

Тихомирова Є.Б.

**Зв'язки
з
Громадськістю**

Практикум

Міністерство освіти України
Інститут змісту і методів навчання
Рівненський інститут слов'янознавства
Київського слов'янського університету

Тихомирова Є.Б.

Зв'язки з громадськістю

Практикум

Рекомендовано Міністерством освіти України

Київ — 1998

Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Практикум. — К., ІЗМН, 1998р., 85 стор.

Практикум є навчальним виданням, що містить учбово-методичні матеріали до семінарських і практичних занять, та самостійної роботи: програма курсу, розробки планів семінарських занять, тематику рефератів, доповідей, домашніх контрольних робіт, проблемні запитання та ситуації, практичні завдання та вправи різних видів, навчальні ігри, тренінги, тести, запитання для контролю знань, перелік найбільш вживаних термінів.

Практикум призначений для студентів та викладачів вищих навчальних закладів.

Рецензенти доц., канд. істор. наук Шелюк Л. О.,
доц., канд. пед. наук Поніманська Т. І.

Редактор Січкач І.М.

Комп'ютерний набір та комп'ютерна верстка І.П. Білоус

ISBN

© Тихомирова Є.Б., 1998.

Частина I. Програма курсу “Зв’язки з громадськістю”

Програма підготовлена відповідно до освітньо-професійної програми вищої освіти за професійним спрямуванням 60604 — міжнародні відносини. Укладач програми враховував досвід викладання даної навчальної дисципліни в нашій країні та за рубежом, досягнення відповідної наукової галузі та досвід викладання курсу “Зв’язки з громадськістю” в РІС КСУ.

Програма може бути використана як основа для розробки робочих програм відповідних курсів із врахуванням специфіки вузів та спеціальностей, з яких ведеться підготовка.

Паблік рілейшнз маловідоме в нашому суспільстві поняття. Навіть в себе на батьківщині, у США, ще півстоліття тому вчені та практики, які займалися її проблемами, не вважалися фахівцями. Лише тоді, коли надзвичайне поширення отримали інформаційні процеси, посилювався їх соціальний вплив і зростає роль комунікативної сфери життя суспільства, паблік рілейшнз була визнана наукою і офіційно увійшла не тільки до програми вузів, й у практику роботи багатьох компаній Заходу.

У нас термін “*public relations*” дуже часто вживається в транскрипції — “паблік рілейшнз”. Проте в останній час все частіше почали використовуватися і вітчизняні еквіваленти даного поняття — “зв’язки з громадськістю” або “система зв’язків з громадськістю”. Саме тому наш навчальний курс отримав назву “Зв’язки з громадськістю”. Сподіваємося, що саме цей термін набуде в Україні права громадянства й увійде в науку й практику життя.

Основні завдання курсу “Зв’язки з громадськістю”:

- Отримання знань з проблем теорії комунікації, особливостей комунікаційної системи українського суспільства, комунікацій з громадськістю.
- Вивчення методів здійснення досліджень та збирання інформації службами зв’язків з громадськістю.
- Знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації.
- Оволодіння навичками практичної роботи в галузі паблік рілейшнз, зокрема, проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних форм паблік рілейшнз (прийомів, презентацій, виставок тощо).

Розділ I. Теоретико-методологічні аспекти системи зв’язків з громадськістю

Тема 1.1. Вступ до навчального курсу.

Паблік рілейшнз або зв’язки з громадськістю як навчальна дисципліна. Основна мета та завдання курсу, його зв’язок з іншими навчальними дисциплінами та курсами.

Характеристика навчальної та навчально-методичної літератури. Організація вивчення курсу зв’язків з громадськістю: програма, форми навчальної діяльності, форми організації контролю й оцінки знань та вмінь студентів.

Тема 1.2. Теорія комунікації — наукова основа зв’язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності.

Поняття “суспільні відносини”. Різновиди суспільних відносин та їх специфіка. Суспільні відносини та комунікація, їх взаємодія. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіка людської комунікації. Чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.

Структура соціальної комунікації. Комунікатор та реципієнт і проблема взаємодії. Типи позиції комунікатора та його можливі функції. Процес кодування та декодування. Повідомлення. Основні комунікаційні канали. Комунікативні дискурси.

Моделі соціальної комунікації: лінійна, інтеракціоністська, системна, їх особливості та специфічні риси.

Етапи соціальної комунікації. Поняття зворотного зв'язку в теорії комунікації. Комунікаційні бар'єри: технічні, психофізіологічні, соматичні, психологічні, соціальні та культурні. Проблема соціальних фільтрів.

Проблеми типологізації соціальної комунікації. Різновиди соціальної комунікації. Горизонтальні та вертикальні, зовнішні та внутрішні комунікації. Комунікації на основі природних, штучних та змішаних комунікативних систем. Аудитивна, візуальна, аудитивно-візуальна та тактильна комунікації. Безпосередня, технічно та соціально опосередковані комунікації. Вербальні, невербальні та синтетичні комунікації. Аксіальна та ретіальна комунікації. Усні, писемні та змішані комунікації. Автокомунікація, міжособова, групова та масова комунікації: моделі, особливості та характерні риси.

Масова комунікація: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування. Масова комунікація в сучасному суспільстві.

Тема 1.3. Історія виникнення та розвитку паблік рілейшнз.

Особливості зв'язків з громадськістю в давній історії людства. Основні елементи майбутньої системи паблік рілейшнз в історії суспільства. Вивчення громадської думки та її врахування при прийнятті рішень, формування громадської думки. Мистецтво риторики. Видатні оратори Давньої Греції та Давнього Риму. Перші газети як протоісторія сучасних засобів масової інформації. Практика послань та звернень до народу, просвітництво.

Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства.

Перші спроби створення організаційних структур для здійснення систематичних зв'язків з громадськістю.

Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Основні етапи виникнення та розвитку паблік рілейшнз як науки та сфери практично-прикладної діяльності. Особливості окремих етапів та їх характерні риси. Сучасний стан системи зв'язків з громадськістю за кордоном та в Україні.

Тема 1.4. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.

Об'єктивна реальність як об'єкт науки. Об'єкт соціальних наук. Суспільні відносини та соціальні комунікації — об'єкт зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.

Поняття “предмет науки”. Комунікація організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання.

Визначення паблік рілейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Зв'язки з громадськістю як наука, політика, функція управління, сфера практичної діяльності, мистецтво досягнення гармонії інтересів. “Традиційна” та “авангардна” концепції паблік рілейшнз, їх сутність, спільне та відмінне.

Зв'язки з громадськістю в системі наук: комунікативістика, соціологія, психологія та соціальна психологія, політологія, журналістика тощо. Спільне та відмінне зв'язків з громадськістю з іншими науками. Статус наукової галузі зв'язків з громадськістю в Україні.

Галузі застосування паблік рілейшнз. Місце паблік рілейшнз у системі соціального управління. Зв'язки з громадськістю та маркетинг. Паблік рілейшнз та реклама. Паблік рілейшнз та пропаганда.

Проблеми підготовки спеціалістів з паблік рілейшнз: минуле та сьогоденне. Вимоги до освіти.

Розділ II. Структурна та функціональна характеристика системи зв'язків з громадськістю

Тема 2.1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності.

Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю як практично прикладної сфери діяльності.

Два головні напрями діяльності служб паблік рілейшнз. Основні функції працівників системи зв'язків з громадськістю: функції збирання та аналізу інформації, розповсюдження необхідної інформації, забезпечення циклічності діяльності системи паблік рілейшнз. Якісні рівні PR-роботи та її ознаки.

Кампанія з паблік рілейшнз та її складові. Визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація. Оцінка програми.

Елементарні операції паблік рілейшнз: приєднання, дистанціювання, зміна відносин. Маркетингові стратегії в системі зв'язків з громадськістю: сегментація, позиціонування, відстройка тощо.

Норми та принципи діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Професійні та особистісні вимоги, що висуваються до працівників паблік рілейшнз в історії суспільства.

Тема 2.2. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.

Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри. Макро- та мікросередовище. Зовнішнє середовище та його параметри. Внутрішнє середовище та його параметри.

Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття “громадськість”. Типологія груп громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Поняття пріоритетних груп громадськості. Поняття “громадськість” та “аудиторія”, спільне та відмінне. Якісна та кількісна характеристики аудиторії. Різновиди аудиторії.

Сегментація ринку споживачів. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості. Кореляція та кореляційний зв'язок. Технологія сегментації громадськості. Метод групування.

Тема 2.3. Громадська думка: вивчення та формування.

Соціальне значення громадської думки. Термін “громадська думка”: історія його походження та сучасний зміст. Індивідуальна, колективна та громадська думки, носії громадської думки. Громадська думка та знання. Основні властивості громадської думки, її функції. Об'єкти громадської думки. Природні та штучні межі функціонування громадської думки. Форми вираження громадської думки.

Джерела вивчення громадської думки. Дослідження громадської думки службами паблік рілейшнз. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.

Чутки як форма стихійної комунікації: поняття, характерні ознаки, соціальні функції, типологія, фактори виникнення та поширення. Чутки та пересуди, погослос та плітки.

Типологія чуток за змістом, часовою орієнтацією, походженням, відношенням до реальності, ступенем достовірності та характером почуттів, що ними викликаються.

Виникнення та поширення чуток. Боротьба з чутками: силові та профілактичні методи, засоби спростування.

Тема 2.4. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.

Місце служби зв'язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу.

Чотири етапи комунікаційної діяльності. Основні організаційні форми роботи публік рілейшнз.

Місце власної служби зв'язків з громадськістю в структурі організації чи установи. Можливі варіанти підпорядкування служби ПР, їх недоліки та переваги. Структура та кількісний склад підрозділів зв'язків з громадськістю. Централізовані та децентралізовані комунікації з громадськістю. Типові завдання служб зв'язків з громадськістю в роботі з керівниками фірми, конкурентами, партнерами, клієнтами, пресою та персоналом організації.

Консультативна форма діяльності системи зв'язків з громадськістю. Переваги та недоліки зовнішнього консультування. Можливості використання зовнішнього консультування організаціями та установами.

Змішана форма роботи ПР.

Етика і право в ПР. Правові основи функціонування системи зв'язків з громадськістю. Поняття соціальної відповідальності перед громадськістю. Соціальна відповідальність організації. Етичні норми зв'язків з громадськістю.

Розділ III. Методи зв'язків з громадськістю

Тема 3.1. Дослідницька діяльність служб публік рілейшнз.

Методи зв'язків з громадськістю: подвійний характер та зміст.

Інформація як засіб управління громадськістю. Зведена інформація, її особливості та типологія. Сумарні та системні показники. Основні джерела інформації в системі публік рілейшнз. Вимоги до змісту інформації. Умови ефективності інформації. Проблема первинної та вторинної інформації.

Дослідницька діяльність в системі зв'язків з громадськістю. Види дослідження в публік рілейшнз, їх особливості. Соціологічні дослідження. Кабінетні дослідження, їх сутність, переваги та недоліки. Безперервні дослідження: моніторинги, омнібусні дослідження, торгові та споживчі панелі. Вузькоцільові дослідження та їх використання в практиці зв'язків з громадськістю.

Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, аналіз документів як методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища. Обробка отриманої інформації: підготовка даних до обробки, опис даних, вивчення залежностей та взаємозв'язків. Проблема прогнозування та його методика.

Тема 3.2. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.

Вплив на громадськість як один з основних напрямків діяльності служб публік рілейшнз. Критерії класифікації методів впливу на громадськість. Комплексні методи публік рілейшнз.

Поняття “вербальні комунікації”. Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції. Види мовної діяльності та їх особливості. Мова як соціальне явище. Проблема культури мовлення, вміння говорити та слухати. Мова і комунікації.

Типологія вербальних комунікацій. Усна мова, її характерні риси та різновиди. Особливості різних видів усної комунікації. Монолог та діалог в комунікаціях з громадськістю. Класифікація діалогів. Переговори та їх місце в системі комунікацій. Слухання як аспект усних вербальних комунікацій. Проблема ефективного слухання.

Писемні комунікації та їх особливості. Читання як вид вербальної комунікації. Різновиди читання. Проблема згортання інформації.

Правила складання текстових матеріалів. Різновиди текстів та матеріалів, що використовуються в комунікаціях з громадськістю, їх специфіка.

Тема 3.3. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.

Поняття невербальних комунікацій, їх основні функції та значення. Біологічні та соціальні фактори виникнення та існування невербальних комунікацій. Взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі. Можливості їх використання в комунікаціях з громадськістю.

Основні знакові системи, що використовуються в невербальних комунікаціях. Специфіка та характерні риси різних видів невербальної комунікації.

Оптико-кінетична знакова система: жести, міміка, пантоміма.

Візуальний контакт та його роль у спілкуванні.

Фонеційні засоби невербальної комунікації: якість голосу, його діапазон, тональність, паузи, темп мови тощо.

Ситуативні змінні невербальних комунікацій. Організація простору комунікативного процесу: характер розміщення співрозмовників, дистанція спілкування. Проксеміка та її значення для комунікацій.

Часовий фактор як засіб невербальної комунікації. Тривалість погляду, спілкування, рукостискання.

Колір та комунікація. Ділова кольорова гама.

Зовнішній вигляд як комунікативний засіб. Вимоги до одягу та зовнішнього вигляду.

Оточуючі умови та їх роль в комунікаційному процесі.

Тема 3.4. Подійні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.

Подійна комунікація: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю. Переваги та складності подійних комунікацій.

Поняття спеціальних заходів в системі зв'язків з громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами паблік рілейшнз. Типологізація спеціальних заходів. Презентаційні, демонстраційні, дозвільні, інформаційні та благодійницькі заходи, їх загальна характеристика та головні цілі.

Церемонії відкриття, прийоми, презентації, їх сутність, можливості та напрямки використання, підготовча робота та технологія проведення, особливості взаємодії із ЗМІ.

Конференції внутрішні та зовнішні, їх тематична спрямованість та характер. Порядок організації та проведення конференцій, особливості роботи із ЗМІ.

Дні відкритих дверей як засіб комунікацій з громадськістю, особливості організації та проведення.

”Круглі столи” в системі комунікацій з громадськістю.

Виставки — провідний засіб паблік рілейшнз. Цілі їх проведення. Можливості участі у виставках. Організація та проведення виставок.

Функції служб зв'язків з громадськістю в період підготовки та проведення виставок. Особливості взаємодії із ЗМІ.

Благодійницька та спонсорська діяльність. Меценатство.

Розділ IV. Основні канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю

Тема 4.1. Засоби масової інформації та паблік рілейшнз.

Засоби масової інформації та комунікації: поняття, різновиди та соціальні функції. Друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні установи, мультимедійні ЗМІ.

Лідери думок як канали комунікації.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та преси. Прес-служби в системі зв'язків з громадськістю: основні функції та види діяльності. Загальні правила роботи працівника паблік рілейшнз та ЗМІ. Підготовка писемних інформаційно-

аналітичних матеріалів для преси.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням. Підготовка матеріалів для радіо та телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо.

Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації.

Інтернет як засіб комунікації, його специфіка та можливості використання в системі зв'язків з громадськістю.

Тема 4.2. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю.

Сутність паблісіті. Основні функції паблісіті. Паблісіті та реклама. Місце паблісіті у системі зв'язків з громадськістю.

Новини, критерії виявлення та різновиди. Специфіка новин як основа типологізації паблісіті. Локальні, регіональні, загальнонаціональні та міжнародні паблісіті. Загальні та спеціальні паблісіті. Паблісіті за допомогою преси, аудіовізуальних та мультимедійних ЗМІ.

Програма паблісіті, її структура та вимоги до неї. Специфіка програм паблісіті для компаній різного типу.

Засоби паблісіті, їх специфіка та правила застосування. Особливості паблісіті за допомогою преси, радіо, телебачення.

Поняття інформаційних релізів, їх структура та особливості підготовки. Форма прес-релізів та їх передача.

Паблісіті в умовах кризи компанії. Проблема негативної інформації та правила роботи з нею. Конфіденційна інформація та паблісіті.

Тема 4.3. Роль служби комунікацій з громадськістю у формуванні іміджу організації.

Поняття іміджу в сучасній науці. Імідж як інформаційне явище. Імідж і престиж, репутація, авторитет. Основні властивості іміджу.

