходи до формування прес-служби в установах соціальної сфери.
2. Створення структурних підрозділів для роботи з інформацією.
3. Прес-служба, її діяльність та функції.
4. Прес-секретар, його обов'язки і якості.

#### Методичні рекомендації

*Перше питання* передбачає розглядання, серед іншого, параметрів PR-повідомлень, до яких належать інформаційний привід (конкретна подія), який зацікавить громадськість; відсутність інформації про ціну товару або послуги та реквізитів виробника; акцент на якості товару в порівнянні з іншими подібними товарами; відгуки сторонніх осіб (споживачів, експлуататорів); акцент на суспільну значущість появи даного товару. Для соціальної сфери важливі тальки перший та останній параметри. Також для соціальної сфери зв'язки з громадськістю важливіші за бізнес-середовище, тому що дозволяють привернути увагу підприємців – потенційних спонсорів. Прес-служби у соціальних установах – рідкісне явище, внаслідок нестачі фінансів. Традиційно соціальна сфера використовує послуги або волонтерів, або професійних менеджерів на умовах аутсорсингу.

Будь-яка організація самостійно вибирає форму підрозділи для інформаційно-комунікативних функцій, про що йдеться у *другому питанні*.

Це може бути прес-служба - структурний підрозділ, що забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських та постійно діючих міжнародних організацій. Менш масштабним виглядає відділ преси (відділ громадських зв'язків) - структурний підрозділ у міністерствах та відомствах, що здійснює цілеспрямовану роботу серед акредитованих кореспондентів, забезпечуючи їх інформацією і сприяючи контактам журналістів з громадськими діячами. Прес-центр - спеціальний підрозділ, що створюється на час проведення великих і важливих заходів (конференцій, виставок, з'їздів) з метою інформаційного забезпечення. Прес-аташе - співробітник в апараті посольства, уповноважений здійснювати безпосередні контакти з пресою країни перебування. Частіше за все інформаційні функції у невеликих установах виконує прес-секретар - особа, яка планує, організує, координує процес реалізації та оцінює комунікаційну діяльність організації.

*Третє питання* інформує про те, що у штаті прес-служби може бути від одного-двох до двадцяти співробітників, оскільки її структура залежить від типу організації, яку вона обслуговує. У великих організаціях прес-служби часто є підрозділами відділу PR, при цьому відповідальний за зв'язок з пресою знаходиться в підпорядкуванні керівника відділу. У менших організаціях обов'язки голови служби PR і прес-аташе може суміщати одна людина. Прес-аташе зазвичай виступає в ролі представника організації, однак вказівки про те, яку політику проводити, повинні виходити від керівника відділу PR, який, у свою чергу, відповідальний перед адміністрацією.

Роботу прес-аташе можна розділити на три категорії:

1. Надання новин, що ініціюють статей, нарисів і повідомлень.
2. Відповіді на запити преси та надання всіляких інформаційних послуг.
3. Контроль за повідомленнями преси, радіо і телебачення, оцінка результатів і застосування заходів до виправлення помилкових заяв чи ініціювання відповідних спростувань.

Функції прес-служби - реагуюча та попереджувальна. Реагуюча функція полягає в пошуку та здійсненні адекватної відповіді на подію. В Україні прес-служби переважно виконують саме цю функцію. Попереджувальна функція прес-служби полягає в підготовці напередодні кризової ситуації достатньої кількості відповідей, здатних досягти інформаційного успіху.

Значення:

уникнути стресових ситуацій у прийнятті рішення;

визначити необхідне коло учасників;

зберегти людські ресурси;

отримати вигреш у часі;

збільшити шанси на інформаційний успіх.

*Четверте питання* звертає нашу увагу на особу прес-секретаря. Вона уповноважена виступати від імені організації, пропагувати її політику і роз'яснювати конкретні акції. У США це - найбільш престижна і найважливіша посада в керівництві.

Обов'язки прес-секретаря:

написання та публікація матеріалів;

підтримування відносин з мас-медіа;

дослідження та оцінка ставлення громадськості до діяльності організації;

виробництво медіа-продукції;

тренінг співробітників по комунікаційних навичок;

виступи перед ЗМІ.

Якості прес-секретаря:

доступність і відкритість (системність брифінгів);

володіння оперативною інформацією;

політична коректність;

точність і однозначність висловів (відмова від відповіді підсилює власні уявлення репортерів або підозри, що від них щось приховують);



невимушеність у спілкуванні і почуття гумору (етика: не ображатися на журналістів, а демонструвати приязнь і відкритість).

### **Питання для самоперевірки**

1. У чому полягають переваги власного підрозділу зв'язків з громадськістю для організації, і в чому його недоліки?
2. Охарактеризуйте основні структури, які займаються зв'язками з громадськістю.
3. Назвіть функції прес-служби.
4. Чим повинен займатись прес-секретар?
5. Які вимоги ставляться для людини на посаді прес-секретаря?

