

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



**МАУП**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

**з дисципліни**  
**«PR В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ»**  
**(ДЛЯ АСПІРАНТІВ)**

**Київ – 2018**

Підготовлено доцентом кафедри політології, соціології та соціальної роботи Шаповаловою А.М.

Затверджено на засіданні кафедри політології, соціології та соціальної роботи (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту міжнародних відносин та соціальних наук (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

*Схвалено Вченою радою ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»*

**Шаповалова А. М.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «PR в органах державної влади» (для аспірантів). – К. : МАУП, 2018. – 20 с.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «PR в органах державної влади» містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст самостійної роботи з дисципліни «PR в органах державної влади», питання для самоконтролю, теми рефератів, тестові завдання, а також список рекомендованої літератури.

© ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (МАУП), 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Розвиток суспільних відносин став вимогою сьогодення в цілому щодо розроблення, вдосконалення та оновлення PR в органах державної влади.

Самостійна робота аспірантів в рамках навчальної дисципліни «PR в органах державної влади» передбачає організацію власної самоосвіти, формування самостійності у здобутті знань, вміння правильно підходити до вирішення питань щодо підготовки планування процесу PR в органах державної влади та створення сприятливого середовища для управлінських рішень і лобювання законодавчого процесу, а також оптимізувати самостійність, пізнавальну і розумову активність та здатність до творчості.

Набуті знання з дисципліни «PR в органах державної влади» дозволять аспірантам приймати ефективні державно-управлінські рішення щодо участі в інтеграційних процесах на всіх рівнях, з урахуванням національних інтересів.

**Метою** організації самостійної роботи аспірантів є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі управління, набуття практичних навичок щодо роботи з базовими документами органів влади по зв'язкам з громадськістю, а також поглибити знання про специфіку взаємодії влади і громадськості, ознайомити з способами формування атмосфери довіри до урядової політики.

Індивідуальний пошук знань є важливим і сприяє розвитку зацікавленості, допитливості, орієнтує на дослідницьку роботу теоретичного або дослідно-експериментального рівнів. В умовах організації навчального процесу у вищому навчальному закладі, збільшено обсяг навчального матеріалу. Тому аспірантам рекомендовано самостійне опанування як в аудиторні, так й поза аудиторні часи.

Активну участь приймає викладач в організації самостійної роботи аспірантів. Він допомагає оволодівати методами самостійної роботи, періодично здійснює контроль за перебігом самостійної роботи аспірантів, викладач рекомендує різноманітні форми самостійної роботи.

Треба зазначити, глобальність завдань, які вирішують PR-технології у контексті взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства – з іншого; по-друге, роль публік рилейшнз в управлінні владних відносин.

### ***Основні завдання дисципліни «PR в органах державної влади»:***

- розглянути основні підходи до формування прес-служби в органах влади, основні сфери PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги, функції;
- мати уявлення щодо PR-фахівця у політиці, організаційної структури PR-служби, базових PR-документів у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття, «випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю;
- сформувати знання про явище PR, його суть, функції та засоби, які обумовлюють його виокремлення у самостійну науково-практичну

комунікаційну систему;

- ознайомити зі специфікою PR в органах державної влади;
- розкрити роль та значення роботи PR-служб в органах державної влади, їх функції та коло повноважень;
- з'ясувати можливості PR у підвищенні відкритості державної влади та наближенні її до інтересів громадян.

*Для досягнення поставлених цілей та виконання завдань необхідно **знати:***

- базові принципи та основні цілі PR в органах державної влади;
- форми та методи роботи органів державної влади з громадськістю;
- принципи створення ефективного іміджу органів державної влади;
- способи управління громадською думкою;
- структуру та функції PR-служби в органах державної влади.
- інструментарій PR;

***вміти:***

- прогнозувати та аналізувати суспільну реакцію на дії посадовців;
- володіти технікою вивчення громадської думки;
- застосовувати технології формування сприятливого іміджу органів державної влади, їх керівників;
- використовувати потенціал PR в інформаційно-комунікаційній діяльності органів державної влади з метою забезпечення державних інтересів;
- застосовувати механізми та технології PR-діяльності для проведення ефективних PR-заходів в межах діяльності національних, регіональних та місцевих владних структур;
- здійснювати виробництво ефективних публічних дискурсів з метою оптимізації інформаційної взаємодії між органами влади та громадськістю.

