

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
Кафедра музеєзнавства, пам'ятокознавства та інформаційно-аналітичної  
діяльності

**В. В. ПЕТРОВИЧ**

**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:**

**навчально-методичне видання**

Луцьк – 2023

УДК 659.4(075.8

П 30

Рекомендовано до друку науково-методичною радою  
Волинського національного університету імені Лесі Українки

(Протокол № \_\_ від \_\_.\_\_.\_\_\_\_\_)

**Рецензенти: Герасимчук О. Б.** кандидат економічних наук, доцент кафедри музеєзнавства, пам'ятокознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, гарант ОПП Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність ВНУ імені Лесі Українки

**Кушпетюк О. І.** кандидат історичних наук, доцент, заступник директора з навчально-виховної роботи Луцького інституту розвитку людини Університету «Україна»

**П 30 Петрович В. В. Зв'язки з громадськістю: навчально-методичне видання. Луцьк, 2023. 41 с.**

Розробка містить методичні рекомендації для вивчення здобувачам вищої освіти першого (бакалаврського) рівня підготовки спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітньої програми Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність нормативного освітнього компонента «Зв'язки з громадськістю». Увагу акцентовано на практичній складовій курсу – підготовці фахівців з інформаційно-аналітичної діяльності, організаторів діловодства, референта.

Рекомендовано здобувачам вищої освіти спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа.

© Петрович В.В., 2023

© Волинський національний університет імені Лесі Українки

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. СИЛАБУС НОРМАТИВНОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕМИ, ПЛАНИ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ</b> .....	12
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ</b> .....	17
<b>РОЗДІЛ 4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА</b> .....	21
<b>РОЗДІЛ 5. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ</b> .....	24
<b>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ</b> .....	31
<b>ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК</b> .....	32

## ВСТУП

Зв'язки з громадськістю – комунікативна діяльність, направлена на формування і підтримку гармонійних і доброзичливих відносин між установою і громадськістю на основі цілеспрямованої, оперативної, правдивої і достатньої інформації.

Зв'язки з громадськістю сприяють становленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей і суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінювання громадської реакції на неї. Це моделі пошуку суспільного консенсусу та використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу, в якому досягається сприйняття громадськістю інформаційних потоків. Крім того, зв'язки з громадськістю розглядається фахівцями як величезна перевага, незмінне благо інформації, яка може широко розповсюджуватися та використовуватися керівниками для здійснення реформування своєї організації.

У даному навчально-методичному виданні акцент зроблено на тому, що зв'язки з громадськістю є системою інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних дій, скерованих на гармонізацію взаємовідносин усередині даного проекту, а також між його учасниками та зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту.

Методичні рекомендації для семінарських занять, самостійної роботи та індивідуального науково-дослідного завдання з нормативного освітнього компонента «Зв'язки з громадськістю» підготовлені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня підготовки спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітньої програми Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність. Вони вміщують силабус нормативного освітнього компонента, теми, плани та практичні завдання семінарських занять, рекомендації до організації самостійної роботи, методичні вказівки до виконання індивідуального науково-дослідного завдання з освітнього компонента,

політику оцінювання здобувачів, питання до заліку, список рекомендованої літератури та інтернет-ресурсів.

Предметом вивчення даної навчальної дисципліни є основні засади планування та організації PR-діяльності. Сутність системи зв'язків організації з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності і випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи і методи діяльності по формуванню і управлінню громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

У навчально-методичному виданні систематизовано матеріал, що допоможе здобувачам вищої освіти опанувати теоретичні засади курсу «Зв'язки з громадськістю», виробити практичні навички складання та реалізації плану діяльності по зв'язках з громадськістю. Головна його проблематика стосується практики застосування технологій публік рилейшнз, планування PR-діяльності в Україні та інших країнах світу, оволодінні наукою та мистецтвом планування PR-кампанії.

**РОЗДІЛ 1**  
**СИЛАБУС НОРМАТИВНОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**  
**«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

**I. Опис освітнього компонента**

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	Галузь знань 02 Культура і мистецтво Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» бакалавр	Нормативна
Кількість годин / кредитів		Рік навчання 2
120 / 4		Семестр 3
ІНДЗ: є		Лекції 36 год
		Практичні 24 год
		Самостійна робота 52 год
Мова навчання українська		Консультації 8 год
		Форма контролю: залік
		Навчальний план 2020

**II. Інформація про викладача**

**Петрович Валентина Василівна**

Науковий ступінь кандидат історичних наук

Вчене звання доцент

Посада доцент кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності

Контактна інформація +38 099 2298365; e-mail: valyavp@ukr.net

Посилання на розклад: електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi>

### **III. Опис дисципліни**

#### **1. Анотація курсу**

ОК «Зв'язки з громадськістю» належить до переліку нормативних освітніх компонентів підготовки бакалаврів за спеціальністю Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітньої програми Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність і спрямована на: ознайомлення здобувачів вищої освіти з сутністю системи зв'язків організації з цільовою аудиторією та її елементами, закономірностями і випадковостями їх виникнення, функціонуванням й розвитком, принципами і методами діяльності з формування і управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

#### **2. Пререквізити. Постреквізити**

**Пререквізити.** Вивчення дисципліни базується на засвоєнні попередніх освітніх компонентів – «Творчий феномен Лесі Українки».

**Постреквізити.** Знання, уміння і навички, що здобуваються після закінчення вивчення даного освітнього компонента, будуть потрібні для вивчення курсу «Етика ділового спілкування», «Теорія та практика референтської та офісної діяльності», Курсова робота (за освітньо-професійною програмою), написання кваліфікаційної роботи.

#### **3. Мета і завдання освітньої компоненти**

**Мета освітньої компоненти:** формування у здобувачів вищої освіти зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа знань про сутність і природу зв'язків із громадськістю, їхню роль у суспільно-політичному і соціокультурному процесах, про закони і правила налагодження комунікації між організацією і громадськістю, використання PR в документно-інформаційній діяльності.