*Література: [7, 19, 21, 30, 33, 35, 38]*

### **ТЕМА 2.**

#### **БАЗОВІ ДОКУМЕНТИ ПО ЗВ'ЯЗКАМ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

1. Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ.
2. Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами.
3. Загальні правила підготовки PR-текстів.
4. PR-кампанія в Інтернеті.

#### **Методичні рекомендації**

*Перше питання дуже об'ємне, тому пропонуємо зразок розглядання одного з документів, а саме прес-релізу. Одне з головних питань полягає в тому, що ж є новиною і як можна просту інформацію зробити новиною. Інформація повинна бути цікава читачам тих видань, в яких спрямовується прес-реліз. В інформації повинен бути елемент чогось нового, цікавого, незвичного, щоб стати новиною. Новина повинна бути актуальною, суспільно значимою. Новиною, як правило, стає інформація, що виходить від лідерів думок. Однією з найбільш поширених форм подачі матеріалу в ЗМІ є інтерв'ю. Бесіди з лідерами думок охоче використовуються провідними*

виданнями. Для ЗМІ інтерв'ю є інформацією з перших рук з проблем, що хвилюють суспільство, яка виходить від осіб, компетентних в даній області. Важливу роль відіграє і особиста привабливість для читачів тих чи інших лідерів думок. Існує кілька видів інтерв'ю. Інтерв'ю-монолог, коли гостю задається одне важливе питання, на яке потрібно дати ґрунтовну відповідь. Інтерв'ю-діалог - бесіда в питаннях і відповідях. Групове інтерв'ю - дискусія, що припускає участь декількох гостей, для надання аудиторії всього спектру думок з певної проблеми. Ця форма інтерв'ю широко використовується в політичних програмах на телебаченні. Інтерв'ю-зарисовка. Цей тип інтерв'ю припускає більш активну роль журналіста, який не тільки задає питання, а й висловлює свою точку зору, робить історичні відступи, представляє співрозмовника.

Для *другого питання* найбільш важливі корпоративні видання. Корпоративні видання призначені для інформування певних, досить вузьких цільових аудиторій. Всю сукупність корпоративних видань за принципом їх поширення можна розділити на дві великі групи: видання по вертикалі (вони адресовані співробітникам від керівництва); видання по горизонталі (поширюються певними групами зі спільними інтересами).

*Третє питання* передбачає опис таких моментів:

- предмет планованого матеріалу (інформація про новий продукт, новини про чергових зборах акціонерів, повідомлення для службовців та ін.);
- ключові ідеї - сформульоване уявлення про основні ідеї матеріалу;
- обсяг і формат майбутнього матеріалу (прес-реліз, брошура, річний звіт та ін.);
- призначення, мета матеріалу (інформувати, переконувати, нагадувати);
- цільові аудиторії (домогосподарки, бізнесмени, діти, акціонери та ін.); тип цільової аудиторії визначає форму і засіб передачі повідомлення;
- оригінальність, «родзинка»: чим ваше повідомлення буде відрізнятися від сотень інших, які готують колеги в інших організаціях;
- тимчасові рамки, крайній термін подачі готового матеріалу.

Що стосується *четвертого питання*, то PR-кампанія в Інтернеті - це створення і розвиток обговорень по товару чи послугі в Інтернет-спільнотах. Тобто можна поставити завдання збільшити пізнаваність товару, бренду, компанії, людини. Можна підібрати тематичні співтовариства (форуми, блоги та блог-спільноти, групи в соціальних мережах), де мешкає цільова аудиторія; ті, кому може бути цікавий предмет, що розкручується. І вже в цих тематичних спільнотах заводити розмови про товар, попутно розповідати про його переваги та недоліки конкурентів. PR-кампанія в Інтернеті - це збір клієнтської бази, та створення постійного контакту з потенційними клієнтами. Тобто задача PR-кампанії може бути зібрати аудиторію, якій ви будете продавати знову і знову.

Нагадуємо про поняття мережевого маркетингу, який має значення і для соціальних проектів. Розповсюдження інформації про них у соціальних мережах дозволяє пригорнути увагу громадськості, та знайти значну матеріальну та моральну підтримку.

#### **Питання для самоперевірки**

1. Які основні задачі виконують PR - документи?
2. Які основні принципи тактики поширення PR - повідомлень?
3. Назвіть три умови підготовки ефективного прес-релізу.
4. Проаналізуйте різні види інтерв'ю.
5. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR.

*Література: [1, 2, 3, 4, 19, 20, 28, 29, 41]*

### **ТЕМА 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ**

1. Організація соціальних проектів.
2. Розробка програм просування ідей.
3. Методи досягнення громадського резонансу.