Імідж організації, його основні ознаки, особливості та структура. Фірмовий стиль як комунікаційний засіб. Товарний знак, логотип, фірмовий блок, колір тощо. Вимоги до іміджу організації.

Проблема формування іміджу організації, основні підходи до її вирішення та напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю. Фактори впливу на процес формування іміджу організації. Стереотипи та установки. Їх роль та значення в комунікаційному процесі. Проблема виявлення установок та стереотипів службами зв'язків з громадськістю.

Основні етапи формування іміджу організації, їх особливості та завдання працівників паблік релейшнз. Позиціонування, відстройка, візуалізація, вербалізація, "подійна" комунікація та інші прийоми та засоби формування та коректування іміджу організації.

Підвищення та зниження іміджу. Необхідність та можливість перегляду іміджу організації. Новий імідж.

Поняття та сутність реклами іміджу. Традиційна та нетрадиційна реклама іміджу, їх особливості, негативні та позитивні риси.

Тема 4.4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу.

Сутність лобізму, його місце та роль у сучасному суспільстві. Функції лобізму. Правові засади лобізму: світові традиції.

Поняття лобістської діяльності. Суб'єкт та об'єкт лобістської діяльності. Клієнти лобістів. Організаційні форми лобістської діяльності. Лобістська фірма.

Основні завдання лобістів, їх права та обов'язки. Методи та прийоми лобіювання, їх особливості, позитивні та негативні аспекти.

Форми лобізму. Легальний та нелегальний, публічний (прямий) та прихований (непрямий) лобізм. "Корпоративний", "феодалний" та "завойовницький" лобізм.

Вертикальне та горизонтальне лобювання. Безпосереднє лобювання. Специфіка та основні складові різних форм лобювання. Місце міжособистого спілкування у лобюванні. Порядок роботи лобістів у владних структурах.

Лобізм в Україні: можливості його застосування та правового оформлення. Практика здійснення лобювання. Проблема “позапарламентського” лобізму. Особливості лобювання законодавчих, виконавчих та місцевих органів влади.

Розділ V. Специфіка діяльності системи зв’язків з громадськістю в окремих сферах життя суспільства

Тема 5.1. Внутрішньоорганізаційні комунікації.

Внутрішня громадськість та її роль у комунікаціях із зовнішньою громадськістю. Вплив внутрішньої громадськості на формування іміджу організації. Основні фактори підвищення значущості внутрішньоорганізаційних комунікацій. Головні цілі внутрішньоорганізаційних комунікацій.

Структура комунікацій з внутрішньою громадськістю. Патрональні комунікації: сутність, значення, основні складові та зв’язок з іншими аспектами корпоративної комунікації. Комунікації з профспілками.

Фактори впливу на систему зв’язків із внутрішньою громадськістю. Основні принципи сучасних комунікацій з персоналом.

Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Безпосередні комунікації з керівниками як найбільш бажане джерело інформації. Форми прямих комунікацій з персоналом, їх особливості, позитивні та негативні аспекти.

Усні та писемні комунікації з персоналом. Технічно опосередковані комунікації з внутрішньою громадськістю. Чутки у колективі.

“Віртуальні” компанії: проблема комунікацій з персоналом та шляхи її вирішення.

Тема 5.2. Паблік рілейшнз у сфері економіки.

Можливості та необхідність використання системи зв’язків з громадськістю у сфері економіки. “Філософія” або “ідеологія” фірми як основа комунікації з громадськістю. Спільне та особливості “ідеологій” окремих фірм.

Основні цілі та завдання служб паблік рілейшнз на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах. Цілі та завдання спонсорства. Особливості іміджевих кампаній фірм та виробничих підприємств.

Комунікації із споживачами: особливості та головні цілі. Підтримка товарів та послуг. Претензії споживачів — об’єкт діяльності служби паблік рілейшнз.

Відкритість та щирість як запорука успішної економічної діяльності організації. Економічна освіченість у ракурсі підвищення ефективності економічного інформування.

Специфіка зв’язків з громадськістю в фінансовій сфері. Основні напрямки діяльності служб паблік рілейшнз, засоби фінансових комунікацій. Причини успішного здійснення комунікацій у фінансовій сфері.

Тема 5.3. Система зв’язків з громадськістю в політичному житті суспільства.

Політична комунікація, її сутність та структура.

Можливість та необхідність використання системи зв’язків з громадськістю в сфері політичного життя суспільства. Основні цілі та завдання служб паблік рілейшнз в органах центральної та місцевої державної влади, політичних організаціях і партіях.

Місце служб паблік рілейшнз в політичних установах та організаціях.

Прийоми та методи здійснення зв’язків з громадськістю на політичній арені.

Специфіка зв’язків з громадськістю в державних установах. Використання спеціальних заходів: урочисті події, святкування тощо.

Специфіка зв’язків з громадськістю в політичних партіях.

Діяльність системи зв'язків з громадськістю в період виборчих кампаній: головні завдання, напрямки діяльності, засоби комунікації.

Тема 5.4. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства.

Можливість та необхідність функціонування системи зв'язків з громадськістю у соціально-культурних установах та організаціях. Основні цілі та завдання служб публік рілейшнз неприбуткових установ: соціального та медичного обслуговування, культури, освіти, науки, громадської самодіяльності тощо. Місце даних служб у структурі перелічених організацій.

Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в соціально-культурному житті. Особливості методів та прийомів.

Служба публік рілейшнз у навчальному закладі. Освіта як об'єкт спонсорської діяльності. Проблема формування іміджу закладів освіти.

Тема 5.5. Публік рілейшнз у міжнародних відносинах.

Можливість та необхідність функціонування системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. Основні цілі та завдання комунікацій з громадськістю в установах та організаціях, що виходять на міжнародний простір. Місце служб публік рілейшнз в політичних, економічних та соціально-культурних організаціях та установах, які є суб'єктами з міжнародних відносин.

Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. Особливості методів та прийомів.

Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з громадськістю.

Поняття мультинаціональних комунікацій, фактори їх зростання. Західна та Східні ділові культури. Основні напрямки діяльності служб мультинаціональних комунікацій.

Тема 5.6. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах.

Поняття кризи та кризової ситуації. Причини криз, їх типологізація, специфіка окремих типів криз.

Передбачення можливості криз та діяльність по їх запобіганню. Роль зв'язків з громадськістю по запобіганню кризових ситуацій. Розробка стратегії на випадок кризової ситуації.

Кризові умови, їх ознаки. Принципи комунікацій з громадськістю у кризових умовах. Практична діяльність щодо подолання кризи та роль в ній служби зв'язків з громадськістю.

Види та форми комунікацій з громадськістю у післякризових умовах. Проблема збереження іміджу організації у кризовій та післякризовій ситуації та шляхи вирішення її.

Приблизна тематика спецкурсів з курсу “Зв'язки з громадськістю”

1. Конфліктологія та теорія переговорів.
2. Іміджелогія.
3. Контент-аналітичні дослідження ЗМІ.
4. Риторика.
5. Професійна етика.

Тематичний план курсу

1. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності.
2. Історія виникнення та розвитку публік рілейшнз.
3. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.

4. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності.
5. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.
6. Громадська думка: сутність, вивчення та формування.
7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.
8. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища.
9. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.
10. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.
11. Подійні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.
12. Засоби масової інформації як важливий інструмент паблік рілейшнз.
13. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю.
14. Роль паблік рілейшнз у формуванні іміджу організації.
15. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу.
16. Внутрішньоорганізаційні комунікації.
17. Паблік рілейшнз у сфері економіки.
18. Паблік рілейшнз у політичному житті суспільства.
19. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства.
20. Паблік рілейшнз у міжнародних відносинах.
21. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах.

Частина II. Семінарські заняття

1. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності

План семінару:

1. Зв'язки з громадськістю як навчальна дисципліна.
2. Суспільні відносини та соціальні комунікації: поняття, взаємозв'язок і взаємодія.
3. Структура соціальної комунікації та її основні моделі.
4. Типологізація соціальної комунікації.
5. Масова комунікація та її значення у сучасному суспільстві.

Основні поняття:

публік рілейшнз, зв'язки з громадськістю, суспільні відносини, соціальна комунікація, масова комунікація, комунікативні бар'єри, зворотний зв'язок.

Теми рефератів:

- ◆ *Сучасна комунікаційна революція: зміст і наслідки.*
- ◆ *Особливості наукових комунікацій.*
- ◆ *Масові комунікації як соціальний феномен.*

Література:¹

1. Авдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. — М., 1994.
 2. Андреева Г.М. Социальная психология. — М., 1996.
 3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. — Спб., 1997.
 4. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
 5. Зернецька О.В. Нові засоби комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
 6. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. — М., 1997.
 7. Почепцов Г. Теорія комунікації. — К., 1996.
 8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М., 1998.
- * * *
9. Землянова Л.М. Инфраструктура электронной демократии (дискуссионные мнения зарубежных аналитиков). //Вестник Московского университета, серия 10, журналистика, №3, 1997.
 10. Землянова Л.М. Новая экология телеэлектронной деятельности и теоретические проблемы современной коммуникативистики. //Вестник Московского университета, серия 10, Журналистика, 1997 №1.
 11. Козлова Н.Н. Средства коммуникации и общественные отношения: грани взаимодействия. //Философские науки, 1990, №9.
 12. Лазутина Г. Журналистика и массовые информационные потоки. //Журналист, 1997, №7.
 13. Массовая информация и коммуникация в современном мире. Часть I. — М., 1991.
 14. Михайлов А.И., Черный А.И., Гиляревский Р.С. Научные коммуникации и информатика. — М. Наука, 1976.
 15. Соколов А.В. Информация: феномен? функция? фикция? //Философские науки, 1990, №9.

¹ Перша частина списків літератури тут і далі містить основну, обов'язкову для вивчення даної теми літературу, друга — розрахована на додаткову, поглиблену самостійну роботу, може бути використана при підготовці рефератів.

Проблемні запитання:

1. Як між собою пов'язані суспільні відносини та соціальні комунікації? Що первинне? Чому? Чи можливо існування суспільних відносин без соціальної комунікації?
2. Чому саме мову та писемність пов'язують з першими комунікаційними революціями? Що обумовило наступні комунікаційні революції? Як вони вплинули на суспільство?
3. Порівняйте різні моделі соціальної комунікації. Яка з них найбільш точно відображає сутність та складність процесів соціальної комунікації?
4. Які критерії можуть застосовуватись для здійснення типологізації соціальної комунікації.
5. Чим масова комунікація відрізняється від особової та групової комунікацій? За яких умов групова комунікація стає масовою? Які характерні ознаки має масова комунікація?
6. Які види соціальної комунікації найчастіше застосовується для встановлення зв'язків з громадськістю? Чому?

Практичні завдання та вправи:

1. В чому специфіка суспільних відносин? Чим вони відрізняються від особових? До яких відносин — суспільних чи міжособових — можна віднести відносини викладача і студента, лікаря і пацієнта, керівника та підлеглого, друзів між собою, батьків та дітей тощо? Чому ви так думаєте?
2. З якими інформаційними технологіями були пов'язані всі чотири комунікаційні революції, що мали місце в суспільстві? Чому саме з ними пов'язані якісні стрибки у розвитку суспільства? Які наслідки для суспільства мала кожна з них?
3. Комунікація — це процес, що розгортається поступово. Заповніть таблицю, в якій покажіть особливості кожного етапу комунікації

Основні етапи комунікації

| Етапи комунікації | Цілі та зміст етапу комунікації |
|--------------------------|---------------------------------|
| Докомунікативна фаза | |
| Власно комунікація | |
| Післякомунікаційний етап | |

4. Певні перешкоди, що заважають контакту комунікатора та реципієнта, називаються комунікаційними бар'єрами. Проаналізуйте, як окремі з них проявляються в соціальних комунікаціях. Як їх можна подолати або запобігти?

Комунікаційні бар'єри

| Вид комунікаційного бар'єру | Конкретні прояви його в соціальній комунікації | Шляхи подолання відповідних перешкод |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|
| Технічні | | |
| Психофізіологічні | | |
| Семантичні | | |
| Психологічні | | |
| Соціальні | | |
| Культурні | | |

5. Побудуйте моделі міжособової, групової та масової комунікацій. Визначте, яким чином в них здійснюється зворотній зв'язок. Чому, на вашу думку, в масових комунікаціях його встановлення ускладнюється?
6. Без чого не може існувати масова комунікація? Назвіть основні умови її

функціонування та поясніть залежність між ними та комунікаційним процесом.

7. Комунікація включає в себе процеси кодування та декодування повідомлення. Вважають, що коди – це знаки (символи), що перекладають ідею на мову, зрозумілу для отримувача. Що може бути використано для кодування конкретного повідомлення? Які знаки (мови, символи) частіше використовуються в міжособових, групових та масових комунікаціях?

Як би Ви декодували такі знаки:

- у стародавньому живопису Єгипту фараон зображався великим, а всі інші- маленькими;
- керівник відвідав збори трудового колективу певного відділу, організації;
- червоний прапор;
- шестигранна зірка;
- відвідування Президентом України вистави в театрі;
- газета надрукувала фотознімок кандидата в депутати в колі сім'ї;
- лист, надрукований на фірмовому бланку підприємства.

2. Історія виникнення та розвитку паблік рілейшнз

План семінару:

1. Передісторія системи зв'язків з громадськістю: загальна характеристика та основні елементи паблік рілейшнз у минулому.
2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю та причини її розвитку в окремих країнах світу.
3. Основні етапи виникнення та розвитку системи зв'язків з громадськістю.
4. Особливості сучасного розвитку паблік рілейшнз.

Основні поняття:

риторика, оратори, громадська думка, просвітництво, послання та звернення до народу, народне віче, проповіді, звинувачувальна журналістика, інституалізація паблік рілейшнз.

Теми рефератів:

- Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства.
- Видатні оратори Давньої Греції та Давнього Риму.
- Інституалізація системи зв'язків з громадськістю: історія та сучасність.

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. — Р.-н.-Д., 1995.
4. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. — М., 1997.
5. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
6. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рілейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
7. Почепцов Г. Паблік рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
8. PR: международная практика. — М., 1997.
9. Яковлев И. Паблік рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

10. Античные риторики. — М., 1978.
11. Захара І.С. Стефан Яворський. — Львів, 1991.
12. История государства и права Украинской ССР. Т1. — К., 1987.
13. Кононович-Горбацький Й. "Оратор Могилянський", Марка Тулія Цицерона "Поділами

(ораторськими) досконалими виплесканий”. //Філософська думка, №3,1972.

14.Кузнецова Т.И. Стрельникова И.П. Ораторское искусство в Древнем Риме. — М.,1976.

15.Почепцов Г. Паблик рілейшнз: шлях від шаманізму до професіоналізації. //Урядовий кур'єр, 1998, №98.

16.Рождественская Ю.В. Теория риторики. — М., 1997.

17.Соціологічна думка України. — К.,1996.

18.Толочко П.П. Вече и народное движение в Киеве. //Исследования по истории славянских и балтийских народов. — М.,1972.

Проблемні запитання:

1. Чому проблема встановлення зв'язків з громадськістю турбувала людей майже з перших кроків існування людського суспільства? Чому до к.19- п.20 століття вона не набувала цілеспрямованого, професійного розвитку?
2. Чи можна риторику розглядати як один з елементів майбутньої системи зв'язків з громадськістю? Обґрунтуйте свою позицію.
3. Які соціальні інститути прагнули до найбільш активного розвитку зв'язків з громадськістю ще до виникнення ПР, як сфери професійної діяльності? Чому само вони були зацікавлені в розвитку комунікації з громадськістю?
4. Які фактори суспільного життя обумовили виникнення ПР, як практично-прикладної сфери діяльності? Чому розвиватися система ПР почала перш за все в США?
5. В якому вигляді система зв'язків з громадськістю розвивалася в СРСР? Чим вона відрізнялася від практики ПР в таких країнах, як США, Франція, Великобританія?
6. Дослідники відзначають, що в деяких західних монографіях висловлюється думка, що першим і найвиразнішим прикладом налагодження відносин з громадськістю стала Біблія. “Створивши людину, Бог створив таким чином того, хто творить його імідж, а сама Біблія є нічим іншим, як прекрасним зразком колекції” із сфери того, що сьогодні розуміють як комунікацію. [6, стор.6]². Чи можна погодитись з цим? Аргументуйте свою точку зору.
7. Які елементи сьогоденної системи зв'язків з громадськістю були відомі в давній історії людства? Чому вони слугували? Чому як система вони оформилися лише у ХХ столітті?
8. Чому від етапу до етапу розвитку зв'язків з громадськістю, як відзначають фахівці, акценти в функціях працівників паблик рілейшнз змінювалися таким чином: на I етапі - переважали журналістські функції; II етапі - пріоритет мали рекламні функції в широкому розумінні (паблісіті); III етапі - акцентувалася увага на дослідницьких та консультативних функціях, а зараз все більше відбувається спеціалізація відповідно до цих функцій окремих працівників служб по зв'язків з громадськістю?
9. Кого називають “батьком” паблик рілейшнз і чому? Що нового він вніс у цю сферу діяльності?