**Основними завданнями** вивчення ОК «Зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти чітких та системних уявлень про:

історію та етапи становлення зв'язків з громадськістю як самостійної сфери суспільної діяльності та навчальної дисципліни; теоретичні основи PR-діяльності; сучасні принципи і напрями організації PR-діяльності; основні моделі комунікації в PR; функції зв'язків з громадськістю; інституційні аспекти PR; планування та основи управління процесом PR; актуальні тенденції і перспективи розвитку PR в документно-інформаційній діяльності.

#### 4. Результати навчання (Компетентності)

Відповідно до освітньо-професійної програми Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність здобувачі освіти в результаті вивчення освітньої компоненти «Зв'язки з громадськістю» набути наступні компетентності:

##### Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК 2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 3	Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
ЗК 4	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
ЗК 6	Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.
ЗК 9	Здатність працювати в команді.
ЗК10	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

##### Фахові компетентності (ФК)

ФК 1	Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.
ФК 2	Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.



ФК 6	Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.
ФК 9	Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.
ФК 17	Здатність організовувати документаційну, бездокументну, інформаційно-аналітичну підтримку діяльності керівника та офісу.

### Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 2	Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.
ПРН 7	Забезпечувати ефективність функціонування документно-комунікаційних систем.
ПРН 14	Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов.
ПРН 15	Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.
ПРН 17	Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.

## 5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (семін.)	Сам. роб.	Консультатії	Форма контролю/бали
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю</b>						
<b>Тема 1.</b> Теорія комунікації як галузь знання та сфера професійної діяльності	6	4		2		ДС, СР
<b>Тема 2.</b> Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз	4		2	2		ДС, УО, Т, СР / 4
<b>Тема 3.</b> Громадськість як	6		2	4		ДС, УО, СР,

суб'єкт комунікації						ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 4.</b> Громадська думка як об'єкт PR-діяльності	6		2	3	1	ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 5.</b> Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності	8	4		3	1	ДС, СР
<b>Тема 6.</b> Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	9	4	2	3		ДС, УО, СР, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 7.</b> Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства	7	4		3		ДС, ДБ
<b>Тема 8.</b> Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері	8	4	2	2		ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 9.</b> Зв'язки з громадськістю в кризових умовах	6		2	3	1	ДС, УО, СР, Т / 4
<b>Тема 10.</b> Міжнародні паблік рилейшнз	8	4		3	1	ДС, ДБ, ІНДЗ
Разом за змістовим модулем 1	68	24	12	28	4	24
<b>Змістовий модуль 2. Зв'язки з громадськістю у практичній діяльності інформаційних установ</b>						
<b>Тема 8.</b> Канали та форми здійснення інформаційними установами зв'язків з громадськістю	5		2	3		ДС, УО, СР, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 9.</b> Подієва комунікація інформаційних установ у системі зв'язків з громадськістю	6		2	3	1	ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 10.</b> Засоби масової інформації як важливий інструмент PR у діяльності інформаційних установ в умовах інформаційної війни	8	4		3	1	ДС, ДБ, РЗ, ІНДЗ

<b>Тема 11.</b> Роль PR у формуванні іміджу інформаційних установ	8	2	2	3	1	ДС, УО, СР, ІНДЗ Т / 4
<b>Тема 12.</b> Напрями та засоби реалізації інформаційними установами зв'язків з громадськістю в умовах воєнного стану	7	2	2	3		ДС, ІРС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 13.</b> Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю	6		2	4		ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 14.</b> Комунікації із внутрішньою громадськістю	6	2	2	2		ДС, ДБ, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 15.</b> Зв'язки з громадськістю інформаційних установ в умовах цифровізації	6	2		3	1	ДС, СР
Разом за змістовим модулем 2	52	12	12	24	4	24
<b>ІНДЗ</b>						15 балів
<b>Відвідування і робота на лекційних заняттях</b>						10 балів
<b>Виконання завдань самостійної роботи</b>						12 балів
<b>Написання контрольної роботи</b>						15 балів
<b>Усього годин/ балів</b>	120	36	24	52	8	100 балів

Форма контролю\*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, СР – самостійна робота, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору, УО – усне опитування тощо.

## РОЗДІЛ 2

## ТЕМИ, ПЛАНИ, ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	<p><b>Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз</b></p> <p><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Передісторія публік рилейшнз.</li> <li>2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.</li> <li>3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризувати розвиток компонентів PR: публіситі і консалтинг, робота з пресою.</li> <li>2. Проаналізувати основні тенденції розвитку PR-у наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. та охарактеризувати основні моделі зв'язків з громадськістю.</li> </ol>	2
2	<p><b>Громадськість як суб'єкт комунікації</b></p> <p><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.</li> <li>2. Громадськість: поняття, структура, типологія.</li> <li>3. Проблема виявлення «своєї» громадськості.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризувати цільові групи громадськості.</li> <li>2. Визначити пріоритетні групи громадськості з'ясувавши їх роль у налагодженні зав'язків із громадськістю.</li> </ol>	2
3	<p><b>Громадська думка як об'єкт PR-діяльності</b></p> <p><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.</li> <li>2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.</li> <li>3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висловіть власний погляд на сутність громадської думки.</li> <li>2. Сформулюйте рекомендації до формування громадської думки в Україні.</li> </ol>	2

4	<p align="center"><b>Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правові основи функціонування служб паблік рилейшнз.</li> <li>2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР.</li> <li>3. Місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії.</li> <li>4. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Охарактеризуйте: особливості функціонування, структуру та варіанти підпорядкування власної служби зв'язків з громадськістю.</i></li> <li>2. <i>Пропаналізуйте: Яких етичних норм повинен дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?</i></li> </ol>	2
5	<p align="center"><b>Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зв'язки з громадськістю у сфері культури та мистецтва.</li> <li>2. Екологічні ПР.</li> <li>3. ПР у системі організацій охорони здоров'я.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Поясніть та обґрунтуйте свою думку: Дехто вважає, що в закладах культури та освіти служби ПР не потрібні. А як думаєте Ви?</i></li> <li>2. <i>Сформулюйте власні рекомендації: Як поліпшити імідж організацій соціокультурної сфери?</i></li> </ol>	2
6	<p align="center"><b>Зв'язки з громадськістю в кризових умовах</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кризи та кризові ситуації.</li> <li>2. Основні завдання ПР-служб у передкризовий період.</li> <li>3. Діяльність ПР-служб в умовах кризи.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>З'ясувати типові помилки організацій в умовах кризи та проаналізувати головні кроки організації щодо виходу з кризи.</i></li> <li>2. <i>Визначити: Які чинники впливають на поширення чуток та яка стратегія боротьби з ними під час кризи.</i></li> </ol>	2