#### 4. Створення професійних центрів зі зв'язків з громадськістю.

##### **Методичні рекомендації**

Для організації соціальних проектів, згідно з *першим питанням*, особливу важливість придбаває розробка спеціальних процедур (показників), що дозволяють об'єктивно оцінити стан політичної системи і ступінь її стабільності. Оцінка містить три аспекти. Перший - системний, який включає закономірності і тенденції цілісного, комплексного розвитку політичної сфери суспільства, процесів, в ній що відбуваються в конкретний історичний час. Другий - когнітивний, що ґрунтується на наявності у функціонуючого суб'єкта необхідної своєчасної та достатньої повної інформації про події, явища і процеси, що розвиваються на різних рівнях політичного управління. Третій - функціональний, що складається з планів і програм суб'єктів політичного процесу і що враховує можливі і реальні результати політичної діяльності. Проект може бути підтриманий широкими масами і різними об'єднаннями громадян, а може викликати і неприйняття.

У *другому питанні* головною умовою просування соціальних ідей є громадська підтримка. Підтримка може бути, по-перше, так званою «ситуаційною», яка спирається на оцінку суспільством конкретних рішень, публічних заяв, конкретних дій, особових якостей громадських лідерів. По-друге, - дифузною, що розповсюджується перш за все на соціальну політику, що втілює в собі найхарактерніші риси взаємовідносин суспільства та держави. Вона є своєрідною сукупністю позитивних оцінок і думок, яка допомагає суспільству приймати дії громадських структур в цілому. Важливим компонентом дифузної підтримки виступає довіра. Вона виникає через задоволеність різних груп населення діяльністю перш за все владних структур, що ухвалюють адекватні їх соціальним очікуванням рішення. Вона залежить також від позитивної оцінки норм і процедур, якими керуються громадські лідери.

Громадський резонанс, про який йдеться у *третьому питанні*, у більшості випадків носить штучний характер. Під ним розуміється привернення засобами масової інформації суспільної уваги до тієї чи іншої соціальної чи політичної події, поєднане із замовчуванням інших подій, що мають рівну інформативну значимість. Він застосовується як інструмент для ефективної маніпуляції громадською думкою; будучи штучно створеним в надрах засобів масової інформації, видається за прояв колективної волі суспільства. Таким чином, інструмент суспільного резонансу використовується зацікавленими особами та лобістськими угрупованнями для формування «потрібної» громадської думки, впровадження в суспільну свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для лобістської групи змісту. Крім того, громадський резонанс використовується тими чи іншими групами для тиску на судові органи, виконавчу та законодавчу владу, уряд, громадські організації та політичні партії. При створенні потрібної громадської думки, засоби масової інформації апелюють до людських емоцій, замовчують «незручні» деталі тієї чи іншої події, підкреслюють потрібні їм обставини, перебільшуючи реальні масштаби події.

*Четверте питання* передбачає розгляд причин створення професійних центрів зі зв'язків з громадськістю, які в умовах політичного плюралізму, ринкової економіки та демократії виглядають таким чином:

1. Підвищується загальна орієнтація на соціальні вимоги суспільства до підприємців.
2. Діяльність державних та громадських установ впливає на громадську думку, що зумовлює посилення загальної ефективності комунікаційної політики.
3. У сучасних умовах державі та громадським організаціям не можна обійтися без визначення очікувань суспільства і реагування на їх зміни.
4. Конкурентоспроможність установи в значній мірі залежить від рівня її іміджу та привабливості для цільових груп громадськості.

5. Сучасний рівень інформатизації суспільства веде до високої швидкості поширення офіційної та неофіційної інформації, викликає моментальне розширення меж конфлікту, що обумовлює необхідність їх попередження.

6. Зв'язки з громадськістю сприяють встановленню соціальної відповідальності підприємств перед громадськістю.

7. Використання в діяльності організації системи зв'язків з громадськістю допомагає оптимізації соціально-психологічного клімату та формуванню корпоративної індивідуальності.

Треба мати на увазі, що для України досягнення справжнього професіоналізму у сфері зв'язків з громадськістю ще попереду, тим більше, що для соціальної роботи матеріальне стимулювання відноситься в останню чергу.

#### **Питання для самоперевірки**

1. За якими напрямками формується довіра до організації у суспільстві?
2. Що таке громадський резонанс?
3. Назвіть конкурентні переваги організації.
4. Якими шляхами вони можуть бути посилені?
5. Охарактеризуйте зміст соціального проекту.

*Література: [2, 6, 18, 20, 26, 28, 30, 31, 35, 38, 39, 40]*

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ PR ТА РЕКЛАМИ**

### **ТЕМА 4.**

#### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

1. Специфіка корпоративного іміджу.
2. Стосунки з персоналом та громадськістю.
3. Основні компоненти іміджу.
4. Методи формування образу.

## Методичні рекомендації

*Перше питання* передбачає ознайомлення з ознаками іміджу корпорації.