Практичні завдання та вправи:

1. Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи паблик рілейшнз.

“Основні етапи виникнення та розвитку паблик рілейшнз”.

| Етапи виникнення і розвитку ПР | Загальна характеристика | Країни поширення | Проблеми, що вирішувались |
|--------------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------|
|--------------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------|

² Тут і далі в дужках вказані джерела, що перелічені в списку літератури відповідної теми.

| | | | |
|--|--------------|--|--------------------|
| | етапу | | службами ПР |
| | | | |

2. Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю?

| Минуле | Сучасність |
|---------------|---|
| | Іміджмейкерство |
| | Паблісіті |
| | Соціологічне опитування громадян |
| | Лобіювання владних структур |
| | Телезвернення Президента країни |
| | Виступ прес-секретаря Президента країни |
| | Реклама іміджу підприємств |
| | Презентація |

3. На думку Г.Поченцова, історія паблік рілейшнз у США проходить три цикли, які сьогодні повторюються на Україні. Перший — захист свого бізнесу. Другий — захист бізнесу (підприємництва) в цілому. Третій — підтримка бізнесом певної політики (політиків) [7, с.3]. Прокоментуйте це висловлювання і поясніть, який саме цикл зараз має місце в Україні і чому?

3. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання

План семінару:

1. Предмет науки та його особливості.
2. Визначення паблік рілейшнз в сучасній науці.
3. Місце зв'язків з громадськістю у системі суспільних наук.
4. Проблеми підготовки спеціалістів з паблік рілейшнз: минуле та сьогодення.

Основні поняття:

об'єкт та предмет паблік рілейшнз, комунікації організацій та установ, комунікативістика, журналістика, соціологія, соціальна психологія, соціальне управління, маркетинг, менеджмент, пропаганда, реклама.

Теми рефератів:

- *Сучасна комунікативістика: основні завдання та проблеми розвитку.*
- *Паблік рілейшнз та інші суспільні науки.*
- *Паблік рілейшнз та пропаганда: спільне та розбіжності.*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. — Львів, 1995.
3. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, часть I. — К., 1997.
5. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
6. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
7. Мексон М.Х., Альберт М., Хедаури Ф. Основы менеджмента. — М., 1992.
8. Почепцов Г. Паблік рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, —

М., 1998.

9. PR: международная практика. — М., 1997.

10. Яковлев И. Паблик рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

11. Землянова Л.М. Инфраструктура электронной демократии (дискуссионные мнения зарубежных аналитиков). // Вестник Московского университета, серия 10, журналистика, №3, 1997.

12. Землянова Л.М. Новая экология телеэлектронной деятельности и теоретические проблемы современной коммуникативистики. // Вестник Московского университета, серия 10, Журналистика, 1997 №1.

13. Невзлин Л.Б. “Паблик рілейшнз“ — кому это нужно? Основы учебного курса. — М., 1992.

14. Хосе Даниэль Баркоро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М., 1996.

Проблемні запитання:

1. Чому зв'язки з громадськістю можна розглядати як соціальну науку? Чи не суперечить це тому, що вона використовує методи точних наукових (математики, логіки) та технічні засоби комунікації? Поясніть свою думку.
2. Чим можна пояснити наявність досить різних визначень паблик рілейшнз? В чому відмінності традиційної та авангардної концепцій паблік рілейшнз?
3. Що спільного та в чому відмінності між ПР та соціологією, ПР та соціальною психологією, ПР та журналістикою?
4. Що спільного та в чому відмінності ПР та маркетингу, ПР та менеджменту?
5. Чим відрізняється пропагандистська діяльність від діяльності в галузі зв'язків з громадськістю? Як вони між собою пов'язані?

Практичні завдання та вправи:

1. Відомо близько 500 дефініцій паблик рілейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів, що знайшли там місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?
2. Відомий фахівець по зв'язках з громадськістю Сем Блек визначає паблик рілейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії, що ґрунтується на правді та повній поінформованості. Як Ви думаєте, чи немає тут протиріччя: наука і мистецтво одночасно? Що ми маємо на увазі, коли говоримо про науковість знання? Що передбачає мистецтво?
3. Проведіть порівняльний аналіз предметів різних соціальних наук (соціології, психології та соціальної психології, політології тощо) та предмета зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання. Що спільного і в чому розбіжності?
4. Чому, на ваш погляд, Всесвітня асамблея асоціацій з паблик рілейшнз віднесла паблик рілейшнз до соціальних наук? Прокоментуйте думку С.Блека про те, що “паблик рілейшнз не відноситься до точних наук”
5. З питання про співвідношення зв'язків з громадськістю та реклами і пропаганди немає єдиної думки. Проте більшість дослідників схиляється до того, що вони мають набагато більше відмінностей, ніж спільних рис.

Французький спеціаліст з паблик рілейшнз Ф.Буарі, аналізуючи проблеми, що виникли з розвитком зв'язків з громадськістю, сформулював декілька запитань, відповіді на які дозволять краще зрозуміти місце паблик рілейшнз у системі наук та видів діяльності: “чи не стануть паблик рілейшнз новою формою реклами, більш

завуальованою, ніж інші, котра дасть змогу забезпечити в пресі безкоштовне інформаційне “покриття”? Чи не є вони чимось подібним до сучасних там-тамів, свого роду комплексів трюків та прийомів, за допомогою яких можна примусити говорити про себе? Чи не є вони формою соціологічної пропаганди, новим опіумом народу, що нав’язує певні “правила гри” суспільству?

Як Ви відповіли б на ці запитання?

6. В Україні паблік рілейшнз (зв’язки з громадськістю) ще не отримали статусу наукової галузі. З чим це, на Вашу думку, пов’язано? Що потрібно зробити для інституціоналізації зв’язків з громадськістю в нашій країні?
7. Назвіть три найближчі до паблік рілейшнз науки та види суспільної діяльності.

| Науки | Види суспільної діяльності |
|-------|----------------------------|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |

8. Проведіть порівняльний аналіз паблік рілейшнз та традиційної реклами, паблік рілейшнз та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

| Параметри порівняння | Традиційна реклама | Пропаганда | Паблік рілейшнз |
|------------------------|--------------------|------------|-----------------|
| Мета | | | |
| Найбільш типові засоби | | | |
| Завдання ставить | | | |
| Об’єкт | | | |

4. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності

План семінару:

1. Мета та основні завдання системи зв’язків з громадськістю як сфери практично-прикладної діяльності.
2. Кампанія з PR та її складові.
3. Особливості інформаційних професій. Основні функції працівника паблік рілейшнз.
4. Професійні та особистісні вимоги до працівника системи зв’язків з громадськістю.

Основні поняття:

PR — програма, PR — кампанія, PR — ситуація, приєднання, дистанціювання, зміна відносин, сегментація, позиціонування, відстройка, інформаційна культура, комунікативність, іміджмейкер.

Теми рефератів:

- *Інформаційна культура молоді.*
- *Комунікативні та організаторські здібності студентів групи.*
- *Інформаційні професії: минуле та майбутнє.*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. — Львів, 1995.
3. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, часть I. — К., 1997.
5. Воробьев Г.Г. Твоя інформаційна культура. — М., 1988.

6. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. — М., 1997.
7. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. Посібник. — К.,1997.
8. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М.,1996.
9. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
- 10.PR: международная практика. — М., 1997.
- 11.Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

- 12.Невзлин Л.Б. “Паблик рилейшнз“ — кому это нужно? Основы учебного курса. — М., 1992.
- 13.Практикум по экспериментальной и прикладной психологии. — Ленинград, 1990.
- 14.Хосе Даниэль Баркери Кабрери. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М.,1996.
- 15.PR шагает впереди. //Капитал, 1997, №12.

Проблемні запитання:

1. Як відомо, професійна діяльність в галузі ПР має два основних напрями: вивчення громадськості та вплив на неї. Чому не можна обмежитися лише другим, залишивши перше (вивчення громадськості) соціологам чи психологам?
2. В чому проявляється циклічний характер діяльності системи ПР?
3. Чому серед працівників служб зв'язків з громадськістю так багато представників найрізноманітніших професій — соціологів, психологів, журналістів, філологів і т.ін.?
4. Чим програма соціологічного дослідження, незважаючи на певні спільні структурні елементи, відрізняється від програми паблик рилейшнз?
5. Чим вимоги, що висуваються до працівників ПР, відрізняються від вимог до працівників споріднених сфер діяльності (соціологія, психологія, журналістика, менеджмент)?

Практичні завдання та вправи:

1. На думку американських вчених [7, с. 121], працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють. Використовуючи їх, охарактеризуйте інститут, в якому ви навчаєтесь (завод будівельних матеріалів, акціонерне товариство, обласну адміністрацію).

| Елементи певної організації (установи, підприємства) | Конкретна характеристика |
|---|--------------------------|
| Функції організації чи установи | |
| Організаційні компоненти виробництва | |
| Структура організації | |
| Ієрархічна будова управління штатами | |
| Процес прийняття рішень | |
| Регламенти та процедури, якими керується організація | |
| Зворотні зв'язки | |
| Механізми формальної та неформальної оцінки організації | |

2. Використовуючи той чи інший підхід до трактування структури ПР–програми, розробіть ПР–програму певної організації чи установи та охарактеризуйте особливості кожного з етапів її реалізації.

3. Оцінка результатів виконання ПР–програми надто складна справа. Проте керівництво установ, де створюються служби зв'язків з громадськістю, бажає мати документально доведене підтвердження ефективності дій своїх піарменів. Запропонуйте систему формальних показників, які б допомогли у вирішенні даної проблеми. Які методи слід застосувати в цьому випадку? Чи можна використати якийсь узагальнюючий показник ефективності реалізації ПР–програми або доцільно обмежитися лише проміжними результатами?

4. На думку фахівців з паблик рілейшнз в основі зв'язків з громадськістю знаходяться декілька елементарних операцій, властивих обробці інформації людиною [9, с. 47].

В лівому стовпчику перераховані декілька таких операцій, в правому — конкретні приклади їх прояву. Знайдіть відповідні “пари”. Запропонуйте свої власні приклади кожної з названих операцій.

| Операція | Її конкретні проявлення |
|------------------|--|
| Приєднання | Публікація фотознімка М. Тетчер, на якій вона зображена під час прогулянки з собакою на пляжі |
| Дистанціювання | Поява Президента України на екрані телевізора у колі науковців |
| Зміна відношення | Виступ прес-секретаря Л. Кучми з роз'ясненнями: “Останні півроку я брав участь у всіх поїздках Президента і не пам'ятаю не то що дня, а навіть 2-3 годин нормального відпочинку. Президент завжди починає робочий день з 6 години ранку, а завершує далеко за північ” [9, с. 48] |

5. Фахівці вважають, що головне завдання позиціонування – зробити об'єкт зрозумілим та відомим для громадськості. Як Ви зпозиціували б наш інститут (фірму “Одяг”, кафе, артиста місцевої філармонії)? Запропонуйте певні гасла, які б більш правильно його (їх) зпозиціували.

Тренінг. Оціни свої здібності та якості.

Використовуючи фрагмент інформаційної карти, наведений нижче, оцініть свої здібності та можливості. Зробіть висновки відносно Ваших можливостей роботи в галузі ПР та її окремих сферах діяльності.

Задайте собі запитання та дайте відповідь на них запитання, поставте собі оцінки за три-, п'яти- або десятибальною системою.

1. Які найсильніші сторони моєї особистості?

- Ініціативність —
- Вміння працювати з людьми та серед людей —
- Вміння управляти, бути лідером —
- Вміння бути підлеглим —
- Жива фантазія —
- Вміння вчитися — і навчати —
- Швидка оцінка ситуації та вміння приймати оптимальні рішення —
- Вміння знаходити спільну мову з особами протилежної статі — , з людьми значно старшими — , з молодшими за себе — , з однолітками —
- Яскраво виражені інтелектуальні здібності у будь-чому, починаючи із здібностей в оволодінні будь-якими дисциплінами (мова, математика, хімія тощо), включаючи здібності в будь-яких іграх (шахи, шашки, нарди тощо) —
- Фізичні здібності —
- Координація — , витривалість — , фізична сила — , гострота зору — , можливість переносити екстремальні температури (високі — , низькі —), екстремальні умови (тривалі перерви в прийнятті їжі — , води

— , тривала бадьорість — і таке інше).

2. Які негативні сторони моєї особистості, котрі я вважаю своїми недоліками?

Відповідаючи на це запитання, намагайтеся описати ті сторони своєї особистості, які заважали або, як ви гадаєте, можуть завадити виконанню Вашого кола обов'язків.

Якщо Ви — вчитель музики і шукаєте роботу за своєю спеціальністю, відсутність у Вас математичних здібностей навряд чи потрібно згадувати у своїй інформаційній карті, в той час як про погіршення слуху потрібно обов'язково написати.

Проте, якщо ви плануєте стати програмістом, то Ваші математичні здібності, якщо вони є, необхідно відзначити, можливо, навіть в першу чергу.

3. Що являють собою Ваші позапрофесійні заняття і пристрасті?

Запитайте себе:

- Які я маю “неслужбові”, позапрофесійні пристрасті?
- Які специфічні навички, характерні для людей мого оточення або моєї спеціальності, я маю (можу ремонтувати машину, грати на музичному інструменті, володію досконало однією або декількома іноземними мовами, вмю креслити і (або) малювати.)

Заповнюючи цю частину інформаційної карти, спирайтеся, по можливості, не тільки на самооцінку, але й на оцінку оточуючих — своїх батьків, вчителів, колег, друзів.

Намагаючись бути з собою чесним і відвертим, не занижуйте своїх здібностей і можливостей і не завищуйте їх. Якщо Ви вже маєте достатній життєвий досвід, співставте оцінки своїх можливостей з Вашими життєвими успіхами та невдачами.

Тренінг. Ваші комунікативні та організаторські здібності

Запропонована методика виявляє комунікативні та організаторські здібності особистості (вміння чітко та швидко налагоджувати ділові та товариські контакти з людьми, бажання розширити контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання проявляти ініціативу і т.ін.).

Інструкція

Перед вами — сорок запитань, на кожне з яких потрібно дати відповідь “так” або “ні”. Час виконання методики 10-15 хв.

1. Чи є у Вас потяг до спілкування і знайомств з різними людьми?
2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго турбує Вас почуття образи на своїх товаришів?
4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?
5. Чи багато у Вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?
6. Чи часто Вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?
7. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Вам відмовитися від своїх намірів?
9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас?
10. Чи любите Ви придумувати і організовувати зі своїми товаришами різноманітні ігри і розваги?
11. Чи важко Вам включатися в нові для Вас компанії (колективи)?
12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?
13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете Ви, щоб Ваші товариші діяли у відповідності з Вашою думкою?
15. Чи важко Вам освоюватись в новому колективі?
16. Правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете Ви, якщо обставини сприяють цьому, познайомитися і спілкуватися з

незнайомою людиною?

18. Чи часто у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?
19. Чи дратують Вас оточуючі, чи виникає у Вас бажання побути наодинці?
20. Чи правда, що Ви, як правило, погано орієнтуєтесь в незнайомій для Вас обстановці?
21. Чи подобається Вам постійно бути серед людей?
22. Чи виникає у Вас відчуття дискомфорту, якщо вам не вдається завершити розпочату справу?
23. Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?
24. Чи правда, що Ви втомлюєтесь від постійного спілкування з друзями?
25. Чи подобається Вам брати участь в колективних іграх?
26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які зачіпають інтереси Ваших друзів?
27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що ви не прагнете до того, щоб довести правильність своїх дій чи слів?
29. Чи вважаєте Ви, що Вам не важко внести пожвавлення у незнайоме товариство?
30. Чи брали Ви участь у громадському житті школи (підприємства)?
31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку чи рішення, якщо його не відразу сприйняли друзі?
33. Чи відчуваєте Ви себе комфортно в незнайомій компанії?
34. Чи охоче Ви організуєте вечірку для своїх товаришів?
35. Чи правда, що Ви губитеся, коли треба говорити перед великою кількістю людей?
36. Чи часто Ви спізнюєтесь на ділові зустрічі, побачення?
37. У Вас багато друзів?
38. Чи часто Ви буваєте в центрі уваги своїх друзів?
39. Ви відчуваєте дискомфорт під час спілкування з малознайомими людьми?
40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено почуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів?