7	<p align="center"><b>Канали та форми здійснення інформаційними установами зв'язків з громадськістю.</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура.</li> <li>2. Робота служб ПР із засобами масової інформації.</li> <li>3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізуйте: Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення, комп'ютерних мереж, інформаційних агентств?</li> <li>2. Встановіть: <ol style="list-style-type: none"> <li>а) скільки станом на 01 січня 202_ року в Україні було зареєстровано періодичних друкованих видань, у т. ч. газет та журналів;</li> <li>б) скільки станом на 01 січня 202_ року в Україні було внесено до державного реєстру телерадіомовних організацій, в т.ч. приватних, комунальних і державних;</li> <li>в) скільки станом на 01 січня 202_ року в Україні було зареєстровано інформаційних агентств;</li> <li>г) які є в Україні електронні видання, що не мають аналогів серед друкованих ЗМІ.</li> </ol> </li> </ol>	2
8	<p align="center"><b>Подієва комунікація інформаційних установ у системі зв'язків з громадськістю</b></p> <p align="center"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю.</li> <li>2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.</li> <li>3. Етапи підготовки презентацій.</li> <li>4. Типологія виставок. Цілі участі організації у виставці.</li> <li>5. Організаційні заходи щодо проведення прийомів і конференцій.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте специфіку окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей.</li> <li>2. Прокоментуйте думку: Дехто вважає, що головне – не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Що таке псевдоподія?</li> </ol>	2

9	<p><b>Роль PR у формуванні іміджу інформаційних установ</b></p> <p><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття іміджу в сучасній науці.</li> <li>2. Імідж організації: поняття, структура, типологія.</li> <li>3. Механізм формування іміджу організації.</li> <li>4. Основні етапи формування іміджу організації.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наведіть приклади успішного іміджу провідних організацій та політиків.</li> <li>2. Проаналізуйте кожен складову корпоративного іміджу будь-якої організації на ваш вибір.</li> </ol>	2
10	<p><b>Напрями та засоби реалізації інформаційними установами зв'язків з громадськістю в умовах воєнного стану</b></p> <p><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю в умовах воєнного стану.</li> <li>2. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація: поняття, основні характеристики та типологізація.</li> <li>3. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю: поняття, функції та види.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначте: Яке значення для комунікації має організація простору та часу комунікаційного процесу?</li> <li>2. Встановіть: Які варіанти дистанцій можна застосовувати у комунікаціях з громадськістю?</li> </ol>	2
11	<p><b>Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю</b></p> <p><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та основні етапи процесу організації PR-кампанії.</li> <li>2. Розроблення програми PR-кампанії та плану. Основні цілі та завдання PR-кампанії .</li> <li>3. Елементарні операції паблік рилейшнз.</li> <li>4. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробіть схему різновидів PR-кампанії.</li> <li>2. Розробіть програму PR-кампанії (на прикладі установи).</li> </ol>	2
		2

12	<p style="text-align: center;"><b>Комунікації із внутрішньою громадськістю</b></p> <p style="text-align: center;"><b>План:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та цілі корпоративних комунікацій.</li> <li>2. Основні завдання служби ПР у роботі з персоналом.</li> <li>3. Принципи та структура внутріорганізаційних комунікацій.</li> <li>4. Основні засоби комунікацій із персоналом.</li> </ol> <p><b>Практичне завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Визначте: Чим комунікації з персоналом відрізняються від комунікацій із зовнішньою громадськістю?</i></li> <li>2. <i>Проаналізуйте: Які форми патрональної комунікації, на вашу думку, можуть застосовуватися у закладах вищої освіти взагалі і зокрема, у Вашому ЗВО?</i></li> </ol>	
	<b>Разом</b>	24



### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота здобувачів є невід'ємною складовою освітнього процесу у закладі вищої освіти, в процесі якої заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. Самостійна робота є основним засобом засвоєння здобувачами навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Вона здійснюється за таким напрямками: конспект з теми за заданим або власно розробленим здобувачем планом; реферат з теми або вузької проблеми; виконання практичних завдань різного рівня з теми; анотація прочитаної додаткової літератури з освітнього компонента; бібліографічний опис; реферування монографій, фахових статей за темами; виконання індивідуальних завдань; підготовка до підсумкових модульних контрольних; підготовка до іспиту; розробка навчальних тестових завдань по дисципліні.

Матеріально-технічне й інформаційно-технічне забезпечення самостійної роботи здобувачів вищої освіти включає: бібліотеку із читальними залами, укомплектованими відповідно до чинних норм; комп'ютерні класи з можливістю роботи в мережі Інтернет; аудиторії, робочі кімнати в гуртожитках для самопідготовки; навчальну і навчально-методичну літературу, розроблену з урахуванням збільшення частки самостійної роботи здобувачів, у загальному обсязі освітнього компонента.

Для забезпечення належних умов для самостійної роботи здобувачів у комп'ютерних класах, інших навчальних об'єктах ця робота може здійснюватися за попередньо складеним графіком під керівництвом викладачів кафедри або лаборантів із наданням необхідних консультацій і методичної допомоги. Базові підрозділи університету (кафедри, лабораторії, дослідницькі центри тощо) створюють необхідні умови для участі здобувачів у науково-дослідній роботі. Відповідальність за створення умов для

проведення самостійної роботи здобувачів покладається на завідувачів кафедрами університету. Облік самостійної роботи здобувачів здійснює викладач у журналах обліку успішності.

Самостійна навчальна і науково-дослідна робота виконується здобувачами під керівництвом викладача, який, як правило, здійснює аудиторну роботу в академічній групі. Викладач у ході занять особливу увагу звертає на формування у здобувачів раціональних умінь і навичок розумової праці (вміння працювати з навчальною/науковою літературою, розподіляти матеріал на змістові частини, складати план і запитання до прочитаного, виділяти головну думку, самостійно робити висновки з прочитаного і доводити їх), тобто пропонує такі завдання, які потребують самостійності, найповнішого виявлення знань і навичок, набутих здобувачами, і, окрім того, розумового напруження.