Дисципліна «PR в органах державної влади» викладатиметься з урахуванням найсучасніших інтерактивних методик.

Підсумковий контроль здійснюється у формі *заліку* з метою оцінки результатів засвоєння отриманих знань з усього курсу навчальної дисципліни.

**Тематичний план дисципліни  
«PR в органах державної влади»**

<b>Назва теми</b>	
1	PR. Зв'язки з громадськістю як галузь знань та соціально-політична практика
2	Зв'язки з громадськістю та громадська думка. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю
3	Планування PR-програм як основа гармонізації відносин організації з громадськістю. Поняття паблік рилейшнз
4	Інструментарій PR
5	Особливості PR-текстів
6	PR та засоби масової інформації (ЗМІ)
7	PR-служби органів державної влади
8	Державна інформаційна політика
9	Медіакратичні способи управління суспільством. Державна пропаганда: теоретичні та практичні аспекти
10	PR-вплив та ефективність політичних іміджевих комунікацій
11	Антикризовий PR органів державної влади
<b>Разом годин: 90</b>	

## **ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «PR В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ»**

### ***Тема 1. PR. Зв'язки з громадськістю як галузь знань та соціально-політична практика***

Актуальність, предмет та структура навчальної дисципліни. Поняття паблік рілейшнз. Предмет паблік рілейшнз. Зв'язки з громадськістю: історія формування професії та сфери діяльності. Історичні моделі послідовного розвитку PR за Дж. Грюнінгом. Передумови появи PR як комунікативної діяльності та технології. Досвід США. Зв'язки з громадськістю в Європі. Сутність, принципи та функції паблік рілейшнз. PR, журналістика, іміджмейкінг, реклама, пропаганда: спільне та відмінне. Правові та етичні засади зв'язків з громадськістю. Особливості розвитку зв'язків з громадськістю в сучасній Україні.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні.
2. Характеристика основних законодавчих актів.
3. Групи і рівні громадськості.
4. Внутрішня та зовнішня громадськість в органах державної влади.
5. Групи громадськості за інтересами.

#### **Теми рефератів:**

1. Проаналізуйте зв'язок громадської думки з PR.
2. Розкрийте сутність поняття громадська думка.
3. Проблема аудиторії в масовій комунікації.
4. Головні помилки при виборі аудиторії.
5. Якості PR-професіонала.

#### **Тестові завдання:**

**I. Засади і методи здійснення PR забезпечують утвердження в системі державного управління механізмів розвитку громадянського суспільства.**

**Цей механізм вибудовується:**

- а) завдяки встановленню, підтримці і розширенню контактів з громадянами та їх організаціями;
- б) інформуванню громадськості про проекти рішень органів державної влади;
- в) аналізу реакції громадськості на дії органів влади та посадових осіб;
- г) аналізу і прогнозуванню суспільно-політичних процесів;
- г) формуванню позитивного іміджу органів влади задля підтримки їх громадськими організаціями;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильних відповідей немає.

**II. Зв'язки з громадськістю – це:**

- а) діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, класами, групами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;
- б) це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій;
- в) переконання конкретних цільових груп;
- г) налагодження необхідних контактів;
- ґ) інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі;
- д) створення та підтримки корпоративної репутації компанії.

Література: [1, 2, 3, 5, 8, 17, 18, 25]

## ***Тема 2. Зв'язки з громадськістю та громадська думка. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.***

Поняття «громадськість». Типи колективної поведінки за Г.Блумером. Громадська думка як структурний елемент зв'язків з громадськістю. Поняття «громадська думка». Характеристики та функції громадської думки. Форми структурування громадської думки. Лідери громадської думки. Способи управління громадською думкою. Закони впливу на громадську думку за Х.Кентріл. Чутки як проформа громадської думки. Умови виникнення чуток. Протидія чуткам.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Чи достатня правова підстава діяльності по зв'язках із громадськістю в Україні? Обґрунтуйте.
2. Назвіть основні методи зв'язків із громадськістю.
3. Охарактеризуйте основні групи громадськості.
4. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?
5. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець і чому?