По-перше, він має бути синтетичним, плануватися, щоб справляти певне враження за допомогою фірмового знака, торгової марки і сорту товару. По-друге, «образ корпорації» повинен бути правдоподібним, достовірним. Нікому не потрібний імідж, якщо він не користується довірою у людей. Імідж повинен ідентифікуватися з конкретною корпорацією або особою. Щоб бути живим і заслужити більшу популярність, ніж сам оригінал (тобто корпорація як така), він повинен відповідати вимогам здорового глузду. Якнайкращий шлях до правдоподібності — стримані вислови, деякі зменшення, замовчання. По-третє, він повинен бути пасивним. Основні зусилля в справі створення іміджу додаються не корпорацією взагалі, а експертами та службовцями, в обов'язок яких входить його збереження. І якщо імідж вже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку корпорації а не навпаки. Спочатку імідж є подібністю корпорації, а потім корпорація стає подібністю іміджу. По-четверте, образ повинен бути яскравим і конкретним. Він краще спрацьовує, якщо апелює до відчуттів, швидко сприймається, коли зосереджується на певних рисах та яскраво висвічує один або декілька характерних ознак корпорації. По-п'яте, образ корпорації повинен бути спрощеним. Щоб уникнути небажаних ефектів, він повинен бути простішим за об'єкт, який він репрезентує. По-шосте, не дивлячись на конкретність, образ повинен бути до деякої міри невизначеним і витати десь між відчуттями і розумом, між очікуваннями і реальністю. Він повинен встояти перед непередбаченим розвитком подій, змінами в смаках, відповідати бажанням самих різних людей.

Головний зміст *другого питання* – це канали спілкування керівництва зі співробітниками, та з широкою громадськістю. Знайдіть якомога більше цих каналів. Одним з них може бути корпоративне видання. Його основні цілі можна сформулювати наступним чином:

- створення корпоративного духу, відчуття, що компанія - це одна велика «сім'я»;

- інформування службовців про діяльність компанії, її успіхи і проблеми;

- роз'яснення основних рішень керівництва;

- розповідь про кращих рядових працівників підприємства та менеджерів;

- зворотний зв'язок зі службовцями шляхом листування з редактором корпоративного видання.

Зміст видання має представляти собою компроміс між інтересами керівництва та службовців. Відомості про діяльність компанії та керівництва необхідно поєднувати з репортажами про пересічних працівників і просто цікавою інформацією.

Головним поняттям *третього питання* є імідж - образ, уявлення, яке складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину, фірму, організацію. По-іншому це ділова репутація, престиж фірми, авторитет людини. Якщо іміджем не займатися, він складається стихійно, в тому числі під впливом другорядних акцій. До показників іміджу фірми належать загальна популярність; швидкість реагування на замовлення; дотримання термінів та умов; гнучкість цін та система знижок; рекламна політика; наявність фірмових магазинів.

Ретельно прослідкуйте за логічним ланцюгом, який демонструє внесок фірми в суспільну користь: доходи - дослідження - обладнання - якість і дешевизна - зростання продажів - зарплата і дивіденди - соціальні, благодійні, екологічні програми - зайнятість населення.

У *четвертому питанні* почніть розгляд з так званого «позиціонування», під яким розуміється створення та підтримка зрозумілого іміджу; а також роз'яснення клієнтам існуючих проблем. Якщо об'єкт не позиціонується - він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його розкручування - реклама невідомого. Професіоналами PR завдання ставиться не в опозиції - «мати -



не мати імідж», а в парі - «стихійний» або «керований» імідж. Далі йде «підвищення іміджу», тобто надання нових позитивних вражень спостерігачам. «Відсторонення від конкурентів» передбачає пошук додаткових переваг саме цього проекту. Нарешті, контр реклама – розробка заходів на випадок, якщо фірма втратила довіру прихильників. Для соціальної сфери це може бути корупційний скандал у благодійному фонді, гуманітарна катастрофа у інтернаті або пологовому будинку, розкрадання гуманітарної допомоги тощо.

Знайдіть у літературі приклади вдалих та невдалих акцій з цих чотирьох позицій.

### **Питання для самоперевірки**

1. Що таке «імідж»?
2. Які задачі PR-кампанії в іміджмейкерстві?
3. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
4. Яке головне призначення іміджмейкерства?
5. Назвіть цілі PR-заходів у іміджмейкінгу.

*Література:* [2, 6, 8, 9, 13, 18, 22, 24, 31, 38, 39]

## **ТЕМА 5.**

### **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ З ВНУТРІШНІМИ ТА ЗОВНІШНІМИ ЦІЛЬОВИМИ ГРУПАМИ**

1. Види опитувань громадян.
2. Скарги як джерело оперативної інформації.
3. Листи громадян до засобів масової інформації, їх використання в соціальній роботі.
4. Індивідуальні та колективні звернення громадян.
5. Державні PR-документи стосовно соціальної сфери.