Здобувачі, які розпочинають вивчення освітнього компонента, на перших заняттях мають бути поінформовані викладачем щодо організації самостійної роботи з дисципліни, а саме про перелік і обсяг обов'язкових і вибіркових завдань, терміни їх виконання і особливості оцінювання, графік проведення консультацій, а також отримати опис освітнього компонента, методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи здобувачів тощо.

Керівництво самостійною роботою здобувачів – індивідуально-консультативна робота – це форма організації освітнього процесу викладача зі здобувачами, яка здійснюється шляхом створення необхідних умов для виявлення і розвитку індивідуальних здібностей здобувачів на основі особистісно-діяльнісного підходу. Вона проводиться з метою посилення мотивації здобувачів до пізнавальної діяльності і спрямування її в необхідному напрямку.

Консультація – одна з форм організації освітнього процесу, що проводиться з метою отримання здобувачем відповіді на окремі теоретичні чи

практичні питання, пояснення певних теоретичних положень та їх практичного застосування. При цьому виділяють такі види консультацій:

- тематичні – проводяться за певними темами дисципліни або найбільш складними питаннями програмного матеріалу;
- цільові – використовуються перед проведенням модульної контрольної роботи або іншого виду поточного чи підсумкового контролю;
- активні – консультації з використанням активних методів навчання (наприклад, у формі прес-конференції);
- з самостійної роботи – проводяться при підведенні підсумків самостійної роботи здобувачів.

Важливою формою самостійної роботи здобувачів є підготовка реферату. Вона вимагає проходження таких етапів:

1. Вибір теми із запропонованого переліку.
2. Підбір літератури і нормативно-правових документів.
3. Консультування у викладача по написанню реферату.
4. Безпосереднє опрацювання літератури та написання роботи.

#### **Завдання для самостійного опрацювання**

<b>№ теми</b>	<b>Види, зміст самостійної роботи</b>	<b>№ теми</b>
1	Опрацювати питання: «Актуалізація PR в сучасному українському суспільстві».	1
2	Опрацювати питання: «Історичні моделі PR. Сучасна модель PR в Україні».	2
3	Опрацювати питання: «Дайте коротку характеристику різновидів PR».	3
4	Опрацювати питання: «Проаналізуйте відмінність PR від іміджу».	4
5	Опрацювати питання: «Правові основи функціонування паблік рилейшнз».	5
6	Опрацювати питання: «Визначте пріоритетні групи громадськості інформаційних установ».	6
7	Опрацювати питання: «Впровадження PR компаній в інформаційних установах».	7
8	Опрацювати питання: «Поняття і види громадськості в системі PR».	8

9	Опрацювати питання: «Застосування сучасних комунікаційних технологій задля гармонізації стосунків інформаційних установ з громадськістю».	9
10	Опрацювати питання: «Канали та форми передачі інформації, їх функції, особливості декодування».	10
11	Опрацювати питання: «Специфіка організації дозвіллевих та інформаційних подій службами зв'язків з громадськістю інформаційних установ».	11
12	Опрацювати питання: «Правила підготовки інформаційних повідомлень для прес-секретаря».	12
13	Опрацювати питання: «Формування позитивного іміджу інформаційних установ в українському суспільстві».	13
14	Опрацювати питання: «Стратегія і технології створення іміджу».	14
15	Опрацювати питання: «Визначення цільових та пріоритетних груп громадськості інформаційних установ».	15
16	Опрацювати питання: «Значення зв'язків громадськості у сучасному соціальному середовищі».	16
17	Опрацювати питання: «Етапи реалізації PR-програми».	17
18	Опрацювати питання: «Принципи та завдання PR».	18
19	Опрацювати питання: «Зв'язки з громадськістю та споріднена з ними діяльність».	19
20	Опрацювати питання: «Побудуйте модель PR-комунікатора: інформаційна установа, суспільство».	20
21	Опрацювати питання: «Схема функціональної взаємодії інформаційних установ з органами державної влади та управління».	21

Рівень засвоєння навчального матеріалу, вивченого здобувачами з нормативного освітнього компонента та навички самостійної роботи повинні бути відображені в оцінках, що виставляються на екзамені. Згадане оцінювання здійснюється згідно з наступними загальними критеріями:

1. Повнота та глибина засвоєння програмового матеріалу з освітнього компонента.
2. Логічність і грамотність викладу матеріалу.
3. Правильність відповідей на поставлені запитання.
4. Обґрунтованість висновків та уміння їх аргументувати.
5. Уміння володіти термінологією.

## **РОЗДІЛ 4**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ З ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) виконується у формі реферату за обраною здобувачем освіти темою та складеним відповідно до кожної теми планом. Реферат може містити додатки. В кінці виконаного завдання потрібно вказати опрацьовану літературу, перелік якої обов'язково повинен включати наукові публікації за останні три роки.

Реферат являє собою короткий виклад змісту наукової праці (праць), документа або його частини. У зміст реферату повинні бути включені основні фактичні відомості та висновки по розглянутій темі.

Тема реферату може бути обрана здобувачем освіти по бажанню із запропонованої нижче тематики.

В якості літератури може бути використаний список рекомендованої літератури та Інтернет-ресурсів. Далі необхідно продовжити роботу в бібліотеці за допомогою алфавітного, систематичного та предметного каталогів. При написанні реферату слід також використовувати сучасні періодичні видання, законодавчі та нормативні матеріали, інформаційні ресурси Інтернет.

Реферат має бути надрукований на папері формату А 4. Обсяг реферату – 15-20 сторінок.

Реферат повинен містити титульний лист, зміст, вступ, текст, висновки, список використаних джерел. Кожний розділ тексту має починатися з нової сторінки.

До визначень понять у рефераті даються виноски внизу сторінки, в яких вказується автор, назва роботи, видавництво, рік видання та сторінки. На цифрові, графічні та інші матеріали, запозичені з книг, журналів, газет також

даються виноски. Ці джерела мають бути зазначені і в списку використаної літератури.

У тексті реферату не повинні застосовуватися скорочення слів, за винятком загальноприйнятих і розшифрованих при першому згадуванні. Наприклад, документне забезпечення управління (ДЗУ).