### **Теми рефератів:**

1. Методологія та методика зв'язків з громадськістю.
2. Типологія груп громадськості.
3. Визначення цільових груп громадськості.
4. «Чорна», «біла» та «сіра» пропаганда.
5. Розвиток засобів масових комунікацій в Україні.
6. Регіональні особливості розвитку засобів масових комунікацій в Україні.

### **Тестові завдання:**

**I. Вкажіть, яке з нижче наведених положень вірно відображає сутність поняття «комунікація»:**

- а) це спілкування між особистостями чи впевними групами з приводу вирішення своїх потреб;
- б) це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями) між двома або значною кількістю людей, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації;**
- в) це уявлення ідеї, яку прагнуть донести особистості одна одній;

- г) це важливіший соціальний інститут сучасного суспільства;
- г) це налагодження зворотнього зв'язку;
- д) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

**II. Вкажіть, які з наведених положень відображають сутність горизонтальних комунікацій:**

- а) це комунікація, яка здійснюється в рамках самої організації;
- б) це комунікація між особами однакового статусу чи рівня у соціальній ієрархії;**
- в) це комунікація, яка здійснюється по звичайному графіку у відповідності з перспективним планом;
- г) це комунікація, яка формує суспільну думку;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

Література: [1, 2, 3,4, 9, 12,17, 18, 20,22,28,37,39]

***Тема 3. Планування PR-програм як основа гармонізації відносин організації з громадськістю. Поняття публік релейнз***

PR-програма: основні складові. Ситуаційний аналіз: основні ситуації, що зумовлюють необхідність проведення PR-заходів. Особливі характеристики інформаційних та мотиваційних задач. Цільові аудиторії (групи громадськості) зв'язків з громадськістю: принципи виокремлення та характеристики цільових аудиторій. Стратегія як змістовна складова PR-заходів. Тактика та організація комунікацій. Бюджет програми. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю.

**Питання для самоконтролю:**

1. Коли і де вперше виникли елементи PR?
2. Приведіть приклади зв'язків із громадськістю в українській історії.
3. Яким чином впливали на громадськість візантійські імператори?
4. Які соціально-економічні проблеми сприяли формуванню PR як професії?
5. За якими напрямками розвивався PR у XIX столітті?
6. В чому полягає ефективність зв'язків з громадськістю?

**Теми рефератів:**

1. Елементи PR у стародавності.
2. Зародження основ професії PR .
3. Інституціоналізація PR у США.
4. Перші PR –фірми і PR –професіонали.
5. Епоха Франкліна Рузвельта: PR у дії.
6. Причини становлення і розвитку PR .

**Тестові завдання:**

**I. Газета як засіб масової інформації вперше з'явилася в:**

- а) Франції;
- б) Італії;**
- в) Німеччині;
- г) Візантійській імперії;
- г) Англії;
- д) правильних відповідей немає.



## **II. Вперше саме поняття «public relations» використав:**

- а) Олександр Гамільтон;
- б) Томас Джеферсон;**
- в) Джордж Вашингтон;
- г) Бенджамін Дізраелі;
- г) Джордж Буш;
- д) Теодор Рузвельт;
- е) Вудро Вільсон;
- є) Уінстон Черчіль.

Література: [1, 9, 13, 14, 17, 25]

### ***Тема 4. Інструментарій PR***

Прес-реліз: методика складання та поширення. Медіа-кіт (прес-кіт): основні складові, призначення. Прес-конференція та брифінг: правила підготовки та проведення. Корпоративні видання. Правила організації та проведення презентацій. Умови успішності презентацій. Прес-тури як інструмент PR.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Охарактеризуйте основний інструментарій PR та зв'язки з громадськістю.
2. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
3. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?
4. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
5. У чому полягають обов'язки прес-секретаря?
6. Проаналізуйте функції прес-служби.

#### **Теми рефератів:**

1. Інструментарій PR та інструментарій зв'язків з громадськістю в державних органах влади.
2. Поняття громадськості в PR.
3. Особливості використання PR у засобах масової інформації.
4. Принципи та мета PR-діяльності в органах державно влади.
5. Прес-секретар, його обов'язки і якості. Вимоги до роботи прес-секретаря.
6. Державні органи та служби зі зв'язків з громадськістю.