6. Корпоративні PR-документи.
7. Методи залучення спонсорів.
8. Патронаж соціальних установ, окремих осіб та заходів.

### **Методичні рекомендації**

Питання з *першого* по *четверте* присвячені розгляду інформаційних матеріалів від пересічного населення. Їх особливістю є необхідність експертизи з метою перевірки достовірності. Експертиза цінності документів - відбір документів на державне розглядання та відповідь. До них відносяться акти, протоколи, доповідні записки, листування з органами державної влади (урядова листування), листи, заяви, скарги громадян та ін. Ці документи повинні бути додатково вивчені і тільки потім приймається остаточне рішення про доцільність їх подальшого використання або можливості їх відхилення. Переписка в найбільш універсальній, багатосторонній та узагальнюючій формі відображає найважливіші події, явища і проблеми та їх вирішення в найрізноманітніших сферах життя суспільства - державного управління, економіки, науково-технічного прогресу, культури, соціальних питань. Негайній обробці підлягають ініціативні документи, спрямовані у вищі органи державної влади і управління; документи, зміст яких відображає хід вирішення великих, державних питань, що мають загальнодержавне значення, що стосуються розвитку регіону, великих міст, важливих проблем.

Звернення громадян (пропозиції, заяви, скарги) особистого характеру; документи (довідки, відомості, листування) є цінним джерелом інформації з найрізноманітніших аспектів життя суспільства і людини. У зверненнях громадян зосереджена велика інформація про навколишню дійсність, її осмислення конкретною людиною, розкривається його ставлення до фактів, явищ і подій в той чи інший період часу. Звернення громадян є масовими документами, що володіють однотипністю і повторюваністю змісту, представленими великою кількістю. Події в силу своєї масовості, повторюваності, однотипності переростають в явища і стають соціально

значущими. Основний критерій цінності листа як соціального джерела - його зміст. Він передбачає оцінку інформації про факт, подію; ставлення автора документа до цих подій. Тематика є єдиною і цілком достатньою підставою для відбору та наукової класифікації документів. Перевага віддається тим зверненням громадян, достовірність фактів яких підтверджена в ході розгляду, які відклалися, як правило, в повному комплексі, найбільш яскраві по викладу, оригінали. Необхідно враховувати, чи повідомлено про звернення керівництво, чи є резолюції керівників, що визначають шляхи вирішення поставлених у зверненнях питань. Географія, дати листів, соціальне становище автора листа є допоміжними ознаками. Відсутність, наприклад, точної адреси і навіть прізвища автора, по суті, не знижують цінності документа.

Питання з *п'ятого* по *восьме* присвячені розгляду інформаційних матеріалів від органів державної влади та місцевого самоврядування, від бізнес-середовища та громадських об'єднань. Є певна специфіка, наприклад, у корпоративних виданнях. Якщо цільова аудиторія є спеціалізованою, то у виданні використовується професійна лексика, та велика кількість термінів. У роботі ж з «неспеціалізованою» аудиторією переважно використовують більше описів, не вдаючись у ті чи інші професійні подробиці. Наприклад, брошура про новий продукт відповідної галузі для фахівців, і для кінцевих споживачів буде виглядати по-різному. Для фахівців вона включатиме детальні технічні характеристики продукту, докладне порівняння з попередніми моделями, аналіз порівняльних переваг. Для непідготовленої аудиторії брошура буде складатися з описової інформації, що дозволяє сформулювати загальне уявлення про продукт, його можливості та переваги. Бувають також випадки, коли діяльність організації є диверсифікованою, в цьому випадку випускається цілий ряд брошур, розрахованих на різні цільові аудиторії. Серед державних заходів стосовно соціальної сфери чільне місце посідає благодійна діяльність, яка може бути представлена у двох видах: патронаж і спонсорство. Все ж таки для державного бюджету найбільш

розповсюджений саме патронаж. Це підтримка, не тільки фінансова, а й організаційна, яка надається на стабільній і довгостроковій основі. Зазвичай підтримуються тривалий час конкретні організації, заклади, окремі особи. Проведення благодійних заходів під патронатом перших осіб стало прикметою часу.

### **Питання для самоперевірки**

1. В чому полягає значення опитувань?
2. Яку інформацію можна здобути за допомогою скарг?
3. В чому специфічність інформації із соціальних мереж?
4. Як опрацьовуються звернення громадян?
5. Визначить ефективність роботи організації за допомогою внутрішніх документів.
6. Які важелі впливу на законодавчу та виконавчу владу ви знаєте?
7. Охарактеризуйте головні зовнішні документи для соціальної сфери.
8. В чому полягає зміст лобювання?
9. Чому головною формою державної благодійності є патронаж?
10. Охарактеризуйте види спонсорів.

*Література: [2, 4, 18, 20, 26, 35, 36, 38, 39, 40]*

## **ТЕМА 6.**

### **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ**

1. Використання соціальної реклами.
2. Види соціальної реклами.
3. Моніторинг інформації.
4. Сервери соціальних установ, правила їх оформлення та ведення.