Обробка результатів.

Комунікативні схильності: Так-1,5,9,13,17,21,29,33,37;

Ні-3,7,11,15,19,23,27,31,35,39.

Організаторські схильності: Так-2,6,10,14,18,22,26,30,34,38;

Ні-4,8,12,16,20,24,28,32,36,40.

Коефіцієнт комунікативних або організаторських схильностей (К) — це відношення кількості відповідей, що співпадають з ключем, до числа 20 ($K = x/20$).

Показники, отримані за даною методикою, можуть коливатися від 0 до 1. Показники, близькі до 1, свідчать про високій рівень комунікативних чи організаторських схильностей, близькі до 0 — про низький рівень. Оцінний коефіцієнт (К) — це первинна кількісна характеристика матеріалів випробування. Для якісної стандартизації результатів дослідження використовуються шкали оцінок, в яких тому чи іншому діапазону кількісних показників К відповідає визначена оцінка. Наприклад, у Вас кількість відповідей, що співпали, виявилася рівною 19 за шкалою комунікативних схильностей і 16 — за шкалою організаторських схильностей. Користуючись формулою, рахуємо: $K(\text{ком.}) = 19/20 = 0,95$ й $K(\text{організац.}) = 16/20 = 0,8$.

Записуємо отримані результати в бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організаторських схильностей.

Шкала оцінок комунікативних схильностей

| | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Коефіцієнт К | 0,10-0,45 | 0,46-0,55 | 0,56-0,65 | 0,66-0,75 | 0,76-1 |
| Оцінка | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--------|---------|------------------|----------|---------|--------------|
| Рівень | Низький | Нижче середнього | Середній | Високий | Дуже високий |
|--------|---------|------------------|----------|---------|--------------|

Шкала оцінок організаторських схильностей

| | | | | | |
|--------------|-----------|------------------|-----------|-----------|--------------|
| Коефіцієнт К | 0,20-0,55 | 0,56-0,65 | 0,66-0,70 | 0,71-0,80 | 0,81-1 |
| Оцінка | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Рівень | Низький | Нижче середнього | Середній | Високий | Дуже високий |

Інтерпретація результатів

Якщо Ви отримали оцінку “1”, то Вам властивий низький рівень схильностей до комунікативної та організаторської діяльності.

Для тих, хто отримав оцінку “2”, розвиток комунікативних та організаторських схильностей є на рівні нижче середнього. Ви не прагнете до спілкування, відчуваєте себе самотою в новій компанії, у вільний час любите бути на самоті, обмежуєте свої знайомства, переживаєте труднощі при встановленні контактів з людьми і, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуєтесь в незнайомій ситуації, не відстоюєте свою думку, важко переживаєте образи. Не проявляєте ініціативи в громадській діяльності, у багатьох справах уникаєте прийняття самостійних рішень.

Якщо Ви отримали оцінку “3”, то для Вас характерний середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло своїх знайомств, відстоюєте свою думку, плануєте роботу. Однак “потенціал” цих схильностей не відрізняється високою стійкістю. Вам необхідно серйозно зайнятися формуванням і розвитком комунікативних та організаторських схильностей.

Якщо Ви отримали оцінку “4”, то Вас можна віднести до групи людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви не губитеся в новій ситуації, швидко знаходите друзів, постійно намагаєтесь розширити коло знайомих, займаєтесь громадською діяльністю, допомагаєте близьким, друзям, виявляєте ініціативу в спілкуванні, із задоволенням берете участь в організації громадських заходів, здатні приймати самостійні рішення в екстремальній ситуації.

Якщо Ви отримали оцінку “5”, то Вас можна віднести до групи людей з найбільш високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей, для Вас характерні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимушена поведінка в новому колективі. Ви ініціативні, приймаєте самостійні рішення, відстоюєте свою думку. Ви легко відчуваєте себе в незнайомій компанії, любите і вмієте організовувати різноманітні ігри, колективні справи.

При інтерпретації отриманих даних слід пам’ятати, що вони лише констатують наявний рівень комунікативних та організаторських схильностей в даний період розвитку особистості. Якщо результати тестування виявилися невисокими, то це зовсім не означає, що цих схильностей потенційно у Вас немає. Просто не були створені умови для їх виявлення та розвитку або у Вас не було нагальної потреби отримати відповідні вміння.

(С. Уніят, С. Комінко Вибір професії. — Тернопіль, 1997, стор. 37 — 40.)

5. Громадськість як об’єкт та суб’єкт комунікації

План семінару:

1. Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри.
2. Громадськість: поняття, структура, типологізація.
3. Проблема виявлення “своїх” громадськостей.

Основні поняття:

середовище комунікацій, макросередовище, мікросередовище, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, громадськість, аудиторія, цільова група громадськості, сегментація, кореляція, групування.

Теми рефератів:

- *Сегментація ринку споживачів інформаційної продукції: поняття, критерії та етапи здійснення.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. — Львів, 1995.
3. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, часть I. — К., 1997.
5. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
6. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
7. Мексон М.Х., Альберт М., Хедаури Ф. Основи менеджмента. — М., 1992.
8. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
9. PR: международная практика. — М., 1997.
10. Яковлев И. Паблик рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

11. Невзлин Л.Б. “Паблик рілейшнз“ — кому это нужно? Основы учебного курса. — М., 1992.
12. Хосе Даниэль Баркеро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М., 1996.

Проблемні запитання:

1. Будь-яка установа чи організація включена в певне середовище, від якого залежать особливості її комунікацій. Як зовнішнє середовище впливає на зміст, характер та форми комунікацій з громадськістю? Які саме параметри зовнішнього середовища здійснюють найбільший вплив на зв'язки з громадськістю?
2. Громадськість і населення — це тотожні або не тотожні поняття? Обґрунтуйте свою думку.
3. Чому виділення зовнішньої та внутрішньої громадськості досить умовне? А може немає потреби розрізняти їх? Поясніть свою точку зору.
4. Цільові та пріоритетні групи громадськості — це одне і те ж саме? Чому?
5. Які об'єктивні та суб'єктивні критерії можуть застосовуватися для сегментації ринку споживачів інформації? Чи відрізняються ці критерії при сегментації ринку для різних установ та організацій?

Практичні завдання та вправи:

1. Спробуйте на основі об'єктивних та суб'єктивних критеріїв провести сегментацію “ринку” споживачів інформації Центру зв'язків з громадськістю (певного банку, політичної партії, фірми, що виробляє дитячі іграшки).
2. Охарактеризуйте, які соціальні групи українського суспільства складають зовнішню громадськість РІС КСУ. Поясніть, чому Ви так вважаєте? Які групи людей складають внутрішню громадськість РІС КСУ?

6. Громадська думка: сутність, вивчення та формування

План семінару:

1. Громадська думка як соціальний феномен.
2. Форми вираження громадської думки та їх особливості.
3. Джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.
4. Поняття та характерні ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.
5. Типологія чуток, шляхи боротьби з ними.

Основні поняття:

думка, колективна думка, громадська думка, судження, переконання, стихійна комунікація, чутки, пересуди, плітки, спростування, профілактика чуток.

Теми рефератів:

- *Громадська думка скрізь призму історії.*
- *Досвід вивчення громадської думки у США.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджерів та маркетерів. — М., 1997.
 2. Горшков М.К. Общественное мнение: история и современность. — М., 1988.
 3. Коробейников В.С. Пирамида мнений. Природа и функции общественного мнения. — М., 1967.
 4. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
 5. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
 6. PR: международная практика. — М., 1997.
 7. Яковлев И. Паблик рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.
- * * *
8. Грушин Б.А. Массовое сознание. — М., 1987.
 9. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. — М., 1967.
 10. Коробейников В.С. Пирамида мнений. Природа и функции общественного мнения. — М., 1967.
 11. Петровская М.М. США: политика сквозь призму опросов. — М., 1982.
 12. Семенов С. Ставя капкан, важно не угодить в него самому. Использование слухов в своих целях. //Капитал, 1998, №3.
 13. Соседский А. Опросы и публика. //Социс, 1996 №6.

Проблемні запитання:

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

Практичні завдання та вправи:

1. Проведіть аналіз результатів соціологічних досліджень громадської думки України, що

проводяться Інститутом соціології НАН України і друкуються в соціологічних журналах. Виявіть, які тенденції характерні для громадської думки. Якою мірою вона співпадає з Вашою індивідуальною думкою?

2. Проаналізуйте, які чутки функціонують зараз у місцевості, де Ви мешкаєте. Чому, на Вашу думку, вони виникли і що потрібно зробити, щоб вони зникли?
3. Проведіть порівняльний аналіз громадської думки та чуток на основі вказаних критеріїв.

| Критерії порівняння | Громадська думка | Чутки |
|---|------------------|-------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. На якому рівні свідомості формується 2. Виникає у результаті консенсусу чи незгоди 3. Що є предметом 4. Хто є суб'єктом 5. Що впливає на формування 6. Яке має значення для соціально-психологічної атмосфери суспільства | | |

4. Вже декілька місяців поширюються чутки про те, що Ваша фірма для виробництва своєї продукції використовує шкідливу речовину. Яким чином Ви будете боротись з цими чутками?
5. Директор та його заступник ведуть переговори з партнерами про укладення нового договору про співробітництво. Вони відсутні на підприємстві вже майже два тижні. Серед персоналу почали поширюватися чутки про те, що вони, забравши гроші, втекли за кордон із сім'ями. Що робити службі ПР, як спростувати ці чутки?
6. Поширюються чутки, що дочка директора навчається за кордоном на кошти акціонерного підприємства. Персонал та акціонери стурбовані. Що робити працівнику ПР, який є на цьому підприємстві? Не звертати уваги на це? Спростувати чутки? Аргументуйте свою позицію.
7. Яким чином можуть вимірюватися перелічені ознаки громадської думки? Виберіть правильні відповіді з правої частини таблиці та поясніть ваш вибір.

| Ознаки думки | Засоби виміру ознак думки |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> А. Інтенсивність Б. Спрямованість В. Стабільність Г. Інформаційна насиченість | <ol style="list-style-type: none"> 1. Повторення певних результатів при повторних вивченнях громадської думки. 2. Оцінка суджень за шкалою: "так" — "ні". 3. Оцінка суджень за шкалою: "за" — "проти" — "не визначився". 4. Рівень поінформованості населення з певних питань. 5. Оцінка суджень за шкалою: "цілком згодний — згодний — мені байдуже — не згодний — повністю не згодний". 6. Рівень впевненості в тому, що думка поділяється іншими. |

Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: А 1, 6; Б 2, 6). Наведіть приклади конкретних суджень разом із засобами їх виміру.

7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

План семінару:

1. Правове поле системи зв'язків з громадськістю.
2. Місце служби публік релейшнз у структурі комунікаційного процесу.

3. Зовнішнє консультування: переваги, недоліки, можливості використання.
4. Власна служба зв'язків з громадськістю: особливості функціонування, структура та варіанти підпорядкування.

Основні поняття:

організаційні форми, правова основа, централізовані комунікації, прес-служба, персекретар, іміджмейкер, відділ ПР, агентство ПР, етичність, соціальна відповідальність корпорації.

Теми рефератів:

- Система зв'язків з громадськістю в Україні: перші кроки та перспективи.
- Етика і право в публік релейшнз.

Література:

1. Алешина И. Паблік релейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. — Львів, 1995.
3. Блэк Сэм. Паблік релейшнз. Что это такое? — М., 1989.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, часть I. — К., 1997.
5. Воробьев Г.Г. Твоя інформаційна культура. — М., 1988.
6. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. — Спб., 1997.
7. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
8. Королько В.Г. Основи публік релейшнз. Посібник. — К., 1997.
9. Мексон М.Х., Альберт М., Хедаури Ф. Основи менеджмента. — М., 1992.
10. Почепцов Г. Паблік релейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
11. PR: международная практика. — М., 1997.
12. Яковлев И. Паблік релейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

Проблемні запитання:

1. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
2. Які недоліки та переваги мають різні варіанти підпорядкування служб ПР? Поясніть свою думку.
3. В яких випадках можливе застосування централізованих комунікацій з громадськістю, в яких — децентралізованих?
4. Які переваги та недоліки має зовнішнє консультування?
5. Які положення законодавчих актів України можна розглядати як правову основу діяльності служб ПР в нашій країні?
6. Яких етичних норм повинний дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?

Практичні завдання та вправи:

1. Як відомо, існують різні варіанти включеності відділу зв'язків з громадськістю в структуру управління організацією та підпорядкування першому керівнику. Побудуйте декілька моделей розміщення відділу ПР та його зв'язків з вищим керівництвом організації чи установи. Яка з моделей є більш ефективною? Чому?
2. Американські спеціалісти з ПР називають чотири основні переваги свого власного відділу зв'язків з громадськістю: робота в команді, знання організації, економічність, доступність для співробітників. Проте відомо, що всі позитивні сторони будь-якого явища мають і зворотний негативний бік. Спробуйте сформулювати негативні аспекти існування власних відділів ПР.

Негативні та позитивні сторони існування власних відділів ПР

| Позитивні | Негативні |
|-----------------------------------|-----------|
| 1. Робота в команді | |
| 2. Знання організації | |
| 3. Економічність | |
| 4. Доступність для співробітників | |

3. Проаналізуйте закони України, що стосуються інформації та інформаційної діяльності. Випишіть ті статті та положення, що регламентують діяльність працівників та служб ПР.

4. Важливими нормативними документами, що регламентують діяльність служб публік релейшнз та його працівників, є положення про даний відділ та посадові інструкції відповідних працівників. Використовуючи наведені нижче форми, розробіть проекти положення про структурний підрозділ по зв'язках з громадськістю та посадову інструкцію працівника ПР.

Положення про відділ ПР фірми “Світоч”

1. **Загальні положення.** Тут зазначають назву підрозділу, його місце в системі управління організацією чи установою, мету, напрями та завдання діяльності, посаду одного з керівників підприємства, якому безпосередньо підпорядкований підрозділ, посаду керівника підрозділу, порядок призначення і звільнення його з посади, яку він займає. У цьому розділі мають бути представлені внутрішня структура підрозділу (наприклад, сектори і бюро підрозділу), а також система підпорядкованості, зв'язків і їх взаємодії. Зазначають також підрозділи, підпорядковані йому, порядок затвердження їхньої структури і штатів, найважливіші нормативні документи, якими керується підрозділ у своїй діяльності.

2. **Функції підрозділу.** Тут зазначають функції, необхідні для вирішення покладених на підрозділ завдань. Вони охоплюють увесь комплекс робіт, пов'язаних з управлінням підприємством.

3. **Права, обов'язки, відповідальність.** Цей розділ визначає повноваження керівника підрозділу та інших посадових осіб, необхідні для виконання покладених на підрозділ функцій, а також їх обов'язки та дисциплінарну, адміністративну і матеріальну відповідальність за їх виконання та стан справ, що стосується компетенції підрозділу.

4. **Відносини з іншими підрозділами.** Тут міститься інформація про те, які документи (звіт, довідка, повідомлення тощо) надходять у підрозділ, які — виходять з нього. При цьому вказується не лише вид документа, й періодичність та строки подачі, кому він направляється. Зазначається також, яку інформацію можуть одержувати працівники служби ПР в інших підрозділах.

Посадова інструкція працівника ПР

Посадова інструкція — це організаційно-розпорядчий документ, що регламентує роботу виконавця і визначає його компетенцію. У відділі ПР може бути декілька різних посадових інструкцій, оскільки його працівники виконують різні функції — для заступника керівника підрозділу одна, для прес-секретаря — інша, для іміджмейкера — третя, для соціолога чи психолога — четверта.