Список використаної літератури повинен містити не менше 5-10 джерел. Складається він у алфавітному порядку відповідно до стандарту бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

Оформлений реферат здобувач повинен здати керівнику на перевірку до зазначеного терміну. У випадку позитивної оцінки реферату, здобувач повинен підготуватися до захисту, який полягає в бесіді викладача зі здобувачем на розглянуту тему. У ході бесіди керівник задає питання, на які здобувач повинен дати вичерпні відповіді. Результатом захисту є оцінка (максимум 10 балів), яка може додаватися до загальної кількості балів з дисципліни, набраних здобувачем.

### **Тематика індивідуальних науково-дослідних завдань**

1. Зв'язки з громадськістю (PR) як сфера діяльності сучасних суспільств.
2. Громадськість у процесі здійснення зв'язків з громадськістю в інформаційних установах.
3. Комунікація як основа діяльності у зв'язках з громадськістю.
4. Інформаційних установи у системі сучасних комунікацій.
5. Планування і організація проведення PR-кампанії.
6. Відносини зі ЗМІ в зв'язках з громадськістю.
7. Причини та передумови виникнення PR як самостійної сфери діяльності.
8. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю інформаційних установ.
9. Місце реклами у реалізації PR-стратегії інформаційних установ.

10. Технології управління інформацією та створення новин у PR-стратегіях інформаційних установ.

11. Технологія проведення публічних заходів та створення спеціальних подій.

12. Особливості становлення та інституціоналізації зв'язків з громадськістю в Україні.

13. Основні напрями діяльності Асоціації зв'язків з громадськістю в Україні.

14. Зв'язки з громадськістю інформаційних установ в умовах цифровізації.

15. Креативність як складова зв'язків з громадськістю інформаційних установ.

16. Діяльність зв'язків з громадськістю інформаційних установ України в умовах інформаційного суспільства.

17. Сутність і роль досліджень у системі зв'язків з громадськістю інформаційних установ.

18. Задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю інформаційних установ.

19. Паблік рилейшнз як чинник інтеграції українських інформаційних установ у структурі міжнародних організацій.

20. Засоби реалізації PR в умовах діяльності інформаційних установ.

## РОЗДІЛ 5

### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ

#### I. Політика оцінювання

При вивченні освітнього компонента «Зв'язки з громадськістю» застосовується поточний та підсумковий семестрові форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу. Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів здобувачів вищої освіти з доповідями при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях, у формі написання рефератів, виконання тематичних тестових завдань, підготовки ІНДЗ.

При вивченні дисципліни необхідно спиратися на конспект лекцій, рекомендовану навчальну, наукову та додаткову літературу. Вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з проблем освітнього компонента.

Відвідування занять є обов'язковим. У разі підписання здобувачем вищої освіти індивідуального плану обов'язковим є відвідування лише семінарських занять. Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти: регулярно відвідувати заняття; планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал; активно працювати на лекційних і семінарських заняттях, брати участь в обговоренні дискусійних питань; повною мірою долучатися до активних форм навчання; відпрацьовувати пропущені семінарські заняття. З поважних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі.

Недопустимими є: пропуски з неповажних причин та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (окрім випадків, передбачених



навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат.

Здобувачі вищої освіти мають дотримуватися академічної доброчесності: самостійно виконувати усі навчальні завдання, завдання підсумкового контролю. У разі використання ідей, тверджень, відомостей при виконанні усіх завдань, передбачених силабусом, необхідно у формі посилань вказувати на джерела інформації. Дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права. Дотримуватись положень «Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки».

У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття з поважних причин та надав підтверджуючий документ, на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття (усно або у формі тестування) та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. Пропущені з поважних причин заняття відпрацьовуються у визначений час згідно затвердженого графіка.

Результати навчання, здобуті здобувачем освіти шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються у ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації. Порядок та процедура визнання регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у ВНУ імені Лесі Українки». Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті (професійні курси/тренінги, громадянська освіта, онлайносвіта, професійні стажування та ін.), які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК (але не пізніше початку останнього місяця навчання, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання).

Окремі теми, змістовий модуль чи курс можуть бути перезараховані здобувачу вищої освіти відповідно до «Положення про підготовку здобувачів освіти у Волинському національному університеті імені Лесі Українки з використанням елементів дуальної форми здобуття освіти». Оцінювання здобувачів представниками підприємства, яке зафіксоване у дуальному робочому навчальному плані, враховується у кінці семестру вивчення ОК, програмні результати вивчення якого частково або повністю внесені до дуального робочого навчального плану.

Загалом оцінювання здобувачів здійснюється відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки». Максимальну кількість балів (100) можна набрати упродовж семестру за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом.

## **II. Політика щодо академічної доброчесності**

Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання. Посилання на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей. Дотримання норм законодавства про авторське право. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

## **III. Підсумковий контроль**

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи упродовж семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної

роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу,

### **Перелік питань для підсумкового контролю:**

1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю у професійній діяльності працівника інформаційних установ.
2. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз
3. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці.
4. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.
5. Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
6. Статус зв'язків з громадськістю в системі сучасних наук.
7. Поняття та основні функції зв'язків з громадськістю.
8. Бар'єри комунікації та шляхи їх подолання.
9. Моделі соціальної комунікації.
10. Форми соціальної комунікації.
11. Громадськість як суб'єкт комунікації.
12. Цільові групи громадськості інформаційних установ, їх особливості та проблеми визначення.
13. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності.
14. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю інформаційних установ.

15. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю інформаційних установ.
16. Елементарні операції паблік рилейшнз.
17. Зовнішнє середовище комунікації установ індустрії інформаційних послуг з громадськістю та його параметри.
18. Внутрішнє середовище комунікації установ індустрії інформаційних послуг з громадськістю та його параметри.
19. Дослідницька діяльність зв'язків з громадськістю установ індустрії інформаційних послуг.
20. Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності.
21. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю.
22. Типологія подієвих комунікацій інформаційних установ.
23. Канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю установ індустрії інформаційних послуг.
24. Особливості підготовки та проведення презентації.
25. Виставки – провідний засіб зв'язків з громадськістю.
26. Поняття, функції та види ЗМІ.
27. Засоби масової інформації – важливий інструмент ПР у діяльності установ індустрії інформаційних послуг в умовах інформаційної війни.
28. Загальні правила роботи працівника паблік рилейшнз та ЗМІ.
29. Прес-конференції як засоби комунікації.
30. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю інформаційних установ.
31. Основні функції відповідальних за роботу із ЗМІ.
32. Різновиди писемних інформаційних матеріалів, що готуються для ЗМІ.
33. Етап планування і програмування у PR-програмі інформаційних установ.
34. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин. Правила підготовки прес-релізів.

35. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.
36. Структура іміджу організації.
37. Поняття і основні властивості іміджу.
38. Основні функції та види іміджу.
39. PR і відносини інформаційних установ з органами державної влади та місцевого самоврядування.
40. Основні етапи формування іміджу установ індустрії інформаційних послуг.
41. Пріоритетні напрями та засоби реалізації зв'язків з громадськістю інформаційних установ в умовах воєнного стану.
42. Місце реклами у реалізації PR-стратегії установ індустрії інформаційних послуг.
43. Політична комунікація, її сутність та структура.
44. Місце служб паблік рилейшнз в політичних партіях.
45. Прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю установ індустрії інформаційних послуг.
46. Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері.
47. Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю установ індустрії інформаційних послуг в міжнародних відносинах.
48. Кризові паблік рилейшнз.
49. Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з громадськістю.
50. Зв'язки з громадськістю установ індустрії інформаційних послуг в умовах цифровізації.

**VI. Шкала оцінювання**

<b>Оцінка в балах</b>	<b>Лінгвістична оцінка</b>
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 – 81	
67 – 74	
60 – 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перекладання)

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

### Основна література

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навч. посіб. Київ: Алерта, 2016. 139 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
4. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2018. 352 с. URL: <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/MassCommunications-2018.pdf>.
5. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : підруч для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2012. 276 с.
6. Шевченко О. В., Яковец А. В. PR: теорія і практика : підруч. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

### Додаткова література

1. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 130–135.
2. Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 372 с.
3. Малькевич А. А. Організація і проведення кампаній у сфері зв'язків з громадськістю. URL: [https://stud.com.ua/163045/marketing/organizatsiya\\_i\\_provedennya\\_kampaniy\\_u\\_sferi\\_zvyazkiv\\_z\\_gromadskistyuu](https://stud.com.ua/163045/marketing/organizatsiya_i_provedennya_kampaniy_u_sferi_zvyazkiv_z_gromadskistyuu).
4. Новородовський В. Інформаційна безпека України в умовах російської агресії. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2020. № 9. С. 150–179.
5. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. № 11. С. 348–367.
6. Стороженко Л., Петькун С. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. № 11. С. 386–403.
7. Шимченко Л., Мірошніченко Д., Костенко Д. Цифрова трансформація України як механізм ефектизації комунікації влади з народом. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. № 14. С. 304–322.

Зленко А., Мірошніченко Д. Розвиток комунікативної компетентності у фахівців з документознавства та інформаційної діяльності як запорука успішної кар'єри. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. № 13. С. 291–310.

8. Як створити позитивний імідж держави? URL: [http://www.razumkov.org.ua/additional/article\\_chaly\\_NSD3\\_ukr.pdf](http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf).

9. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web : Second editionrson. Berkeley, California: New Riders, 2012. 198 p.

#### **Інтернет-ресурси**

1. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA). URL: <http://www.ipra.org> 8.

2. Міжнародний довідник зі зв'язків з громадськістю. URL: <http://www.hollis-pr.com/index.asp>.

3. Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд». URL: <http://inshyi-poglyad.com/uk/>.

## **ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

**Бренд** – виконує роль іміджу торгової марки, визначає статус споживача, стиль його життя і суттєво впливає на результати комерційної діяльності та створення позитивної громадської думки.

**Брендинг** – 1) присвоєння марки; 2) товарно-знакова політика.

**Брифінг** – коротка інструктивна зустріч журналістів з керівництвом комерційної фірми чи компанії із запрошенням органів державної та законодавчої влади.

**Буклет** – невеликий рекламний матеріал, найчастіше багатобарвний. Виготовляється, як правило, на аркуші формату А4 з подальшою фальцюванням, так що виходить кілька смуг. Є недорогим, економічним виданням, випускається великим тиражем.



**Бекграунд** (англ. Background походження, передумова) – сукупність інформації про організацію (фірми), що дає уявлення про динаміку її розвитку; є «сировиною» концепції PR-кампанії.

**Бекграундер** – (англ. Backgrounder вихідні дані, відомості загального характеру) – поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію слід відправляти регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, складова частина прес-кита.

**Бюлетень (прес-бюлетень)** – інструмент PR; періодичне видання конкретної організації (фірми), що містить поточну інформацію про її діяльність

**Відеоконференція** – з'єднує роз'єднані аудиторії із залів готелів, корпоративних штаб-квартир, демонстраційних залів в єдине ціле за допомогою супутникового зв'язку з миттєвим зображенням переданих повідомлень.

**Відкрита громадськість** – широка масова спільність споживачів товарів і послуг, багатолика аудиторія засобів масової інформації, члени асоціацій споживачів, учасники політичних рухів, партій і фракцій.

**Вивчення громадської думки** (англ. Survey research) – збір первинної інформації з нагальних проблем зі слів опитуваних.

**Гідний імідж фірми** служить запорукою її комерційного успіху, стійкого фінансового положення і активних комунікацій з громадськістю.

**Госстрайтер** – те ж, що і спічрайтер. Особа, записуючий тексти виступів для інших осіб.

**Громадська думка** – стан масової свідомості, що визначає ставлення до подій, різним групам і особистостям.

**Громадськість** – група людей, що виражають з якої-небудь проблеми певну думку, а також реагують на події і виниклі ситуації.

**Громадськість в PR** – субстанціональні суб'єкт публічної сфери, який виступає як сукупність індивідів і соціальних спільнот, які функціонують в

публічній сфері та якими рухають якісь загальні інтереси і цінності, що мають публічний статус.

**Двостороння асиметрична модель PR** – відповідає жорстким, централізованим організаціям. Пов'язана з необхідністю відстеження реакції публіки на вплив з боку організації.