### **Методичні рекомендації**

Для підготовки до *першого питання* найважливішим виглядає розгляд тотожностей та розбіжностей між комерційною та соціальною рекламою.

Соціальна реклама використовує ті ж засоби, що і комерційна. Їх розрізняють лише цілі. Стратегічною метою будь-якої соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства по відношенню до об'єкта реклами, а в деяких випадках - створення нових соціальних цінностей. Як об'єкт такої реклами, виступає відчутний або нематеріальний соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у свідомості та поведінці суспільних груп. Цей вид реклами представляє громадські чи державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, об'єднані переважно за своїм соціальним статусом, або на все суспільство, або його значну частину. Соціальна реклама відноситься до некомерційної реклами, так як не має на увазі отримання прибутку. Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні інститути та громадські організації.

У другому питанні треба зібрати матеріали з найбільш відомими прикладами соціальної реклами. Це можуть бути кампанії по боротьбі з наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона навколишнього середовища та інші.

Ключовим моментом *третього питання* є аналіз функцій моніторингу. Моніторинг - систематичний збір та обробка інформації, яка може бути використана для поліпшення процесу прийняття рішення, а також, побічно, для інформування громадськості, або прямо як інструмент зворотного зв'язку, з метою здійснення проектів, оцінки програм або вироблення політики. Він несе одну або більше з трьох організаційних функцій:

- виявляє стан критичних, або таких, що перебувають у стані зміни, явищ навколишнього середовища, щодо яких буде вироблений курс дій на майбутнє;
- встановлює відносини зі оточенням організації, забезпечуючи зворотний зв'язок, щодо попередніх успіхів та невдач певної політики або програм;
- встановлює відповідності правилам і контрактним зобов'язанням.

Щодо *четвертого питання*, то варіантів ведення та оформлення серверів достатньо багато, тому виконати завдання з самостійного оформлення серверу буде неважко, але пам'ятайте специфічність аудиторії соціальних серверів. По-перше, їх матеріали повинні бути зрозумілими людині будь-якого віку та рівню освіти; по-друге, головна сторінка має бути спрощеною, щоб її швидше можна було відкрити навіть в умовах низької швидкості Інтернету.

### **Питання для самоперевірки**

1. Як формується журналістське оточення для організації?
2. Розробіть сценарій презентації соціального проекту.
3. Назвіть види соціальної реклами.
4. Яким чином вони використовуються на практиці?
5. Як здійснюється моніторинг інформації?

*Література:* [1, 2, 6, 8, 10, 13, 18, 22, 24, 25, 31, 34, 39, 41]

МАУП

## ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Особливості PR у соціальній сфері.
2. Поняття соціальної місії організації.
3. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
4. PR і близька до нього діяльність.
5. Якості спеціаліста соціальної сфери у зв'язках з громадськістю
6. Причини становлення і розвитку PR у соціальній сфері.
7. Головні принципи соціальної комунікації:
8. Сутність та зміст інформаційної мережі.
9. Глобалізація PR як професійної системи.
10. Роль PR-персоналу в прийнятті стратегічних рішень.
11. Функціональні обов'язки відділу PR.
12. Поняття громадськості в PR.
13. Групи і рівні громадськості у соціальній сфері.
14. Визначення цільових груп громадськості у соціальній сфері.
15. Питання етики PR.
16. Прес-секретар і його робота.
17. Варіанти впливу на масову свідомість у PR.
18. Комунікативне управління подіями.
19. Загальна модель впливу в інформаційній кампанії.
20. Інтенсивні методи впливу.
21. Суть і історія лобізму.
22. Зміст роботи лобістів.
23. Теорія управління PR.
24. Етапи вирішення PR – проблеми.
25. Моніторинг соціального оточення.
26. Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні.
27. Класифікація інструментарію зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
28. Принципи та мета PR-діяльності у соціальній сфері.

29. Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ.
30. Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю.
31. Загальні правила підготовки PR-текстів.
32. PR-кампанія в Інтернеті.
33. Основні параметри PR-діяльності.
34. Організаційна структура PR-служби.
35. Види соціологічних досліджень в PR.
36. Кодекс професійної етики PR.
37. Поняття інформаційного приводу.
38. Головна тематика та групи інформаційних приводів.
39. Інформаційні війни у соціальній сфері.
40. Соціальна ефективність PR-діяльності.
41. Соціальний сенс як важливий вимір PR.
42. Організація соціальних проєктів.
43. Методи досягнення громадського резонансу.
44. «Кредит довіри» у внутрішній соціальній політиці.
45. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.
46. Основні компоненти іміджу.
47. Методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери.
48. Методи залучення спонсорів.
49. Патронаж як головна форма державної благодійності.
50. Використання та види соціальної реклами.