1. **Загальні положення.** В цьому розділі фіксуються основні завдання працівника; порядок заміщення посади (порядок приймання, переміщення і звільнення); підпорядкованість працівника (кому він і хто йому підпорядкований); вимоги до особи,

що займає певну посаду (рівень освіти, стаж, спеціальне навчання тощо); нормативні документи, якими керується працівник у своїй діяльності; порядок заміщення у випадку, коли працівник відсутній.

2. **Функції працівника.** Тут подають перелік виконуваних працівником функцій (напрямів діяльності).

3. **Обов'язки працівника.** В цьому розділі зазначаються посадові обов'язки, що витікають з завдань, поставлених перед службою ПР. Вони викладаються якомога конкретніше, вимагаючи описання способів і методів виконання. Порядок викладення — від основних, складних до другорядних, простих — за такими напрямками: планування, аналіз, контроль, розподіл, підготовка і опрацювання документів тощо.

4. **Права працівника** закріплюють повноваження, необхідні працівникові для самостійного виконання покладених на нього обов'язків. Права повинні відповідати обов'язкам. Слід передбачити право працівника одержувати інформацію (ознайомлюватися з документами, бути присутнім на нарадах, виїжджати на об'єкти, виступати від імені організації чи керівника, представляти їх в інших установах, прес-конференціях тощо), погоджувати (візувати) документи, приймати рішення, підписувати відповідні документи, давати вказівки в межах своєї компетенції, здійснювати контроль, взаємодіяти з іншими підрозділами і працівниками, заміщувати керівника, подавати інформацію на вимогу підрозділів організації або ЗМІ.

5. **Відповідальність працівника.** Тут відзначається, коли настає відповідальність — в разі невиконання або неправильного виконання обов'язків, невикористання або неправильного використання прав. Працівник може відповідати за виконання певних наказів, рішень, вимог, яким повинні відповідати кінцеві результати його діяльності; за використання наданих ресурсів (коштів, матеріалів, технічних засобів), за організацію, характер і результати діяльності підлеглих йому виконавців.

6. **Взаємодія із співробітниками.** Цей розділ визначає основи взаємодії працівника із співробітниками свого та інших підрозділів та організацій.

7. **Оцінка діяльності і стимулювання працівника.** Тут можуть бути викладені критерії оцінки виконання працівником своїх службових обов'язків, форма стимулювання і показники, від яких вони залежать (виконання встановленого обсягу робіт, економія ресурсів, відсутність претензій, скарг, самостійність, ініціатива, своєчасність, безпомилковість тощо).

(Більш детально про положення та інструкції див.: Фельзер А.Б., Доброневський О.В. Техніка роботи керівника. — К., 1993, стор. 29 — 40.)

Тренінг. Тест на етичність

Багато ситуацій повсякденного бізнесу нелегко кваліфікувати за ознакою вірно-невірно, вони швидше знаходяться в проміжній сфері. Щоб продемонструвати комплекс моральних дилем, що чекають людину ХХ ст., нижче наводиться “ненауковий” тест на відхилення... Не старайтесь набрати високу суму балів. Не в цьому суть. Просто відповідайте на запитання і підрахуйте результат.

Визначте свою систему цінностей в нижченаведених ситуаціях, використовуючи такий код: цілком погоджуюсь — ЦП, погоджуюсь — П, не погоджуюсь — НП, цілком не погоджуюсь — ЦНП.

1. Не треба чекати, що робітники будуть повідомляти про свої помилки керівництву.
2. Трапляються випадки, коли керівник повинен проігнорувати вимоги контракту та порушувати стандарти безпеки, щоб зробити справу.
3. Не завжди можливо вести точну реєстрацію витрат для звітності; тому іноді потрібно давати приблизні цифри.
4. Бувають випадки, коли треба приховати несприятливу інформацію.
5. Нам треба робити так, як вимагають наші керівники, хоча ми можемо сумніватись в

правильності цих дій.

6. Іноді необхідно зайнятися особистими справами в робочий час.
7. Іноді психологічно доцільно ставити цілі, набагато більше норми, якщо це може стимулювати працівників.
8. Я б розкрив “бажану” дату відвантаження замовлення, щоб отримати це замовлення.
9. Можна використовувати службову лінію зв’язку для особистих телефонних розмов, коли її не використовує компанія.
10. Керівництво повинне бути орієнтованим на кінцеву мету, тому мета, як правило, виправдовує засоби.
11. Якщо заради отримання великого контракту треба буде провести банкет або здійснити легку деформацію політики компанії, я дам на це дозвіл.
12. Без порушення політики компанії та існуючих інструкцій жити неможливо.
13. Звіти про контроль товарних запасів треба складати так, щоб по отриманих товарах фіксувалася “нестача”, а не “залишки” (Етична задача тут така ж, як і в каси, коли касир дає менше здачі).
14. Використовувати час від часу копіювальну машину компанії для особистих справ або місцевих цілей - цілком можливо .
15. Взяти додому те, що є власністю компанії (олівці, папір, стрічки для друкарської машини тощо), для особистих потреб - припустима пільга.

Оцінка відповідей в балах: ЦНП — 0, НП — 1, П — 2, ЦП — 3.

Якщо Ви набрали в сумі:

- 0 — готуйтеся до церемонії канонізації як святий,
- 1 - 5 — Вам треба іти в єпископи,
- 6 - 10 — високий етичний рівень,
- 11 - 15 — припустимий етичний рівень,
- 16 - 25 — середній етичний рівень,
- 26 - 35 — потребуєте морального удосконалення,
- 36 - 44 — відбувається швидке зісковзування в безодню,
- 45 — оберігайте цінні речі від самого себе.

(М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури Основи менеджмента — М., 1992)

8. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища

План семінару:

1. Основні джерела інформації в системі паблік рілейшнз та вимоги до її змісту.
2. Дослідницька діяльність служби зв’язків з громадськістю.
3. Методи збирання інформації та підготовка її до використання.

Основні поняття:

інформація, зведена інформація, сумарні показники, системні показники, первинна інформація, вторинна інформація, соціологічні дослідження, кабінетні дослідження, моніторинг, омнібусні дослідження, комунікативний аудит, вузькоспеціальні дослідження, опитування, спостереження, аналіз документів.

Теми рефератів:

- *Інститутське життя: думка колективу (соціологічне дослідження щодо вивчення внутрішнього середовища).*
- *Моніторинг місцевої преси.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рїлейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблик рїлейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Джарол Б., Мангейм, Ричард К. Рич Политология. Методы исследования. — М., 1997.
4. Королько В.Г. Основи паблик рїлейшнз. Посібник. — К.,1997.
5. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження. — К.,1996.
6. Почепцов Г. Паблик рїлейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
7. PR: международная практика. — М., 1997.
8. Хэмплтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? //Социс, №3, 5, 8, 9, 1994.
9. Яковлев И. Паблик рїлейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

- 10.Іванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. — К.,1994.
- 11.Коробейников В.С. Пирамида мнень. Природа и функции общественного мнения. — М., 1967.
- 12.Пивоварова М., Рыбалова Т. “Неявные знания в процессе анализа информации специалистами по маркетингу. //Маркетинг, 1997 №3.
- 13.Подмазін С. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління освітніми системами. //Освіта і управління, том 1,1997 №1.
- 14.Система научно-информационного обеспечения деятельности конгресса США (научно-аналитический обзор). — М., 1990.

Проблемні запитання:

1. Які вимоги до інформації висуває працівник ПР?
2. Чому в практиці ПР найчастіше використовується зведена інформація? В чому її переваги та недоліки?
3. Які види досліджень частіше застосовуються при здійсненні комунікацій з внутрішньою громадськістю, які — при здійсненні комунікацій із зовнішньою громадськістю? Чому?
4. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які — при вивченні реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? Які — при вивченні особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?
5. В чому недоліки та переваги кабінетних досліджень? Коли доцільно звертатися до них у практиці роботи служб ПР?
6. Коли фірмі потрібно звернутися до омнібусних досліджень?

Практичні завдання та вправи:

1. У першій частині таблиці перелічені 6 типів зведених даних. Вкажіть у другій частині, які джерела їх можуть містити, у третій — які методи отримання зведеної інформації можуть бути використані працівниками ПР.

Джерела та методи отримання зведених даних

| Типи зведених даних | Джерела, що їх містять | Методи отримання |
|---------------------|------------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| 1. Цензові данні | | |
| 2. Відомча статистика | | |
| 3. Інформація про громадську думку | | |
| 4. Зміст публікацій | | |
| 5. Інформація про події | | |
| 6. Експертні дні | | |

2. У лівому стовпчику перелічені джерела отримання інформації. У правому — проблеми, що потребують вивчення. Які джерела містять необхідну інформацію в найбільш повному обсязі? Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: 1-3, 2-1 і т.ін.)

| | |
|--|---|
| 1. Статистичні дані | 1. Реклами якого типу використовувалися конкурентами для рекламування аналогічних товарів чи послуг |
| 2. Матеріали соціологічного дослідження | 2. Позиція керівника з певного питання діяльності підприємства |
| 3. Видання інформаційно-рекламного характеру. | 3. Економічна діяльність підприємств області у минулому році |
| 4. Правові видання | 4. Ставлення населення регіону до певної політичної партії (державної установи, громадського діяча) |
| 5. Тексти виступів керівника на нарадах колективу підприємства | 5. Питання про захист прав споживача |

3. Складіть анкету для вивчення зовнішнього середовища (для служби ПР фірми, що виробляє канцелярські товари, прес-служби обласної адміністрації або нашого інституту).
4. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища будівельної організації (лікувальної установи, хімічного підприємства).
5. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища Вашого навчального закладу: "Що мені подобається, а що не подобається у нашому інституті."
6. Складіть таблиці та діаграми для опису отриманих даних.
7. Встановіть залежність між:
 - а) двома змінними,
 - б) декількома змінними.
8. Використовуючи той чи інший метод прогнозування, виявіть основні тенденції, що характеризують внутрішнє або зовнішнє середовище, що вивчалось Вами.
9. Підготуйте на основі проведених опитувань спеціальний текст для керівника установи, де запропонуйте вжити необхідних заходів щодо проблем, котрі Ви вивчали (наприклад, доповідна записка на ім'я директора РІС КСУ).

Тренінг. Вчимося знаходити логічні зв'язки

1. Виявлення суттєвих ознак

Мета: методика використовується для дослідження особливостей мислення, здатності диференціації суттєвих ознак предметів чи явищ від несуттєвих, другорядних. За характером ознак, які виділяються, можна говорити про перевагу того чи іншого стилю мислення: абстрактного чи конкретного.

Тест призначений для обстеження дітей та дорослих. Слова в завданнях підібрані таким чином, щоб досліджуваний продемонстрував свої здатності вловлювати абстрактне значення тих чи інших понять та відмовитися від легшого, такого, що впадає в очі, проте невірною засобу рішення, при якому замість суттєвих виділяються несуттєві, конкретно ситуаційні ознаки.

Тест

У кожному рядку бланка Ви знайдете одно слово, що стоїть перед дужками, і далі п'ять слів у дужках. Всі слова, які знаходяться у дужках, мають певне відношення до слова, що стоїть перед дужками. Виберіть лише два, які знаходяться в найтиснішому зв'язку зі словом перед дужками.

1. Сад (рослина, садівник, собака, огорожа, земля).
2. Річка (берег, риба, рибалка, тканина, вода).
3. Місто (автомобіль, будинок, натовп, вулиця, велосипед).
4. Сарай (сінник, кінь, дах, худоба, стіни).
5. Куб (кути, креслення, сторона, камінь, дерево).
6. Ділення (клас, ділиме, олівець, дільник, папір).
7. Перстень (діаметр, алмаз, проба, округлість, золото).
8. Читання (очі, книга, текст, окуляри, слово).
9. Газета (правда, подія, кросворд, папір, редактор).
10. Гра (карти, гравці, фішки, покарання, правила).
11. Війна (літак, гармати, битва, рушниці, солдати).
12. Книга (малюнки, розповідь, папір, зміст, текст).
13. Спів (дзвін, мистецтво, голос, оплески, мелодія).
14. Землетрус (пожежа, смерть, коливання ґрунту, шум, повідь).
15. Бібліотека (столи, книги, читацький зал, гардероб, читачі).
16. Ліс (ґрунт, гриби, мисливець, дерево, вовк).
17. Спорт (медаль, оркестр, змагання, перемога, стадіон).
18. Лікарня (приміщення, уколи, лікар, градусник, хворі).
19. Любов (троянди, почуття, людина, побачення, весілля).
20. Патріотизм (місто, друзі, батьківщина, сім'я, людина).

Відповіді:

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. Рослина, земля. | 11. Битва, солдати. |
| 2. Берег, вода. | 12. Папір, текст. |
| 3. Будинок, вулиця. | 13. Голос, мелодія. |
| 4. Дах, стіни. | 14. Коливання ґрунту, шум. |
| 5. Кути, сторона. | 15. Книги, читачі. |
| 6. Ділиме, дільник. | 16. Ґрунт, дерево. |
| 7. Діаметр, округлість. | 17. Змагання, перемога. |
| 8. Очі, текст. | 18. Лікар, хворі. |
| 9. Папір, редактор. | 19. Почуття, людина. |
| 10. Гравці, правила. | 20. Батьківщина, людина. |

Інтерпретація:

Наявність більшою мірою помилкових суджень свідчить про перевагу конкретно-ситуаційного стилю мислення над абстрактно-логічним. Якщо досліджуваний дає спочатку помилкові відповіді, але потім виправляє їх, це можна інтерпретувати як поспішність та імпульсивність.

Оцінка результатів здійснюється за таблицею:

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|-------|-------|-------|---|
| Оцінка у балах | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Кількість правильних відповідей | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 | 14-15 | 12-13 | 10-11 | 9 |

2. Складні аналогії

Мета: методика використовується для виявлення розуміння логічних відносин та виділення абстрактних зв'язків.

Опис: методика складається з 20 пар слів — логічних завдань, котрі досліджуваному пропонується розв'язати. Його завдання — визначити, який з 6 типів логічного зв'язку міститься в кожній парі слів. В цьому йому допоможе “шифр” - таблиця, в якій наводяться зразки досліджуваних типів зв'язку та їх позначення літерами: А, Б, В, Г, Д, Е.

Досліджуваний повинний визначити відносини між словами у парі, потім знайти “аналог”, тобто вибрати у таблиці “шифр” — пару слів з таким же логічним зв'язком, після цього видзначити ту літеру, яка відповідає аналогу з таблиці “шифр”.

Інструкція

На бланку веред Вами 20 пар слів, що знаходяться між собою в логічному зв'язку. Напроти кожної пари 6 літер, які позначають 6 типів логічного зв'язку. Приклади всіх 6 типів і відповідні їм літери наведені в таблиці “шифр”.

Ви повинні, по-перше, визначити відносини між словами в парі. Потім підібрати найбільш близьку до них за аналогією /асоціації/ пару слів із таблиці “шифр”. І після цього обвести колом ту із літер, яка відповідає знайденому в таблиці “шифр” аналогу. Час виконання завдання — 3 хвилини.

Таблиця “шифр”:

- А.Вівця — стадо
- Б.Малина — ягода
- В.Море — океан
- Г. Світло - темрява
- Д. Отруєння - смерть
- Е. Ворог — супротивник

- | | | | |
|----------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| 1. Переляк — втеча | А Б В Г Д Е | 11. Помста — підпал | А Б В Г Д Е |
| 2. Фізика — наука | А Б В Г Д Е | 12. Десять — число | А Б В Г Д Е |
| 3. Правильно — вірно | А Б В Г Д Е | 13. Плакати — ревіти | А Б В Г Д Е |
| 4. Грядка — город | А Б В Г Д Е | 14. Глава — роман | А Б В Г Д Е |
| 5. Пара — два | А Б В Г Д Е | 15. Спокій — рух | А Б В Г Д Е |
| 6. Слово — фраза | А Б В Г Д Е | 16. Сміливість — геройство | А Б В Г Д Е |
| 7. Бадьорий — млявий | А Б В Г Д Е | 17. Прохолода — мороз | А Б В Г Д Е |
| 8. Свобода — воля | А Б В Г Д Е | 18. Омана — недовіра | А Б В Г Д Е |
| 9. Країна — місто | А Б В Г Д Е | 19. Спів — мистецтво | А Б В Г Д Е |
| 10. Похвала — лайка | А Б В Г Д Е | 20. Тумбочка — шафа | А Б В Г Д Е |

Ключ до тесту

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Д | Б | Е | А | Е | А | Г | Е | В | Г | Д | Б | Е | А | Г | Е | В | Д | Б | В |

Аналіз результатів

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|-------|-----|---|---|
| Оцінка в балах | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Кількість правильних відповідей | 19 | 18 | 17 | 15 | 14 | 12-13 | 8-9 | 7 | 6 |

Якщо досліджуваний правильно, без особливих ускладнень, розв'язав всі завдання і логічно пояснив всі співставлення, це дає право зробити висновки, що він добре розуміє абстракції і складні логічні зв'язки.