#### **Тестові завдання:**

##### **I. Чим відрізняється прес-реліз від прес-кіта?**

- а) містить у собі інформацію про діяльність компанії;
- б) виконує роль одиничного інформаційного продукту і подається журналістам без аналітичних додаткових довідок;**
- в) це засіб інформування громадськості про корпоративні події;
- г) це теж саме;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

##### **II. Основною метою органів влади та її зв'язків з громадськістю є:**

- а) ефективний зворотний зв'язок;
- б) безпосереднє спілкування;**

- в) створення зовнішнього і внутрішнього політико-соціально-психологічного середовища;
- г) забезпечення бажаної поведінки громадськості щодо органів влади;
- г) усі відповіді правильні;**
- д) правильних відповідей немає.

Література: [1, 5, 6, 14, 17, 18, 22, 44]

### **Тема 5. Особливості PR-текстів**

Загальна характеристика видів PR-текстів. Цільова аудиторія. Проектування PR-текстів. Лексика PR-текстів. Публічний виступ. Підготовка до виступу. План та текст виступу. Обсяг та основна ідея виступу. Етапи виступу. Мовні інструменти. Врахування особливостей аудиторії.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Охарактеризуйте принципи підготовки ефективних текстів.
2. Які особливості універсальних правила написання PR-текстів?
3. Яка специфіка публічного виступу?
4. У чому полягає загальна характеристика видів PR-текстів?
5. Проаналізуйте функції прес-служби.

#### **Теми рефератів:**

1. Цільові групи громадськості в державних органах влади.
2. Порівняльна характеристика зв'язків із громадськістю, пропаганди і реклами.
3. Цільові аудиторії в державних органах влади.
4. Професійні видання та мовні інструменти.
5. Референтні групи громадськості в державних органах влади.
6. Підготовка до виступу. Публічний виступ.

#### **Тестові завдання:**

##### **I. Цільова група – це:**

- а) група людей, що об'єднана загальною ціллю;**
- б) група людей, по відношенню до якої у компанії є конкретна ціль;
- в) група людей, які об'єднані прихильністю до окремої марки овару (бренду);
- г) група людей, яких опитали під час кількісного дослідження.

##### **II. З нижче наведених положень вкажіть те, яке повно відображає перевагу газети над іншими ЗМІ:**

- а) тираж, аналіз, проблемність;
- б) масовість, постійність;**
- в) гнучкість, доступність, лаконічність;
- г) послідовність, тривалість, витонченість
- г) усі відповіді правильні.

Література: [1, 7, 16, 17, 18, 25, 42, 43]

### **Тема 6. PR та засоби масової інформації (ЗМІ)**

Система роботи зі ЗМІ. Планування зустрічей з пресою (прес-конференцій, брифінгів, прийомів тощо). Розсилка прес-релізів. Моніторинг ЗМІ, відстеження зворотного зв'язку. Створення інформаційних приводів для ЗМІ. Правове забезпечення взаємовідносин зі ЗМІ. Створення та обслуговування

інтернет-представництва. Медіапланування як складова процесу взаємодії органів державної влади з зовнішнім середовищем. Спін-доктор та його функції. Прийоми спілкування зі ЗМІ. Метод журналістського пулу.

Прес-служба як центр роботи зі ЗМІ. Основні підходи до формування прес-служби. Функціональні принципи роботи прес-служб органів державної влади. Особливості діяльності прес-служб органів державної влади: пропагандистська спрямованість та пріоритетна увага іміджу керівника органу державної влади. Функції прес-секретаря. Сутність зовнішньої функції. Особливості охоронної функції. Зміст внутрішньої функції.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Коли робиться заява для преси?
2. У яких випадках використовується моніторинг ЗМІ як відстеження зворотного зв'язку?
3. Проаналізуйте правове забезпечення взаємовідносин зі ЗМІ
4. Прес-служба як центр роботи зі ЗМІ.
5. Що включають основні підходи до формування прес-служби.
6. Висвітліть характерні особливості створення інформаційних приводів для ЗМІ.

#### **Теми рефератів:**

1. Медіапланування як складова процесу взаємодії органів державної влади з зовнішнім середовищем.
2. Функціональні принципи роботи прес-служб органів державної влади.
3. В чому полягає сутність зовнішньої функції та особливості охоронної функції.
4. Хто такий спін-доктор та які його основні функції роботи функції?
5. Основні рийоми спілкування зі ЗМІ.