**Двостороння симетрична модель PR** – заснована на рівноправності організації та громадськості, на відкритості, довірі, взаєморозумінні, співпрацю, діалозі. Велике значення в ній надається дослідженням зовнішнього і внутрішнього середовища.

**День відкритих дверей** – офіційна акція, одна з форм PR-діяльності, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися з діяльністю фірми, її планами, керівництвом, отримати відповіді на запитання.

**Завдання** – робота або її частина, яка повинна бути виконана певним способом у визначений термін. Завдання можна класифікувати як роботу з предметами, людьми та інформацією.

**Закрита громадськість** – співробітники фірми чи компанії, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службової дисципліни.

**Зворотній зв'язок** – завдяки встановленню цього зв'язку стає можливим отримувати комплексні відомості про різних реакціях цільових аудиторій на що надійшли сигнали з урахуванням сукупності факторів загального фону соціальної обстановки; відіграє велику роль в успішному функціонуванні концептуальної моделі публік рилейшнз.

**Імідж** – цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами.

**Імідж фірми зовнішній** – складовий елемент іміджу фірми, що включає: фірмовий стиль, діловий стиль фірми, персональний імідж співробітників, репутацію.

**Імідж фірми внутрішній** – складовий елемент іміджу фірми, що включає корпоративну ідеологію і корпоративну культуру.

**Імідж-білдінг** – створення, формування образу.

**Іміджмейкер** – фахівець, який розробляє стратегію і техніку ефективного формування іміджу будь-якої особи з метою підвищення його популярності.

**PRA (International Public Relations Association)** – міжнародна асоціація служб зв'язків з громадськістю; створена в 1955 р. З 1974 р. має консультативний статус категорії Б при ЮНЕСКО.

**Кейс** – історія або випадок; в практиці діяльності служб паблік рилейшнз – розповідь про позитивний досвід використання споживачами популярних продуктів, послуг компанії або про успішно дозволених проблемних ситуаціях.

**Клієнт** – фізична або юридична особа, що вдаються до послуг торгових і інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення продукції і надання різного роду послуг.

**Клімат психологічний** щодо сталий соціально-психологічне явище, породжене міжособистісними відносинами в групі і має суб'єктивну значущість для кожного її члена.

**Колектив** – вища стадія розвитку групи, об'єднана спільними соціально значущими цілями і об'єднує своїх членів як самим процесом спільної діяльності, так і її організацією та системою стимулювання.

**Комерційна діяльність** – складова частина підприємництва, виражена в сукупних процесах і операціях, спрямованих на вчинення актів купівлі-продажу з метою задоволення купівельного попиту і отримання прибутку.

**Комунікант** – одержувач повідомлення в комунікаційному процесі.

**Комунікатор** – особа або група осіб, що створюють повідомлення у вигляді друкованих текстів, фільмів, радіо- і телепередач.

**Комунікації мікс** (communication mix) – комплекс комунікацій, що включає елементи реклами в засобах масової інформації, прямі продажі, стимулювання з метою сприяння продажу та зв'язки з громадськістю.

**Комунікаційна система** – комплексна діяльність учасників ринкового обороту, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збором, перерозподілом інформації, а також встановленням міжособистісних контактів безпосередньо між суб'єктами ринку.

**Комунікаційний канал** – канал просування інформації на ринок і в суспільство.

**Комунікаційна політика** – політика, що включає визначення цілей комунікації, шляхів їх досягнення, зміст поширюваної на різні аудиторії інформації, планування зворотного зв'язку.

**Комунікаційна мережа** – певне з'єднання учасників комунікації за допомогою інформаційних потоків.

**Комунікаційна стратегія** – стратегія, яка формує для забезпечення корпоративної місії, яка відображає соціальну концепцію бізнесу.

**Комунікаційна структура** – сукупність каналів, за допомогою яких взаємодіють суб'єкти управління.

**Комунікаційний простір** – організація комунікацій на основі технологічних взаємозв'язків і організаційних структур управління.

**Комунікаційні бар'єри** – перешкоди одержувачу, що не дозволяють ефективно сприймати інформацію. Виділяють три типи бар'єрів: особистісні, фізичні та семантичні.

**Комунікаційні ролі** – функції і дії людей при здійсненні комунікацій.

**Комунікаційний процес** – процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації та передачі відомостей великій кількості людей всередині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами.

**Конференція в сфері PR** – спосіб спілкування для обговорення та вирішення актуальних корпоративних проблем з широкою участю різних представників громадськості.

**Кон'юнктура ринку** – стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту та пропозиції на товари, послуги та інші роботи.

**Корпоративна культура** – специфічна сфера культури, яка складається в процесі виготовлення продукції, її розподілу, збуту, сервісного обслуговування та споживання, система цінностей, яку поділяють всі в організації.

**Корпоративна професійна етика** – кодекс поведінки, який наказував певний тип моральних відносин між членами трудового колективу і партнерами, які представляються оптимальними щодо виконання професійного обов'язку, визначеного єдиною трудовою мораллю фірми.

**Корпоративна етика** у сфері торгівлі пов'язана в першу чергу з культурою спілкування, вмінням керувати будь-якими конфліктними ситуаціями, використовувати основні норми і правила обслуговування.

**Корпоративний стиль** – набір постійних психологічних, словесних, етичних, графічних, колірних та інших елементів, що відображають рівень корпоративної культури, соціальної відповідальності перед суспільством і механізм міжособистісних комунікацій.

**Круглий стіл** – одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, що мають значення для широких кіл громадськості; учасниками круглого столу є представники науки, бізнесу, ділових кіл, громадських та державних організацій.

**Логотип** – напис з найменуванням організації.

**Мас-медіа** – те ж саме, що і засоби масової інформації.

**Медіа вимір** – процес отримання даних про кількість, структуру користувачів інформації, що надається конкретними ЗМІ в конкретному місці і в конкретний час.

**Медіа-карта** – спеціальний матеріал, в якому фіксуються систематизовані і постійно оновлювані відомості про ЗМІ.

**Медіа-кіт** – засіб паблік рилейшнз; набір, пакет, комплект, спеціально підготовлений для представників ЗМІ. Містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналістів, в тому числі прес-реліз, бек-граундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.