МАУП



## Вказівки до виконання контрольної роботи

Основою оволодіння матеріалом програми вичення курсу «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у соціальній сфері» є систематична, активна та самостійна робота студентів щодо вивчення навчальної, наукової, спеціальної літератури, вирішення ситуаційних завдань та задач із навчальних тем дисципліни, написання рефератів і наукових повідомлень, виконання контрольних робіт. Засвоєння матеріалу сприятиме розвиненості індивідуальних умінь і здібностей слухачів щодо роботи з першоджерелами та підручниками.

Обираючи тему, студент на власний розсуд опрацьовує одну із запропонованих або три із запропонованих у переліку тем. Варто обирати так, щоб вона викликала інтерес, або була пов'язана з практичною діяльністю студента, а також сприяла максимальному застосуванню знань та набуттю практичного досвіду. Одна тема обирається в разі великого обсягу знайденого матеріалу, три теми – в разі невеликих обсягів матеріалів на кожен окрему тему.

При підготовці відповідей на питання контрольної роботи студент повинен ознайомитись з навчальними посібниками, переліченими в списку літератури. Необхідно знайти глави чи розділи, які містять матеріал щодо конкретного питання та ретельно вивчити (прочитати, зрозуміти, законспектувати) його.

У контрольній роботі потрібно концентровано викласти основний зміст відповідей на поставлені питання. В цілому в контрольній роботі мають бути відповіді на кожне зазначене питання. По кожному питанню, якщо їх декілька, необхідно зробити стислий висновок.

Для підготовки відповідей потрібно також вивчити не тільки навчальну літературу, але й першоджерела - твори розробників теорії соціальної держави та поняття соціальної відповідальності, які варто прочитати і зрозуміти основні ідеї цих авторів. Адже підготовка контрольної роботи - це не тільки конспектування навчальної літератури, але й творчий процес. Саме

тому відповіді на питання повинні бути досить повними, самостійними, відображати рівень загальної культури та спеціальних знань студентів.

Обсяг контрольної роботи - 10-15 сторінок друкованого тексту, відповідно вдвічі більше - рукописного. На початку роботи потрібно вказати тему або теми роботи та викласти план роботи, який відбиватиме структуру роботи (чіткий порядок побудови тексту, зв'язок між окремими частинами). Структура контрольної роботи має бути такою: титульний лист (прізвище, ім'я та по-батькові студента; факультет, назва навчального закладу; дисципліна, з якої виконується робота; варіант контрольного завдання; прізвище, ім'я та по-батькові викладача; місто та рік виконання роботи); план роботи; вступ (де викладена актуальність та основні положення обраної теми або тем, об'єкт та предмет аналізу); основна частина (розглянуті питання); висновки; список використаної літератури (потрібно вказати навчальні посібники та додаткову літературу, використані при виконанні контрольної роботи). Всі сторінки мають бути пронумеровані (крім першої - титульної) та відповідно відображені в плані роботи.

Особливу увагу слід приділити оформленню контрольної роботи. Вона повинна бути виконана охайно, ретельно. Кожна відповідь розпочинається з назви питання, закінчується коротеньким висновком. Кожен розділ роботи починається з нової сторінки.

МАУП

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке «паблік рілейшнз»?
2. Чому, на ваш погляд, існує так багато визначень PR?
3. Проаналізуйте принципи PR.
4. Яке значення мають зв'язки з громадськістю в умовах ринкової економіки?
5. Назвіть основні принципи комунікативної політики.
6. Сформулюйте функції зв'язків із громадськістю у соціальній сфері.
7. Приведіть приклади зв'язків із громадськістю в українській історії.
8. Які соціально-економічні проблеми сприяли формуванню PR як професії?
9. За якими напрямками розвивався PR у XIX ст.?
10. Чи достатня правова підстава діяльності по зв'язках із громадськістю в Україні? Обґрунтуйте.
11. Охарактеризуйте основні групи громадськості для соціальної сфери. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?
12. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець у соціальній сфері і чому?
13. Охарактеризуйте основний інструментарій зв'язків із громадськістю.
14. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
15. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?
16. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
17. У чому полягають обов'язки прес-секретаря?
18. Проаналізуйте функції прес-служби.
19. Які основні задачі виконують PR-документи?
20. Які основні принципи тактики поширення PR-повідомлень?
21. Назвіть три умови підготовки ефективного прес-релізу.