#### **Тестові завдання:**

##### **I. Чим відрізняється прес-реліз від прес-кіта?**

- а) містить у собі інформацію про діяльність компанії;
- б) виконує роль одиничного інформаційного продукту і подається журналістам без аналітичних додаткових довідок;**
- в) це засіб інформування громадськості про корпоративні події;
- г) це теж саме;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

##### **II. З нижче наведених положень вкажіть те, яке повно відображає перевагу газети над іншими ЗМІ:**

- а) тираж, аналіз, проблемність;
- б) масовість, постійність;**
- в) гнучкість, доступність, лаконічність;
- г) послідовність, тривалість, витонченість
- г) усі відповіді правильні.

Література: [1, 6, 7, 8, 9, 14, 27, 32, 33, 35, 40, 41, 43]

### ***Тема 7. PR-служби органів державної влади***

Загальні характеристики PR-служб органів державної влади. Структура PR-служби в органах державної влади. Особливості формування PR-структур в органах державної влади. Основні цілі діяльності PR-служб органів державної влади.

Патронатна служба як механізм забезпечення PR керівника. Завдання патронатної служби. Визначальні умови діяльності патронатної служби. Склад патронатної служби. Форми та методи роботи патронатної служби.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Яким чином можна використати управління PR-служби в органах державної влади?
2. Які основні основні цілі діяльності PR-служб органів державної влади?
3. Проаналізуйте функції PR-служб органів державної влади.
4. Назвіть основні етапи вирішення PR – проблеми.
5. Навіщо потрібна патронатна служба в органах державної влади?

#### **Теми рефератів:**

1. Основні напрямки управління процесом паблік рілейшнз.
2. Основні цілі діяльності PR-служб органів державної влади.
3. Форми та методи роботи патронатної служби.
4. Основні напрямки управління процесом паблік рілейшнз.
5. Особливості формування PR-структур в органах державної влади.

#### **Тестові завдання:**

##### **I. Складові управління процесом розв'язання PR-проблем (обведіть зайве)**

- а) визначення проблеми;
- б) планування та програмування;
- в) дія та комунікація, оцінка програми;
- г) **вибір і уточнення цілі, розподіл відповідальності, складання графіку, контроль за виконаннями;**
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

##### **II. PR у системі органів державної влади це:**

- а) діяльність, що характеризується системною взаємодією органів влади, приватного сектору, інститутів громадянського суспільства, різноманітних, соціальних, професійних груп і прошарків, громадських об'єднань з приводу реалізації суспільних інтересів, виробництва, розподілу та використання суспільних ресурсів і благ з урахуванням волевиявлення народ або населення певних територій;
- б) це величезний вплив інформаційних процесів на державну систему управління;
- в) це радикальне оновлення та ефективна робота органів державної влади і місцевого самоврядування;
- г) це успішна діяльність PR-служби органів державної влади і місцевого самоврядування;
- г) це формування оновлених державних структур і використання ними методів новітніх управлінських рішень, технологій тощо;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильних відповідей немає.

Література: [9, 10, 11, 18, 29, 38, 43]

## **Тема 8. Державна інформаційна політика**

Поняття «державна інформаційна політика». Суб'єкти та об'єкти державної інформаційної політики. Предмет державної інформаційної політики. Державна інформаційна політика як складова системи державного управління. Ефективна інформаційна інфраструктура – запорука розвитку держави. Інформаційна політика як інструмент політичного впливу та засіб досягнення політичних цілей. Загрози в інформаційній сфері. Сутність інформаційного тероризму та способи боротьби з ним.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Назвіть основні поняття державної інформаційної політики.
2. У чому полягає сутність інформаційного тероризму та способи боротьби з ним?
3. Які вимоги ставляться до PR-фахівця в політиці?
4. Проаналізуйте основні напрямки роботи PR-фахівця в органах влади.
5. Чому виникають загрози в інформаційній сфері.?