Якщо досліджуваний ледве розуміє інструкцію та помиляється при співставленні,

тільки після ретельного аналізу помилок та суджень можна зробити висновок про нелогічність суджень, про розпливчастість думки, про неправильне розуміння аналогії логічних зв'язків.

Соціологічний практикум

Соціологічний, практикум як нова навчальна технологія, орієнтований на єдність інформаційно-пізнавальних та адаптивно-розвиваючих методів. Він включає самостійну роботу студентів, пов'язану з проведенням соціологічних досліджень на основі використання одного чи декількох соціологічних методів і отримання певної соціологічної інформації, котра може використовуватися як з гносеологічною, так і з практично-прикладною метою.

Основні завдання практикуму

- 1) знайомство з технологією отримання соціологічної інформації, “кухнею”, соціології;
- 2) оволодіння методикою і технікою соціологічного дослідження, розвиток вмінь та навичок використання різних соціологічних методів;
- 3) більш детальне і глибоке ознайомлення з окремими розділами соціології та проблеми, що вивчаються в процесі соціологічного дослідження.

Етапи проведення практикуму

1. Практикум починається з отримання індивідуального завдання і вивчення теоретичних проблем методики та техніки проведення соціологічного дослідження. Уважно ознайомтеся із відповідними розділами рекомендованих посібників та лекцією, що була прочитана Вам викладачем. Продумайте тему завдання, ознайомившись з відповідними теоретичними розділами курсу, словниками, довідниками, іншою літературою, яка допоможе Вам зрозуміти сутність та зміст теми.

2. Розробіть невеличку програму дослідження, в якій відобразить актуальність проблеми, що вивчається, сформулюйте проблему дослідження, об'єкт та предмет дослідження, мету та завдання, гіпотезу дослідження. Тут же бажано дати обґрунтування системи вибірки та методів дослідження.

Завершує цей етап роботи підготовка необхідного інструментарію відповідно до обраних методів дослідження (розробка анкети, бланка опитування, підготовка стандартних тестів, що розроблені спеціалістами і можуть бути використані для вивчення Вашої теми). Зразки анкет Ви можете отримати у викладача, а з правилами складання анкет познайомитися, використавши рекомендовану літературу.

3. Після підготовки інструментарію можна починати збирання первинної соціологічної інформації. Бажано використати два різних методи для порівняння результатів вивчення проблем на основі кожного з них, оцінки переваг та недоліків цих методів.

Збирання первинної соціологічної інформації може проводитися шляхом зачитування анкет або тестів на учбових заняттях або у вільний час (на перервах, після занять, в гуртожитках). Для швидшого і якіснішого проведення опитування доцільно підготувати спеціальні бланки - картки відповідей, які відображають структуру Вашої анкети або тесту, що буде використовуватися, і в яких будуть закодовані варіанти відповідей за допомогою літер) та цифр:

1. а, б, в

2. а, б

...

21. а, б, в, г, д, е,

4. Після того, як зібрана необхідна інформація, можна приступати до її обробки. Підсумуйте дані по кожному з запитань, групуйте відповіді по певних групах - відповіді

дівчат, хлопців, студентів різних спеціальностей, студентів та викладачів).

Кращий шлях оформлення отриманих даних - це таблиця, що наведена нижче:

| Запитання | Варіанти відповідей | Відповіді респондентів | Загальна сума | |
|-----------|------------------------|---------------------------|---------------|---|
| | | | абс. | % |
| 1. | а б | | | |
| 2. | а б в | | | |

5. Оброблені результати треба проаналізувати, порівнюючи дані, що отримані по різних групах опитаних. Під час аналізу важливо не просто констатувати ті чи інші факти, а й давати їм пояснення — інтерпретувати чому, на Вашу думку, отримані саме такі результати, з чим це пов'язано і які може мати наслідки.

Завершивши аналіз отриманих даних, зробіть висновки, а також сформулюйте пропозиції щодо практичного вирішення проблеми, що вивчалася.

6. Останній етап роботи пов'язаний із оформленням звіту про підсумки дослідження. Структура звіту включає в себе:

1. Титульний лист.
2. Зміст звіту.
3. Розділ I. Програма дослідження.
4. Розділ II. Інструментарій дослідження (анкета, тест, картки відповідей тощо).
5. Розділ III. Підсумкова таблиця.
6. Розділ IV. Аналіз результатів дослідження/ зокрема, таблиці, діаграми.
7. Розділ V. Висновки.
8. Розділ VI. Практичні рекомендації.

9. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації

План семінару:

1. Вплив на громадськість як важливий напрямок діяльності паблік рілейшнз.
2. Поняття вербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологія.
3. Публічні виступи як засіб комунікації.
4. Комунікації за допомогою писемної мови.

Основні поняття:

вербальні комунікації, мова, культура мовлення, усна мова, публічний виступ, монолог, діалог, переговори, ефективне слухання, писемні комунікації, згортання інформація, анотація, реферат, конспект, алгоритм читання, читабельність, індекс туманності (складність).

Теми рефератів:

- *Етика мовної комунікації.*
- *Мова та комунікація.*
- *Риторика: наука чи мистецтво?*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетеров. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. —

Р.-н.-Д., 1995.

4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, часть I. — К., 1997.
5. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. — М., 1997.
6. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. — М., 1998.
7. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. — М., 1997.
8. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. Посібник. — К., 1997.
9. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
10. PR: международная практика. — М., 1997.
11. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

12. Кирпичев И.В. Особенности проведения рекламно-информационных мероприятий фирмы "Мерседес — Бенц". // Вестник Московского университета, серия 10, Журналистика, №2, 1997.
13. Почепцов Г.Г. Слухи как семиотический феномен. // Логика, психология семиотика: аспекты взаимодействия. — К., 1990.
14. Рождественская Ю.В. Теория риторики. — М., 1997.
15. Яновский А. Искусство светского общения. // Маркетинг, 1997 №2.

Проблемні запитання:

1. Чому методи вербальних комунікацій найбільш поширені в практиці ПР? Які вони мають переваги і які недоліки?
2. Чому мова — соціальне явище? Як пов'язані між собою мова та комунікація?
3. Які види усної вербальної комунікації найбільш ефективні для комунікацій з громадськістю? Чому?
4. За яких умов можливе здійснення діалогу? Поясніть свою думку.
5. Що потрібно для ефективного слухання? Чому кажуть: можна слухати, але не чути?
6. Чим писемні вербальні комунікації відрізняються від усних? Яких якостей, знань та вмінь від працівника ПР вимагають перші? Другі?
7. Правила складання текстових матеріалів для журналіста і працівника ПР однакові? Обґрунтуйте свою відповідь.

Практичні завдання та вправи:

1. Використовуючи літературу (3,5), виявіть такі свої здібності — рівень розвитку навичок читання, вміння слухати, стиль спілкування.
2. Проаналізуйте перелічені нижче характеристики поганого та хорошого слухача, запишіть їх в наступну таблицю:

| Хороший слухач | Поганий слухач |
|-----------------------|-----------------------|
| | |

- економить час, слухаючи раціонально;
- отримує як вербальну, так і невербальну інформацію;
- розглядає саму тему як нудну та нецікаву;
- вважає, що збереже композицію виступу в голові;
- працює, щоб покращити комунікативні навички;
- витрачає час на обдумування сторонніх тем;
- не хоче концентруватись на складних моментах;
- допомагає оратору;
- внутрішнє реагує на будь-який емоційний вираз;

- зосереджений і терплячий, не перебиває оратора;
- запобігає непотрібній незгоді, непорозумінню та повторенням;
- розслаблюється, дозволяючи собі відволікатись;
- бачить, відчуває і чує;
- уловлює голі факти і не розуміє головної ідеї;
- терплячий до ідей, що не співпадають з його власними;
- вважає нудним уважно слухати;
- відгукується на критику оратора;
- старається осмислити те, що не зрозуміле;
- здатний абстрагуватися від візуальних і емоційних факторів;
- занадто збуджений і часто відволікається;

3. Складіть анотацію та реферат-резюме однієї з книг, запропонованих до даного семінарського заняття.

4. Використовуючи тест, оцініть свою манеру роботи з документацією (5, стор. 113 — 116).

5. Підготуйте конспект інформаційної (агітаційної, вітальної) промови. Виступіть з ним перед студентами групи.

6. Використовуючи наступну форму, оцініть промову, з якою виступав студент групи:

Форми для оцінки промови*

| № п/п | Критерії оцінки | Форми оцінки** | Зауваження |
|-------|---|----------------|------------|
| 1. | Наскільки цікава тема доповіді (виступу) перед слухачами? | | |
| 2. | Зацікавив слухачів виступ? Наскільки він ясний, довгий чи короткий? | | |
| 3. | Чи доцільний план виступу (його логіка, послідовність викладу проблем, фактів, думок)? Наскільки він простий та продуманий? | | |
| 4. | Чи все, що викладається, відповідає темі? Викликає інтерес слухачів? Має конкретний характер? Досягає мети? | | |
| 5. | Наскільки зрозумілий та вражаючий висновок? | | |
| 6. | Оцініть виголошування з точки зору використання невербальних засобів: <ul style="list-style-type: none"> • поза (чи правильна, зручна) • жести (які саме, їх кількість) • рухи тіла • звучність, швидкість мовлення • артикуляція • вимова • використання наочних засобів • зовнішній вигляд • наскільки оратор “прив’язаний” до тексту доповіді | | |

* Складено за: П. Сопер, Основы искусства речи. — Ростов-на-Дону, 1996, стор. 237.

** Форма оцінки може бути у вигляді 5 бальної системи, знаків “+” та “-” тощо.

7. Прочитайте наведені нижче висловлювання та згрупуйте їх: перша група — висловлювання, що вживаються в офіційній писемній мові, друга група — вислови, характерні для розмовної мови.

“Я повинний купити квіти дружині, оскільки сьогодні у моєї дружини день народження”, “Для чого ти це робиш?”, “Порівняно з коштами на оборону — це просто ніщо”, “Споживач, очевидно, зустрівся із зразками невдалої домашньої техніки, котра

може роздратувати, якщо навіть вона безпечна”, “Двоє з них одружилися після пограбування ювелірного магазину”, “Наслідком переміщення вами мануальної перешкоди в сферу мого звучання буде припинена комунікація”, “Якщо ви закриєте мені рукою рот, я не зможу говорити”. “Ми приділимо особливу увагу забезпеченню адекватних можливостей для сприйняття звуку”, “Спочатку ми переконаємось, що вам добре чути”.

8. Перебудуйте речення таким чином, щоб досяглася миттєвість засвоєння головного змісту:

— “Дикенс, Сократ, Дрейк, Лінкольн, Генрих VIII — всі вони носили бороди”

— В минулому році Гаррі Сміт піднявся на Маттерхорн переплив Геллеспонт, пересік Сахару, пробіг від Лондона до Брайтона, пройшов у каное через Ніагарський водоспад, і все це він робив із зав’язаними очима і з одною рукою, прив’язаною за спиною”.

— “Щоб ні говорив керуючий роботами проте, якщо правильний фінансовий проект і дослідження ринку говорять на нашу користь, то в крайньому разі на основні товари можна не роздумуючи збільшити бюджет”.

Тренінг. Перевірте свої здібності до слухання та аналізу.

Прослухайте короткий текст один раз і якомога швидше оцініть наступні твердження як істинні чи невірні.

Текст:

Торговець тільки що виключив світло у магазині, коли з’явилася якась людина і почала вимагати гроші. Володар відкрив касу. Вміст каси було зібрано, і грабіжник поспіх зник. Поліцейський був повідомлений миттєво.

Твердження щодо тексту:

1. Людина з’явилася відразу після того, як володар вимкнув світло в магазині.
2. Грабіжник не вимагав грошей.
3. Володар магазину зібрав вміст каси.
4. У касі були гроші, проте не сказано, скільки.
5. У подіях брав участь поліцейський.

Відповіді:

1. Невірно, оскільки “торговець” не обов’язково “володар” магазину.
2. Істина, оскільки не сказано, що “людина, котра вимагала грошей”, і “грабіжник, який поспіх зник”.
3. Невірно, оскільки не сказано, хто саме зібрав вміст.
4. Невірно, оскільки “вміст” — не обов’язково гроші.
5. Невірно, оскільки поліцейського сповістили лише після грабежу.

10. Невербальні комунікації в системі зв’язків з громадськістю

План семінару:

1. Поняття невербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологізація.
2. Оптико-кінетична знакова система та її особливості.
3. Фонаційна знакова система та її особливості.
4. Організація простору та часу комунікаційного процесу.

Основні поняття:

невербальні комунікації, оптико-кінетичні комунікації, жести, міміка, пантоміма, фонаційні засоби комунікації, ситуативні змінні комунікації візуалізація, дистанція.

Теми рефератів:

- *Як читати людину неначе книгу?*
- *Невербальні аспекти ділового спілкування.*

Література:

1. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
2. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. — Р.-н.-Д., 1995.
3. Данкел Ж, Парнхэм Э. Ораторское искусство — путь к успеху. — С.-Пб., 1997.
4. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. — М., 1997.
5. Королько В.Г. Основы паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
6. Ниренберг Д. Как читать человека, словно книгу. — Баку, 1992.
7. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
8. PR: международная практика. — М., 1997.

* * *

9. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей. — К., 1997.
10. Корніяка О.М. Мистецтво гречності: чи вміємо ми себе поводити? — К., 1995.
11. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. — Ростов-на-Дону, 1995.
12. Венедиктова В.А. О деловой этике и этикете. — М., 1994
13. Рождественская Ю.В. Теория риторики. — М., 1997.
14. Яновский А. Искусство светского общения. //Маркетинг, 1997 №2.

Проблемні запитання:

1. Деякі люди вважають, що невербальні акти нашої поведінки повністю залежать від фізіологічних та психологічних властивостей нашого організму. Інші додержують точки зору, що людина - свідомо істота, і тому всі акти нашої поведінки — результат свідомої регуляції. А як думаєте Ви, що лежить в основі нашої невербальної поведінки? Чому?
2. В чому проявляється взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій? Чи можливе їх застосування окремо одна від одної? Чому?
3. Які з невербальних засобів найбільше підлягають контролю свідомості, які найменше? Чому?
4. Поясніть, чому організацію простору, часовий фактор, колір, зовнішній вигляд вважають а) невербальними засобами, б) засобами комунікації?
5. В яких випадках особливе значення має візуальний контакт? Які засоби візуалізації можуть бути застосовані працівниками ПР?

Практичні завдання та вправи:

1. Прочитайте запропоновані нижче речення і поясніть, які емоції передають жести, описані в них;
— Марія схопилася за голову і закричала ...
— Микола ляснув себе по лобі і вигукнув ...
— Старий замахав руками, повторюючи ...
— Хлопець сказав, почухавши потилицю
(2, стор. 59-60)
2. Оцініть, що означають словосполучення:
— піднесені брови,
— широко розкриті очі,

- прищурені очі,
- стиснуті зуби,
- зведені брови,
- спокійні очі?

3. Яку мовну реакцію вимагає логічний наголос у кожному з наведених речень?

- Ви підете у театр?
- Ви підете у театр?
- Ви підете у театр?