22. З яких частин складається інформаційний лист?
23. У чому особливості фактичної довідки як PR-документа?
24. У яких випадках використовується такий документ, як біографія?
25. Коли робиться заява для преси?
26. У чому специфіка прес-киту?
27. Проаналізуйте різні види інтерв'ю.
28. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR.
29. Що таке «імідж»?
30. Які показники іміджу організації?
31. Охарактеризуйте компоненти фірмового стилю як елемента іміджу.
32. У чому значення торговельної марки?
33. Які задачі PR-кампанії в іміджмейкерстві?
34. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
35. Яке головне призначення іміджмейкерства?
36. Назвіть мети PR-заходів у іміджмейкінгу.
37. Назвіть основні методи формування образу.
38. Згадайте основні «кроки» по розкручуванню нового бренда.
39. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи із пресою.
40. Як організуються прес-конференції?
41. Які цілі ставляться організаторами презентацій?
42. Що включає поняття «благодійність»?
43. Назвіть основні типи спонсорства.
44. Що таке лобізм?
45. У чому особливості вітчизняного лобізму?
46. За якими напрямками формується довіра до організації?
47. Що таке громадський резонанс?
48. Як можуть бути посилені конкурентні переваги організації?
49. Які ви можете згадати соціальні проекти?
50. В чому полягає «кредит довіри» у громадській діяльності?
51. Як вимірюється соціальна злагода?

52. Які показники демонструють рівень стабільності суспільства?
53. Яким чином здійснюється моніторинг соціального оточення?
54. Чи знаєте ви умови позитивного ставлення до організації?
55. В чому полягає значення опитувань?
56. Яку інформацію можна здобути за допомогою скарг?
57. В чому специфічність інформації із соціальних мереж?
58. Як опрацьовуються звернення громадян?
59. Як формується журналістське оточення для організації?
60. Яким чином різні види соціальної реклами використовуються на практиці?

МАУП

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V // Відомості Верховної Ради України. Ст. 102. – 2007. – № 12.
2. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV // Голос України. – 2003. – 22 лип.
3. Концепція національної програми інформатизації // Голос України. – 1998. – 7 квіт. – С.10.
4. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы “публик рилейшнз”. – 2-е изд. – М.-СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
5. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. - Ростов н/Д, 2005.-208 с.
6. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. - Ростов н/Д, 2005. - 320 с.
7. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий; наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2010. – 360 с.
8. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / В. Горовий; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2005.
9. Джефкінс Ф., Ядин Д. Публік рилейшнз - М., 2003. - 400с.
10. Електронні інформаційні ресурси бібліотек у піднесенні інтелектуального і духовного потенціалу українського суспільства / [О.С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 248 с.
11. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку бібліотечних інформаційних технологій / [О.С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 224 с.

12. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 206 с.

13. Інформаційна складова соціокультурної трансформації українського суспільства / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 254 с.

14. Королько В.Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. - К., 2001. - 400с.

15. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. - К, 2000. - 368 с.

16. Медведєва В. Становлення інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності інформаційно-аналітичних служб бібліотек (на прикладі Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ) : монографія / Валентина Медведєва ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 180 с. (9,18 обл.-вид. арк.).

17. Наукова періодика України та бібліометричні дослідження : [монографія] / Л. Й. Костенко, О. І. Жабін, Є. О. Копанєва, Т. В. Симоненко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 173 с.

18. Національні інформаційні ресурси як інтегративний чинник вітчизняного соціокультурного середовища : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 296 с.

19. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 160 с. (8,39 обл.-вид. арк.).

20. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. - М.: “Рефл-бук”, “Ваклер”. – 1999. – 624 с.

21. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, Л. А. Дубровіна та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 246 с. (13,28 обл.-вид. арк.).

22. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 260 с.

23. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 250 с.(12,85 обл.-вид. арк.)

24. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 224 с. (11,99 обл.-вид. арк.).

25. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. - К, 2001. - 558с.

26. Українське законодавство: засоби масової інформації. - К, 2004. -368 с.

27. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М., 2004. - 496 с.

28. Чуприна Л. Оперативна інтернет-інформація в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України : монографія / Л. Чуприна ; наук. ред. В. М. Горовий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 208 с.

#### **Додаткова**

29. Компетентістний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. – К. : «К.І.С.» – 2004. – 112 с.

30. Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития: науч.-практ. и теорет. сб. / НАН



Украины, Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского, МААН, Совет директоров науч. б-к и информ. центров ; редкол. : А. С. Онищенко (пред.) [и др.]. – К., 2014. – Вып. 12. – 370 с.

31. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. – М.: Эксмо-Пресс, 2003.

32. Горова С. В. Интернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності / С. В. Горова ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 208 с.

33. Кириллова Н. Медиа-культура. - М., 2005. - 448 с.

34. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). - М., 2004. - 202с.

35. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -М., 2005.-300с.

36. Мехлер Г. Власть и магия ПР. – СПб., 2004. - 172с.

37. Мей К. Інформаційне суспільство. - Київ, 2004. - 220с.

38. Моисеев В.А. PR: теория и практика. - К, 1999. - 376с.

39. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 2004. - 336с.

40. Связи с общественностью. Курс лекций. / Автор-составитель В.Ж. Попов. – Донецк: ДонГУУ, 2008. – 154 с.

41. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - 8-е изд. - М., 2005. - 624с.

МААУП