**Модель** – (від лат. Modulus «міра, зразок») – абстрактний образ, що відображає основні риси описуваного явища. Терміном «модель» також позначають аналог досліджуваного процесу, предмета чи явища, що відображає істотні функції і характеристики модельованого об'єкта з точки зору мети дослідження.

**Мультимедіа** – комп'ютерна система, що дає можливість передачі і прийому інформації у вигляді комбінації тексту, графіки, мови, музики, рухомих зображень.

**Ньюсмейкер** – особа, яка виступає на прес-конференції, брифінгу від імені організації.

**Суспільна свідомість** – проникнення моралі та етики в процеси суспільного розвитку в умовах ціннісно-регулятивного механізму формування морального поняття в суспільстві. Суспільна свідомість дозволяє розглядати мораль і етику в загальних рамках духовної культури суспільства.

**Оперативний план PR** – система сукупних економічних, організаційних і соціальних заходів, спрямованих на формування громадської думки з метою створення позитивного образу фірми, її маркетингових програм з урахуванням конкретних тимчасових термінів.

**Оцінка** – особлива форма відображення, призначена для визначення ціннісних властивостей і якостей, їх корисності

**Паблік релейшнз** – система зв'язків з громадськістю, мета якої – діяльність з поліпшення взаємин між організацією та громадськістю. PR сприяє формуванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток і можливих упереджень, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

**Паблісіті** – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.

**План PR-діяльності** – документ, в якому відображені основні шляхи вирішення проблеми в результаті її ретельного аналізу з метою обґрунтування вигідності та доцільності запропонованого проекту рішення.

**Послуга PR** – одна з найважливіших різновидів бізнесу послуг, є товаром, реалізація якого допомагає встановленню в суспільстві ефективної комунікації, формуванню громадської думки, профілактиці можливих конфліктних ситуацій.

**Представницький прийом** – організаційна форма управління, що носить епізодичний характер з нагоди знаменних дат, ювілейних подій, річниці створення фірми.

**Презентація** – самостійна акція, організаційна фахівцями PR-служби спільно з керівництвом фірми з метою представлення фірми, її нової продукції, демонстрації нових досягнень.

**Преса** – масові періодичні друковані видання – газети та журнали, які виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

**Прес-кит** – набір матеріалів, потенційно корисних для газети чи журналу. Як правило, включає: бекграунд, прес-реліз, кейс-сторі, бай-лайнер, оглядові статті, факт-лист, фотографії, програму заходу, список присутніх та інше.

**Прес-конференція** – збори представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості з актуальних питань певної тематики.

**Прес-реліз** – повідомлення, підготовлене фахівцями служби PR, містить важливу новину для широкої аудиторії. Наприклад, повідомлення про виробництво нових видів товарів чи послуг, відкритті нового представництва або філії компанії, проведенні важливою для фірми прес-конференції, закритих або відкритих тендерів.

**Прийом** – одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлена, розроблена і забезпечена спільними зусиллями фахівців PR та керівництва, що припускає спільне проведення часу співробітників корпорації із запрошеними гостями.

**Прогнозування** в комерційній діяльності – науково обгрунтоване передбачення можливого обсягу продажів, кризових ситуацій, появи

шкідливих чуток, нестабільності ринкової кон'юнктури, ризиків з подальшою розробкою заходів, що сприяють розвитку фірми і ліквідації вузьких місць.

**PR-кампанія** – комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального проведення плану впливу на думки і ставлення людей для створення позитивного іміджу і публіситі.

**PR-звернення** – сукупні матеріали, що включають основний зміст, додаткові програми, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, що підкріплюють зміст статистичними даними, фотографіями, відеоплівками, дискетами. Мета PR-звернення – розкриття основних напрямків діяльності комерційної фірми для забезпечення стійкого положення на ринку і популярності в суспільстві.

**PR-повідомлення** – представлення ідеї, яку прагне донести фахівець служби PR до одержувача; підготовлено з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації, використанням встановлених кодів і символів.

**Репутація фірми** – корпоративне зміст іміджу, що включає не тільки честь і гідність кожного виконавця, а й результати колективної праці, а головне, користь, яку приносить ця праця суспільству.

**Річний звіт** – брошура або проспект з інформацією про успіхи фірми; містить звернення до клієнтів, опис компанії, лист до акціонерів, фінансовий огляд, графіки, фотографії тощо.

**Ринок** – система економічних відносин, що включає виробництво різних видів товарів і послуг, їх обіг і кінцеве споживання за рахунок купівлі-продажу відповідно до стану попиту та пропозиції.

**Ринок послуг PR** – сукупність фірм і компаній, що виробляють різноманітні послуги в області управлінського консультування, маркетингу, економічного консалтингу, соціальної психології, антикризового управління з метою задоволення запитів ринку по зв'язках з громадськістю.



**Слоган** – вираз ідеї основного змісту PR-звернення у формі заголовка (епіграф), що складається, як правило, з 6-10 слів, що читаються одним поглядом, як рекламний заклик.

**Служба PR** – сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контингентами громадськості з метою підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки та успішної реалізації ефективних комунікацій.

**Соціальна група** – група, члени якої зайняті спільною професійною діяльністю і знаходяться в неформальному спілкуванні. Це нечисленна спільність, в якій люди контактують, керуючись системою незримих міжособистісних зв'язків, що визначаються різними типами характерів, інтересів, потреб.

**Спічрайтер** – особа, що готує тексти виступів для іншої особи.

**Спіндоктор** (спін-операції) (англ. Spin doctor від spin вертіння, крутіння) – фахівець з поданням подій у більш сприятливому вигляді (виправлення висвітлення події в мас-медіа після того, як інформаційний розвиток прийняло несприятливий характер).

**Факт-лист** – короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації, посадової особи чи події; виконується зазвичай у формі необхідного доповнення до бекграундери, прес-релізів, служить редактору додатковим довідковим джерелом матеріалу для статей.

**Цілі PR** – позиціонування, піднесення іміджу, відбудова від конкурентів, контрреклама, антиреклама.

**Цільова аудиторія** – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних потреб з виділенням специфічних ознак, у тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.