4. Існують багатослові вирази, обличчя, жести. Нижче названі три невербальні засоби. Знайдіть по три смислові інтерпретації кожного з них.

| | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1. “Не піднімати очей” | 1. “Ах, забудь!” |
| 2. “Кивок головою ввєрх - вниз” | 2. “Слухаю Вас уважно” |
| 3. “Ляскати пальцями” | 3. “Боязнь бути покараним” |
| | 4. “Сором” |
| | 5. “Розумію, що Ви говорите” |
| | 6. “Співчуваю Вам” |
| | 7. “Ось це здорово!” |
| | 8. “Погоджуюсь з Вами” |
| | 9. “Бентеження” |

5. При самостійному функціонуванні невербальних засобів вони передають закінчений смисл. Інтерпретуйте вербально наступні НВК:

- Людина вказує пальцем на об’єкт.
 - Поманила когось зігнутим вказівним пальцем.
 - Поглядом показує на двері.
 - Жінка стоїть перед сином у позі обурення, “вперті руки у боки”, потім погрожує йому пальцем, після чого, приставивши вказівний палець до скроні, крутить ним декілька разів і, нарешті, владним жестом вказує на двері. (4, стор. 137.)
6. Яку відстань Ви оберете, спілкуючись з колегою — давнім знайомим, з керівником підприємства, при проведенні ділової зустрічі з невеликою групою людей (4-5 чол.), при проведенні прес-конференції для журналістів, при проведенні зборів акціонерів (їх кількість приблизно 200-300 чоловік)? Чому? Аргументуйте свою відповідь.
7. Збираючись на:
- а) ділову зустріч з керівником,
 - б) ділову зустріч в цеху підприємства,
 - в) на телебачення для участі у “круглому столі”,
 - г) презентацію Вашого підприємства,
 - д) святкову вечерю,
 - е) пікнік, що влаштовує Ваша фірма для свого персоналу, що Ви одягнете і чому?

11. Подійні комунікації в системі зв’язків з громадськістю

План семінару:

1. Подійна комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв’язків з громадськістю.
2. Поняття спеціальних заходів та їх різновиди.
3. Специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей тощо.

Основні поняття:

подійна комунікація, спеціальний захід, презентація, прийоми, конференція, День відкритих дверей, виставка, ярмарок, благодійництво, меценатство, спонсорство.

Теми рефератів:

- *Виставки як провідний засіб паблік рілейшнз.*
- *Благодійницька та спонсорська діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетеров. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
4. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рілейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
5. Почепцов Г. Паблік рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
6. PR: международная практика. — М., 1997.
7. Энтони Джей. Эффективная презентация. — Минск, 1996.
8. Яковлев И. Паблік рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

9. Закон України “Про благодійництво та благодійницьку діяльність”. //Голос України, 1997, 15/Х.
10. Кирпичев И.В. Особенности проведения рекламно-информационных мероприятий фирмы “Мерседес — Бенц”. //Вестник Московского университета, серия 10, Журналистика, №2, 1997.
11. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникация. — М., 1997.
12. Невзлин Л.Б. “Паблік рілейшнз“ — кому это нужно? Основы учебного курса. — М., 1992.
13. Серегин В. Во имя гуманизма и милосердия. //Бизнес информ, 1998, №3.
14. Тютюнник Т.В. Реклама благотворительности в России: вчера и сегодня. //Вестник Московского Университета, серия 10, Журналистика, 1997, №5.
15. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск, 1994.
16. Яковенко И. Спонсорство — эффективный метод PR. //Капитал, 1998, №2.

Проблемні запитання:

1. Чому подію можна розглядати як засіб комунікації? В чому переваги та складності подійних комунікацій?
2. В яких випадках доцільно застосовувати презентаційні заходи? Демонстраційні? Дозвільні? Інформаційні?
3. Благодійництво та спонсорство — що в них спільного та в чому розбіжності?
4. Спонсор — це меценат? Поясніть свою думку.
5. Дехто вважає, що головне — не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Що таке псевдоподія?
6. Виставка — важливий рекламний засіб і тому його часто застосовують працівники маркетингових служб. Чому і працівники ПР приділяють підготовці та проведенню виставок значну увагу? Чи “не відбирають вони хліб” у своїх колег?
7. “Меценатство - це не благодійницька діяльність, це засіб управляти компанією”, — говорять французькі спеціалісти з паблік рілейшнз (4, с.7) Чи можна погодитись з такою думкою? Чому? Як Ви думаєте, чому фірми, корпорації, окремі підприємці займаються меценатством? Що вона їм дає?

Практичні завдання та вправи:

1. Розробіть програму відкриття або презентації магазину дитячої іграшки (побутової техніки, господарських товарів, зарубіжної книги). Підготуйте сценарій проведення заходу: визначте мету, коло учасників та їх ролі, склад запрошених, послідовність дій та обов'язків з точністю до хвилини. Які можливі відхилення від сценарію, що слід робити в цьому випадку? Чи передбачена участь журналістів у цьому заході? Чи задовільні умови роботи представників ЗМІ? Забезпечте необхідні “фонові” матеріали для преси. Чим відрізняється сценарій відкриття від сценарію презентації?
2. В яких випадках можна звернутися до таких спеціальних заходів, як прийоми, презентації, круглі столи, дні відкритих дверей, конференції, виставки? Який з них буде найбільш ефективним в наступних випадках: а) організація починає свою діяльність і хоче про себе заявити; б) установа хоче стати ініціатором обговорення дуже актуальної проблеми, єдиного рішення якої немає; в) інститут бажає ознайомити майбутніх абітурієнтів із спеціальностями, з яких він веде підготовку фахівців; г) організація планує встановити контакти з можливими споживачами її продукції; д) установа має на меті обговорення професійно важливих проблем із спеціалістами, що працюють в аналітичних установах та організаціях?
3. Важливими засобами паблік рілейшнз тепер є виставки та ярмарки. Установи та організації якого типу можуть застосовувати ці засоби? Заповніть відповідну таблицю:

Причини участі у виставках та ярмарках

| | Мотиви участі | Типи установ та організацій |
|---|---|-----------------------------|
| 1 | Забезпечення (просування) іміджу організації та товарів | |
| 2 | Просування продажу, збільшення обсягу продажу | |
| 3 | Дослідження ринку, зокрема вивчення загальної кон'юктури в галузі, пошук нових сегментів покупців | |

4. Крім самостійної участі в ярмарках та виставках застосовується і групова участь у складі павільйону своєї країни. Використовуючи запропоновану літературу [10, стор. 63-65], складіть наступну таблицю:

„За” і „проти” участі в національних павільйонах

| за | проти |
|----|-------|
| | |

5. Чому сфера освіти вважається найбільш привабливою для благодійницької діяльності бізнесу? Які форми благодійництва можуть бути використані лише тут?
6. Використовуючи тлумачні словники, визначте поняття “благодійництво”, “меценатство”, “спонсорство”, “філантропія”. Проаналізуйте їх зміст та виявіть, що спільного вони мають. Наведіть приклади застосування зазначених термінів.
7. Які галузі економіки в Україні займаються благодійницькою та спонсорською діяльністю? Які форми вони застосовують? Складіть відповідну таблицю.

| Форми благодійництва та спонсорства | Підприємства та установи, що їх здійснюють |
|-------------------------------------|--|
| | |

8. Підготуйте ініціативний лист та лист–повідомлення, що потрібні для інформування партнерів та зацікавлених осіб про проведення виставки (ярмарки), за наступними формами.

Ініціативний лист

| |
|-------------------|
| Штамп установи |
|-------------------|

_____ (куди)

_____ (кому)

Запрошуємо взяти участь у виставці “ _____ ”,
(назва виставки)

що проводиться _____
(назва установи-організатора)

Інформація про час, місце та умови проведення виставки буде надіслана Вам відразу ж після підтвердження згоди про Вашу участь у ній.

Оргкомітет виставки

Лист–повідомлення.

| |
|-------------------|
| Штамп установи |
|-------------------|

_____ (куди)

_____ (кому)

Повідомляємо, що виставка “ _____ ” проводиться з
“ _____ ” до “ _____ ” 1998 року в приміщенні _____.

Виставка відкрита з 10-00 до 19-00.

Адреса виставки: вул. _____ , _____ .

Телефон інформаційної служби 00 — 00 — 00.

Оргкомітет виставки

12. Засоби масової інформації як важливий інструмент публік рілейшнз

План семінару:

1. Поняття, різновиди та соціальні функції засобів масової інформації та комунікації.
2. Робота працівників служб публік рілейшнз з пресою.

3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.
4. Інтернет як глобальний засіб масової інформації та можливості його використання в комунікаціях з громадськістю.

Основні поняття:

засоби масової інформації, засоби масової комунікації, мультимедійні ЗМІ, інформаційні агентства, лідери думок, прес-конференція, брифінг, інтерв'ю.

Теми рефератів:

- Система засобів масової інформації в Україні.
- Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації з громадськістю.
- Система засобів масової інформації конкретної зарубіжної країни.

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Власов Ю.М. Средства массовой информации и современное буржуазное государство. — М., 1985.
4. Данкел Ж, Парнхэм Э. Ораторское искусство — путь к успеху. — С.-Пб., 1997.
5. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. — М., 1998.
6. Королько В.Г. Основы паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
7. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
8. PR: международная практика. — М., 1997.
9. Яковлев И. Паблик рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

10. Засурський Я.Н. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Италии в 1996 году. //Вестник Московского Университета, серия 10, Журналистика, 1997, №4.
11. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. — М., 1992.
12. Лазутина Г. Журналистика и массовые информационные потоки. //Журналист, 1997, №7.
13. Лазутина Г. Параметры журналистского текста. //Журналист, №9, 1997.
14. Левинский А. Похороны "правильной" журналистики на свадьбе газеты с Интернетом. //Журналист, №11, 1997.
15. Не вступайте в схватку с теми, кто покупает чернила бочками, а бумагу тоннами (про "бесплатную" политическую рекламу в СМИ). //Журналист, 1997, №4.
16. Рябинкин Б. Коварство звучащего слова. //Журналист, №7, 1997.
17. Україна: інформація і свобода слова. — К., 1997.
18. Шарончикова Л.В., Жукова Л.А. Средства массовой информации Франции в 1996 году. //Вестник Московского Университета, серия 10, Журналистика, 1997, №5.

Проблемні запитання:

1. Що спільного і в чому відмінності понять "засоби масової інформації" та "засоби масової комунікації"?
2. Які нові тенденції характерні для розвитку ЗМІ в розвинених країнах світу? Яке значення це може мати для служб PR?
3. Де хто ототожнює прес-посередництво та службу зв'язків з громадськістю. Чи обґрунтована така позиція? Поясніть свою думку.
4. Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення,

- комп'ютерних мереж, інформаційних агентств?
5. В яких випадках використовують прес-конференції, брифінги, чим відрізняються вони один від одного? Що чекають від прес-конференції журналісти? Які цілі, як правило, ставлять організатори прес-конференцій? Цілі та інтереси журналістів та працівників ПР співпадають чи ні?
 6. Які переваги та недоліки мають мультимедійні засоби комунікації?

Практичні завдання та вправи:

1. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є:
 - а) певна подія в житті нашого інституту;
 - б) зміна правил прийому в вуз;
 - в) виступ директора інституту перед початком року.Сплануйте схему поширення підготовлених прес-релізів, обгрутовуючи свій список розсилки.
2. Підготуйте план майбутнього інтерв'ю-міркування (проблемно-аналітичного інтерв'ю) з питань організації діяльності певної виробничої організації. Зверніться з підготовленими запитаннями до одного з керівників обраної організації. Підготуйте текст інтерв'ю для публікації у пресі.
3. Підготуйте тезисний виступ з питань навчання у РІС КСУ для телебачення. Сплануйте, які супутні матеріали (фотознімки, схеми тощо) можна використати під час вашого виступу на телебаченні. Що потрібно буде змінити, якщо потрібно буде виступати не на телебаченні, а на радіо?
4. Розробіть сюжет фільму, в якому б містилась інформація про наш інститут і який би був зорієнтований: а) на майбутніх абітурієнтів, б) на керівників установ та організацій, в яких можливе працевлаштування наших випускників.
5. Проведіть аналіз публікацій щодо нашого інституту (моніторинг). Виявіть якісні та кількісні параметри відповідної інформації у місцевих газетах. Які публікації переважають в них? Яких, на вашу думку, недостатньо?
6. Лідери думок — важливий канал поширення інформації, що розповсюджується ЗМІ. Змодельуйте місце цього об'єкта та суб'єкта комунікації в комунікаційному процесі. Покажіть значення лідерів думок у встановленні зв'язків з громадськістю. В яких випадках служби ПР повинні особливу увагу приділяти роботі з лідерами думок?

Ділова гра "Прес - конференція"

I. Мета та основні завдання.

1. Поглиблення та закріплення знань теоретичних положень курсу "Зв'язки з громадськістю", а саме: особливості окремих видів подійної комунікації, специфіка взаємодії різних видів ЗМІ із службами ПР взагалі і, зокрема, з прес-службами установ та організацій; структура прес-конференцій, особливості їх організації та проведення.
2. Ознайомлення студентів з основними видами діяльності працівника ПР під час підготовки прес-конференції, послідовністю певних дій та функцій.
3. Оволодіння навичками спілкування з представниками преси під час підготовки та проведення прес-конференції, а також після її завершення.
4. Формування вмінь задавати запитання та відповідати на них чітко, коротко, зрозуміло.
5. Розвиток вмінь застосовувати отриманні знання, оцінювати конкретних людей, їх невербальні сигнали та готовність до співробітництва в конкретній ситуації.

II. Учасники гри та їх функції.

1. Керівник прес-служби — працівник, що здійснює керівництво підготовкою та

- проведенням прес-конференції.
2. Працівники служби ПР — вони виконують завдання керівника прес-служби, пов'язані з підготовкою та проведенням прес-конференцій (2-3 чоловіка).
 3. Учасники прес-конференції — керівник установи чи організації (або його заступник), спеціалісти, компетентні в питаннях, що обговорюються на прес-конференції (2-3 чол.).
 4. Журналісти — учасники прес-конференції, яких запросили взяти участь у відповідному заході, і вони готові задавати не тільки приємні для організаторів прес-конференції запитання.
 5. Присутні — громадяни, у яких тема конференції викликала інтерес, вони виконують функції глядачів та експертів одночасно (студенти, що не виконують інші ролі). Їх завдання — аналіз процесу проведення прес-конференції, оцінка всіх учасників гри з точки зору якості виконання ними своїх ролей та функцій.

III. Процес гри.

I етап: знайомство з метою та умовами заняття, розподіл ролей, отримання завдань (установок та ситуацій).³

II етап: підготовка до виконання функцій всіма учасниками гри.⁴

III етап: виконання поставленого завдання – проведення гри, обмін ролями.

IV етап: обговорення результатів виконання завдань експертами та іншими учасниками гри, підведення підсумків та оцінка дій кожного.

V етап: аналіз викладачем гри, поведінки та активності студентів, їх помилок та вдалих рішень.

IV. Установки для проведення ділової гри.

Установка № 1. Підприємство починає свою роботу. Вчора була проведена презентація. Вона була короткочасною, проте у громадськості поява цього заходу викликає значний інтерес. Керівництво вирішує провести прес-конференцію для місцевих журналістів, щоб заявити про себе, про свою діяльність та плани на майбутнє у цьому регіоні.

Установка № 2. Керівництво підприємства проводить переговори з двома американськими фірмами стосовно їх участі в інвестуванні технологічної перебудови підприємства. Пропозиції цікаві, але викликають певні екологічні проблеми. Громадськість стурбована. Керівники повертаються з переговорів через тиждень, про те вже зараз є потреба роз'яснити і персоналу, і громадськості міста сутність можливих угод, їх переваги та недоліки. Прес-секретар генерального директора вирішує провести прес-конференцію для журналістів, сподіваючись заспокоїти громадськість.

Установка № 3. В країні проходить передвиборна кампанія. Всі політичні партії активно “працюють” з електоратом: політичний блок “Ліберально-демократичне об'єднання”, який включає три політичні партії, планує провести прес-конференцію для журналістів місцевих ЗМІ. Прес-секретарі місцевих осередків цих партій готують цей захід. Їх основне завдання, використовуючи ЗМІ, донести до виборців ідеї, що покладені в основу платформи блоку, і схилити їх на свій бік.

Інструкція організаторам прес-конференції (працівникам ПР, керівникам)

1. Проведенню прес-конференції передують попередня підготовка. Вона включає в себе:

1.1. Підготовку та завчасну розсилку запрошень у ЗМІ. Запрошення повинні містити в собі наступну інформацію: тема конференції, її мета, склад учасників,

³ Цей етап може бути пов'язаний з попереднім навчальним заняттям.

⁴ Цей етап фактично пов'язаний з самостійною роботою студентів вдома.