### **Теми рефератів:**

1. PR у функціональній структурі органів влади.
2. Державна інформаційна політика як складова системи державного управління, що потрібно знати.
3. Предмет державної інформаційної політики.
4. Державна інформаційна політика та PR.
5. Інформаційна політика як інструмент політичного впливу та засіб досягнення політичних цілей.

### **Тестові завдання:**

#### **I. Сутність PR як професійної діяльності в інформаційній політиці відображає:**

- а) суб'єкт (діяльності);
- б) влада (всі рівні);
- в) громадськість (зовнішня);
- г) персонал (фірми, організації);
- г) партнери (постачальники, кредитори);
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

#### **II. Указом Президента України (В. А. Ющенко) від 07.02.2008 № 109/2008 „Про першочергові заходи щодо забезпечення реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів державної влади та органів місцевого самоврядування” визначено перелік найбільш актуальних проблем, які існують сьогодні у згаданій сфері. До них віднесено: (обведіть зайве)**

- а) надання необґрунтованих відповідей громадянам, порушення строків відповідей;
- б) безпідставна передача звернень іншим органам, практика визнання скарг громадян необґрунтованими без надання роз'яснень;
- в) незабезпечення умов для присутності громадян при розгляді їхніх звернень;
- г) прояви упередженості, халатності та формалізму при розгляді звернень;

- г) недостатня увага до вирішення проблем, з якими звертаються ветерани війни та праці, інваліди та інші громадяни, які потребують соціального захисту та підтримки;
- д) необхідність посилення контролю за організацією роботи посадових та службових осіб зі зверненнями громадян.
- е) **усі відповіді правильні;**

Література: [9, 10, 11, 20,33, 34, 35]

### **Тема 9. Медіакратичні способи управління суспільством. Державна пропаганда: теоретичні та практичні аспекти**

Основні підходи до вивчення пропаганди. Пропаганда як комунікативна технологія. Поняття «державна пропаганда». Сутнісний зміст пропагандистського впливу. Державна пропаганда як специфічний спосіб організації політичного дискурсу. Цілі та функції державної пропаганди. Державна пропаганда як знаряддя запровадження у масову свідомість основних положень державної ідеології. Методи державної пропаганди та контрпропаганди. Технологія реалізації пропагандистської політики.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Яким чином здійснюється пропагандистський вплив?
2. Проаналізуйте основні підходи до вивчення пропаганди.
3. Назвіть основні цілі та функції державної пропаганди.
4. Яким чином можна підвищити імідж у державному управлінні?
5. Визначте методи державної пропаганди та контрпропаганди.

#### **Теми рефератів:**

1. Державна пропаганда як специфічний спосіб організації політичного дискурсу.
2. Сутнісний зміст пропагандистського впливу.
3. Розкручування нового бренда (основні кроки).
4. Особливості пропаганди як знаряддя запровадження у масову свідомість основних положень державної ідеології.
5. Механізми та підходи до вивчення пропаганди.

#### **Тестові завдання:**

**I. Чутки - це відомості, вісті вірогідність яких не встановлено. Чутки бувають достовірні і недостовірні. Останні поділяються на: (обведіть зайве)**

- а) абсолютно недостовірні;
- б) недостовірні з елементами правдоподібності;
- б) правдоподібні,
- в) достовірні з елементами неправдоподібності;

**г) абсолютно достовірні з елементами неправдоподібності.**

**II. Як називається спільність головних принципів, цінностей, що визначають**

**поведінку організації (органу влади) та її окремих співробітників?**

**а) корпоративна культура;**

б) стиль;

в) кодекс;

г) індивідуальність.

Література: [7, 12, 33, 39, 43, 44, 45]

### ***Тема 10. PR-вплив та ефективність політичних іміджевих комунікацій***

Зміст поняття «імідж». Категоризація політичних іміджів у масовій свідомості. Функції та властивості іміджу. Типи та моделі іміджів. Проблеми формування іміджу органів державної влади. Місце і роль PR у формуванні іміджу. Складові іміджу органів державної влади. Технології формування іміджу органів державної влади. Особливості сприйняття політичного іміджу. Основні чинники впливу на сприйняття політичного іміджу. Стратегії захисту іміджу органів державної влади. Складові персонального іміджу керівника. Алгоритм формування іміджу державного посадовця. Поширення політичних іміджів засобом PR.

Імідж держави. Об'єктивні та суб'єктивні фактори формування іміджу держави. PR-технології формування міжнародного іміджу держави. Сутність поняття «бренд країни». Імідж, репутація та довіра як необхідна політична складова стратегічного капіталу країни. Місце і роль PR у формуванні іміджу.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Що таке «імідж»?
2. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
3. Охарактеризуйте компоненти фірмового стилю як елемента іміджу.
4. У чому значення місця і ролі PR у формуванні іміджу?
5. Яким чином здійснюється створення іміджу в органах влади?

#### **Теми рефератів:**

1. Іміджмейкінг як одне з завдань публік релейшнз.
2. Механізми підвищення іміджу органів виконавчої влади.
3. PR-реклама іміджу.
4. Місце і роль PR у формуванні іміджу.
5. Складові персонального іміджу керівника та алгоритм формування іміджу державного посадовця.

#### **Тестові завдання:**

##### **I. Імідж – це:**

- а) образ, який формує в громадській думці емоційне ставлення до компанії (людини) і впливає на прийняття рішення у момент вибору;**
- б) зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари, жестикуляція;
- в) те, як ти виглядаєш в очах інших;
- г) імідж, який людина створює у процесі соціальних відносин;
- г) усі відповіді правильні.

**II. Терміном "іміджмейкінг" позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища).**

### **Оберіть обов'язкові елементи іміджмейкінгу:**

- а) суб'єкт іміджмейкінга (фахівець з формування іміджу);
- б) предмет іміджмейкінгу (товар, організація, людина);
- в) об'єкт іміджмейкінгу (аудиторія, група людей);
- г) усі відповіді правильні;
- ґ) правильних відповідей немає.

Література: [6, 7, 10, 11, 16, 22, 25, 30, 34, 43]

### **Тема 11. Антикризовий PR органів державної влади**

Поняття «криза». Типи криз. Особливості психологічного сприйняття інформації в умовах кризи. Управління проблемами з метою попередження кризових ситуацій. Правила реагування на кризу. Аудит ризиків. Складові антикризової PR-програми. Антикризова команда: склад, сфера повноважень. Планування антикризового комунікаційного процесу. Особливості управління інформацією в умовах кризи. Організація кризового інформаційного центру. Правила поведінки посадових осіб в умовах кризи. Робота з наслідками кризи.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Назвіть основні типи кризових ситуацій.
2. Яким чином здійснюється PR ум кризовій ситуації?
3. Що собою представляють елементи кризового управління?
4. Дайте оцінку кожному пунктові плану дій у кризовій ситуації.
5. Назвіть основні елементи антикризового управління.

#### **Теми рефератів:**

1. PR у кризовій ситуації.
2. Правила поведінки посадових осіб в умовах кризи.
3. Управління в умовах кризи.
4. Фактори успіху в кризовій ситуації.
5. Боротьба з чутками як елемент антикризового PR.

#### **Тестові завдання:**

### **II. Які основні заходи передбачають кризові паблік рілейшнз?**

- а) призначення особи, яка користується повагою і довірою у журналістів і в умовах кризи діятиме від імені підприємства;
- б) створення інформаційного центру з відповідним оснащенням, де репортери зможуть отримувати свіжу інформацію і працювати над своїми матеріалами;
- в) надання інформації, навіть у ситуації, коли немає змін або вони негативні;
- г) фіксація всіх запитів журналістів для підготовки як найповніших відповідей на ці запити;
- ґ) усі відповіді правильні.

### **I. Чутки - це відомості, вісті вірогідність яких не встановлено. Чутки бувають достовірні і недостовірні. Останні поділяються на: (обведіть зайве)**

- а) абсолютно недостовірні;
- б) недостовірні з елементами правдоподібності;
- в) правдоподібні,



в) достовірні з елементами неправдоподібності;

г) абсолютно достовірні з елементами неправдоподібності.

Література: [1, 3, 5, 7, 9, 14, 18, 21, 25, 43]

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна*

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое ? – М.: Новости, 1990. – 236 с.
3. Катлип С.М., Сентер Л.Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
4. Мехлер Г. Власть и магия PR / Пер с нем. О. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
5. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
7. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 352 с.
9. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001 – 520 с.
10. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О.В.Бабкіна, В.В.Басалюков, В.М.Бєбик та ін.; За ред. В.М.Бєбика, С.В.Куніцина. – К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
11. PR в державних організаціях: Матеріали наук.-практич. семінару / В.В.Басалюков, В.М.Бєбик, С.В.Куніцин та ін.; За заг. ред. В.М.Бєбика, С.В.Куніцина. – К.: МАУП, 2003. – 56 с.
12. Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и информационные войны: Учеб. пособие. – М.: АИРО-XXI, 2015. – 400 с.
13. Варкута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Инфра – М, 2001. – 246 с.
14. Джефкинс С.Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 416 с.
15. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М.: Новости, 1996. – 288 с.
16. Егорова-Гантман Е. Политическое консультирование. – М.: Никколо – М, 2002. – 326 с.
17. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. – М.: «Рефл – бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 528 с.

18. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
19. Побокін М. Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій // Людина і політика. – 2004. – №3. – С.63 – 73.
20. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: Учеб. пособие – М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с.
21. Беленкова А.А. PR-остой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.
22. Богданов Е.Н. Психологические основы „Паблик рилейшнз”. – СПб.: Питер, 2003. – 203 с.
23. Гринберг Т.Э. Политические технологи. PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
24. Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
25. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. – М.: Логос, 2003. – 132 с.
26. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
27. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек – Х.: Изд-во „Гуманитарный центр”, 2010. – 300 с.
28. Матусевич В. Субъект общественного мнения: теоретические и методологические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг. – 2002. – №1. – С.21 – 40.
29. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие для вузов. – М.: Армада Пресс, 2001. – 686 с.
30. Нежданов Д.В. Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
31. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001 – 368 с.
32. Перечень форм информационной войны по М. Либики [Інформаційний ресурс] Режим доступа: <http://permanent.access.gpo.gov/lps24751/www.dodccrp.org/wiwpref.htm>.
33. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
34. Прикладна політологія: Навч. посіб. / За ред. В.П. Горбатенка. – К.: ВЦ „Академія”, 2008. – 472 с.
35. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
36. Телешун С.О., Баронін А.С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2001. – 112 с.
37. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
38. Хазагерев Г. Партия, власть и риторика. – М.: Издательство „Європа”, 2006. – 48 с.

39. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
40. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
41. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.
42. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
43. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.
44. Шейнов В.П. Искусство убеждать. – М.: „Книга сервис”, 2005 – 304 с.
45. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes. New York: Vintage Books, 1973.

#### *Додаткова*

46. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / А.П. Назаретян. СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
47. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
48. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей А. Блажнов. – М.: ИМА-Пресс, 1994. – 158 с.
49. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с.
50. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
51. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или Стратегия доверия / А. Буари Филипп / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
52. Варкута С. А. Связи с общественностью: Учеб.пособие / С. А. Варкута, Ю. Н. Егоров. - М.: ИНФРА. 246 с.
53. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев. - СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
54. Горкина М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. - М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
55. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. - СПб.: Питер, 2005. 240 с.

56. *Игнатъев Д.* Настольна енциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
57. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
58. *Лебедева Т.* Паблик рилейшнз: системне модели, технологии / Т. Лебедева. -М.: МГУ-L'Harmattan, 2007.- 224 с.
59. *Мехлер Г.* Власть и магия PR / Г. Мехлер. - Спб.: Питер, 2004. 173 с.
60. *Мюррей А.* PR / А. Мюррей. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 192 с.
61. *Оливер С.* Стратегия в Пабликриллейшнз / С. Оливер. - СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. –160 с.
62. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
63. *Роджер Хейвуд.* Все о Public Relations / Роджер Хейвуд / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
64. *Рюкле Хорст* Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение / Хорст Рюкле. – М.: Интер эксперт, 1996. – 280 с.
65. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. - М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
66. *Сопер Поль.* Основы искусства речи. Книга онаукеубеждатъ / Поль Сопер. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
67. *Сэм Блэк.* Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов /Д: Феникс, 1998. – 320 с.
68. *Филлипс Д.* PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 320 с.
69. *Харрисон Ш.* Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон. - СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. - 368 с.
70. *Шо Роберт Б.* Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы / Б. Шо Роберт. – М.: Дело, 2000. – 272 с.