- організаторів, де і коли вона проводиться, необхідність підтвердити свою участь (і до якого числа). “Керівник Прес-групи” доручає одному із своїх підлеглих підготувати текст запрошення.
- 1.2. Інший співробітник готує листи розсилки, надсилає запрошення та відзначає, хто із запрошених підтвердив присутність, хто (який ЗМІ) не може надіслати свого представника і кому потрібно надіслати супутні інформаційні матеріали з теми прес-конференції.
 - 1.3. Підготовка та розмноження супутньої інформації в різних формах. Один з працівників прес-служби виконує завдання, пов’язані з цими матеріалами.
 - 1.4. Досягнення домовленості про участь певних офіційних осіб у прес-конференції.
 - 1.5. Підготовка сувенірів, подарунків для учасників прес-конференції.
 - 1.6. Підготовка приміщення, перевірка технічних засобів та умов.
 - 1.7. Підготовка неформальної частини прес-конференції (обід, кава, напої тощо).
2. Перед початком прес-конференції можливе проведення реєстрації учасників - представників ЗМІ. Вона, як правило, суміщається з роздачею інформаційних матеріалів. Інформаційні матеріали бажано передавати у спеціальних папках або пакетах.
3. Хід прес-конференції пов’язаний з виконанням її організаторами таких функцій:
- 3.1. Доповідачі розміщуються за спеціально обладнаним столом, який знаходиться трохи вище, ніж місце для журналістів.
 - 3.2. Перед кожним з них ставиться табличка з іменем, назвою посади та організації, яку доповідач представляє (якщо присутні представники різних установ та організацій), написи повинні легко читатися. Бажано, щоб біля кожного учасника був мікрофон.
 - 3.3. Головує, як правило, керівник прес-служби. Він надає слово доповідачам, регулює потік запитань журналістів. Незадовго до закінчення, він попереджує їх, що наступне запитання (декілька запитань) будуть останніми.
 - 3.4. Орієнтовна структура прес-конференції: 3-4 хвилини - вступ, до 10 хвилин - виступи доповідачів, 30 хвилин - обговорення (запитання).
 - 3.5. Після закінчення прес-конференції журналісти можуть бути запрошені на обід, каву, напої, якщо це передбачалося регламентом зустрічі.
 - 3.6. Якщо подарунки і сувеніри не були роздані журналістам під час реєстрації, то їх роздають під час цього неформального заходу.
4. Робота працівників прес-служби не завершується із закінченням прес-конференції. Вони можуть виконувати такі завдання:
- 4.1. Розсилання супутніх матеріалів у ЗМІ, представників яких не було на прес-конференції.
 - 4.2. Розсилання прес-релізів в інформаційні агентства та в ЗМІ, які не були представлені на прес-конференції.
 - 4.3. Збирання та аналіз інформації про проведену прес-конференцію.

Інструкція журналістам — учасникам прес-конференції

1. Отримавши запрошення на прес-конференцію, попередьте про свою присутність, якщо це пропонується в запрошенні.
2. Підготуйте технічні засоби - диктофон (мікрофон із магнітофоном), достатню кількість аудіокасет; відеокамеру із запасними касетами (домовтеся з оператором про необхідність його присутності).
3. Проаналізуйте інформацію, що вже є у Вас з приводу теми прес-конференції, відберіть цифри, факти, що можуть бути використані у звіті та наступних матеріалах.

4. Продумайте можливі запитання до доповідачів, організаторів прес-конференції.
5. Продумайте, які матеріали Вам буде потрібно підготувати за результатами прес-конференції.
6. Домовтеся з редактором відділу (засобу масової інформації) про участь у прес-конференції і можливість публікації термінових повідомлень.
7. Завчасно підійдіть на прес-конференцію, зокрема якщо необхідно використовувати знімальну апаратуру, поставити на стіл мікрофон, за яким розміщуються доповідачі тощо.
8. Якщо є можливість задавати запитання у письмовій формі, використайте її. Це дасть Вам змогу скористатися, у разі незадоволення відповіддю, правом задати запитання– уточнення.
9. Уважно слідкуйте за запитаннями колег. Повторювати запитання недоцільно, краще знайдіть новий ракурс проблеми.
10. Формулюючи запитання, старайтеся щоб були вони конкретними, точними, коректними.
11. Ставлячи запитання, не забувайте подякувати за очікувані відповіді.
12. Після завершення прес-конференції постарайтеся найбільш важливу інформацію вчасно передати в свій ЗМІ. Пам'ятайте, Вас запрошували на прес-конференцію, щоб Ви проінформували своїх читачів (глядачів, слухачів) про цей захід.

Інструкція для експертів

Основним завданням експертів є спостереження за учасниками прес-конференції та аналіз їх “діяльності”.

Форма аналізу зовнішнього вигляду учасників - організаторів прес-конференції.

1. Чи правильно обране місце для розміщення організаторів прес-конференції?
2. Як тримаються ведучі та інші учасники прес-конференції? (Впевненість, натхнення, тон розмови, вираз обличчя, зв'язок з аудиторією, візуальний контакт з журналістами, поза під час виступів та в перервах між ними, характер жестикуляції тощо.).
3. Наскільки одяг організаторів конференції відповідає її умовам?
4. Чи вдало розміщені учасники - організатори конференції за столом?
5. Чи відображає характер розміщення організаторів їх соціальному статусу?
6. Що, на Ваш погляд, в приміщенні, де проводиться прес-конференція, не відповідає вимогам?

Форма аналізу виступів, запитань та відповідей під час проведення прес-конференції.

1. Чи відповідають вони інтересам аудиторії (темі прес-конференції)?
2. Наскільки чітко формулюються думки, запитання, відповіді (окремо всі групи учасників конференції).
3. Наскільки вони логічні, послідовні, зрозумілі?
4. Чи повні та вичерпні відповіді даються на поставленні запитання? Чи достатньо вони обгрунтовані?
5. Чи використовуються цитати, статистичні дані, посилання на офіційні документи та інша аргументація? Наскільки вдало вони застосовуються?
6. Чи конкретні виступи, запитання та відповіді?
7. Наскільки цікаві вони для “журналістів”?
8. Як Ви думаєте, прес-конференція досягла мети? Обгрунтуйте свою думку.
9. Оцініть “діяльність” кожного учасника прес-конференції за п'ятибальною системою.

13. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю

План семінару:

1. Поняття та сутність публісیتی, місце її у системі зв'язків з громадськістю.
2. Новини як основа публісیتی.
3. Структура програми публісیتی та вимоги до неї.
4. Засоби публісیتی, особливості їх використання у пресі, на радіо та телебаченні.

Основні поняття:

публісیتی, новини, загальні публісیتی, інформаційний реліз, ньюс-реліз, прес-реліз, негативна інформація, конфіденційна інформація, інтерв'ю, список розсилання.

Теми рефератів:

- *Публісیتی в умовах кризи.*
- *Публісیتی та реклама.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджерів и маркетеров. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Дороти Доти. Паблсити и паблик рілейшнз. — М., 1996.
4. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
5. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
6. PR: международная практика. — М., 1997.
7. Шостак М. "Картинки" репортера. //Журналист, №10, 1997.
8. Шостак М. Журналистика новостей. //Журналист, №9, 1997.
9. Шостак М. Интервью. //Журналист, №10, 1997.

Проблемні запитання:

1. Що спільного та в чому розбіжності публісیتی та реклами?
2. Чи може стати новиною подія, що сталася 20 - 30 років тому? В якому випадку? Як цю подію треба подати, щоб вона зацікавила громадськість?
3. В яких випадках організація чи установа використовує міжнародні публісیتی? Чим буде визначатися їх ефективність?
4. Чим буде відрізнятися кампанія публісیتی для організації виробничої та установи соціокультурного типу? На що треба звернути увагу в першому випадку, на що — у другому?
5. Чим відрізняється прес-реліз від репортажів, заміток, нарисів та інших журналістських жанрів?
6. Ви — працівник служби ПР будівельної організації. Декілька будинків, що побудувало ваше підприємство, були зруйновані під час землетрусу. Вам доручено підготувати інформаційні релізи для ЗМІ. Як Ви будете поводитися з негативною інформацією?

Практичні завдання та вправи:

1. Розробіть програму публісیتی для редакції місцевої газети, фірми дитячої іграшки, недержавного вузу, торговельної фірми. Проаналізуйте, в чому головні відмінності публісیتی цих установ та організацій? Які з них могли б об'єднатися для здійснення спільної програми публісیتی, які - ні?
2. Проаналізуйте фотознімки, що вміщені в тому чи іншому періодичному виданні. Оцініть, наскільки інформативними є ці знімки. Про які проблеми, явища, події, товари, послуги повинні вони розповісти? Чи є під фотознімками написи? Яким написом чи текстом Ви супроводили б конкретний фотознімок.

Ділова гра: “Інтерв’ю”

I. Мета гри: ознайомлення студентів з різними видами інтерв’ю, як ефективним засобом публіситі, оволодіння навичками спілкування з журналістами під час проведення інтерв’ю для аудіовізуальних ЗМІ, формування вміння брати інтерв’ю.

II. Умови заняття: під час ігрового заняття повинна бути змодельована ситуація, в якій може опинитися працівник публік рілейшнз під час встановлення контактів з представниками громадськості або з журналістами ЗМІ.

Гра вимагає серйозного ставлення до ситуації студентів групи і потребує таких дій і поведінки, які б могли мати місце в реальній дійсності.

Та незручність, що може виникнути під час гри, помилки учасників не повинні викликати посмішок. Не відразу, кажуть, Москва будувалася. Те, що не виходить сьогодні, завтра може вийти набагато краще. Не помиляється той, хто нічого не робить.

Учасники гри та їх функції

1. Працівники ПР — керівник та співробітники відділу зв’язків з громадськістю відповідної організації чи установи. В залежності від ситуації вони можуть виконувати такі функції:
 - підготовка до інтерв’ю та інтерв’ю журналісту аудіовізуальних ЗМІ;
 - підготовка до інтерв’ю керівника організації чи установи;
 - проведення інтерв’ю для аудіовізуальних ЗМІ даної установи чи організації (радіо, телебачення).
2. Керівник установи чи організації може виконувати функції: а) консультанта з питань, що будуть торкатись теми інтерв’ю, і йому слід допомогти працівникам ПР краще підготуватись до зустрічі з журналістами; б) бути об’єктом роботи працівника ПР, який готує керівника до зустрічі з журналістами для інтерв’ю.
3. Журналіст аудіовізуальних засобів масової інформації — його функції пов’язані з необхідністю встановлення контакту з людиною, в якій буде братися інтерв’ю; він повинний взяти інтерв’ю відповідно до визначених ситуацій.

Установки та ситуації

Установка № 1. На хлібозаводі сталася аварія, під час якої зруйновано одне із виробничих приміщень. На щастя, люди не постраждали, проте підприємство має великі збитки, на певний час буде припинений випуск хліба. З цього приводу в місті поширюється багато чуток: декому здається, що це диверсія, спрямована на зрив виборів; дехто говорить про безгосподарність керівництва та невміння організувати роботу як слід; дехто каже, що всьому виною некваліфіковані, недисципліновані працівники. Керівник служби публік рілейшнз хлібозаводу зустрічається з журналістом місцевого телебачення, який запрошує для інтерв’ю на телестудію.

Установка №2. В країні триває передвиборна кампанія. Широко обговорюється питання майбутнього країни. Керівник партії Відродження запрошується на радіо для дачі інтерв’ю, метою якого є виявлення позиції партії з цього питання. Працівнику ПР (прес-секретарю партії) потрібно підготувати свого шефа до інтерв’ю. Він пропонує провести невелику репетицію.

Установка № 3. В інститут запрошена відома в країні людина, вчений із світовим іменем. Не всі працівники та студенти мали можливість зустрітись з ним та поспілкуватись. Керівнику студентської служби ПР доручено взяти інтерв’ю для загальноінститутського радіо.

Процес гри

I етап: знайомство з метою та умовами заняття, розподіл ролей, отримання завдань (установок та ситуацій).⁵

⁵ Цей етап може бути пов’язаний з попереднім навчальним заняттям.

II етап: підготовка до виконання функцій всіма учасниками гри.⁶

III етап: виконання поставленого завдання - проведення інтерв'ю, обмін ролями.

IV етап: обговорення результатів виконання завдань експертами та іншими учасниками гри, підведення підсумків та оцінка дій кожного.

V етап: аналіз викладачем гри, поведінки та активності студентів, їх помилок та вдалих рішень.

14. Роль паблік рілейшнз у формуванні іміджу організації

План семінару:

1. Поняття іміджу. Імідж організації, його основні ознаки, властивості та структура.
2. Основні напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації.
3. Основні етапи формування іміджу організації.

Основні поняття:

імідж, престиж, репутація, авторитет, імідж організації, фірмовий стиль, товарний знак, логотип, фірмовий блок, стереотип, установка, підвищення іміджу, зниження іміджу, реклама іміджу.

Теми рефератів:

- *Реклама іміджу: традиційні та нетрадиційні підходи.*
- *Професія — іміджмейкер.*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
 2. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
 3. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994.
 4. Королько В.Г. Основы паблік рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
 5. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рілейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
 6. Почепцов Г. Паблік рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
 7. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — К., 1998.
 8. PR: международная практика. — М., 1997.
 9. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. — М., 1994.
 10. Яковлев И. Паблік рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.
- * * *
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, часть I. — К., 1997.
 12. Алешина И. Корпоративный имидж. //Маркетинг, 1998, №1.
 13. Дорожкина Т.Н. Речевой имидж политического лидера. //Социс, 1997, №8.
 14. Почепцов Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. — К., 1997.
 15. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. — К., 1997.
 16. Почепцов Г. Символы в политической рекламе. — К., 1997.
 17. Хосе Даниэль Баркеро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М., 1996.
 18. Чередиченко Т.В. О роли имиджа в истории. //Социс, №9, 1993.

Проблемні запитання:

1. Чому імідж вважається інформаційним явищем?

⁶ Цей етап фактично пов'язаний з самостійною роботою студентів дома.

2. В чому спільне та відмінності між іміджем та престижем? репутацією? авторитетом?
3. Від чого залежить імідж людини? товару? організації?
4. Яку роль в комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
5. Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації: а) працюючи з ним? б) працюючи з його оточенням? в) працюючи з персоналом?
6. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що спільного, в чому відмінності?

Практичні завдання та вправи:

1. Донорство — діяльність, що поважається у всьому світі. Запропонуйте декілька заходів щодо підвищення іміджу донорів в суспільстві, витративши для цього мінімум державних коштів. [9, стор. 17]
2. Використовуючи методика Г. Левінсона [4, стр. 196-197], визначте міру співпадіння або неспівпадіння існуючого та очікуваного іміджу нашого інституту в очах його студентів.
3. Запропонуйте варіанти ПР-реклами іміджу вашого інституту (певної торговельної організації, виробничого підприємства, установи зв'язку).
4. Добре відомо, що клієнти можуть слугувати інструментом реклами іміджу. Припустимо, підприємство, де ви працюєте в службі ПР, займається ремонтом автомобілів (побутової техніки, квартир, комп'ютерів). Яким чином ви побудуєте рекламу іміджу, використовуючи цей інструмент?
5. У Швейцарських Альпах подорожнього закликають не рвати квітів. Але заклики ці зроблені із врахуванням національних стереотипів. Визначте, який напис зроблено німецькою, англійською, французькою:
"Будь ласка, не рвіть квіти!", "Насолоджуйтесь квітами, проте не зривайте їх!", "Квіти не рвати!". [9, стор. 48].
6. У кожної людини існують стереотипи. Студенти — не виняток. Зробіть спробу виявити позитивні та негативні стереотипи наших студентів. Як їх можна посилити або послабити?

Стереотипи студентів

| Типи стереотипів | Прийоми посилення | Прийоми послаблення |
|--|-------------------|---------------------|
| Позитивні: 1).... 2).... | | |
| Негативні: 1).. 2).. ... | | |

7. Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі цих критеріїв. Оцініть кожну складову, чи рівноцінні вони.

| Імідж товару | Імідж управлінський та фінансовий | Імідж громадський | Імідж корпорації як працедавця |
|--------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| | | | |
| | | | |

8. Зробіть порівняльний аналіз на “аварієстійкість” (оскільки невдачі, перебої бувають в діяльності будь-яких фірм) двох іміджів: “Наша фірма — чемпіон, лідер, завжди і у всьому” і “Ми свої. Фірма і клієнт - єдина сім’я”. [9, стор. 71, 195].
9. Молодому лікарю потрібно збільшити свою практику, не порушуючи етикету (більшість лікарів суворо засуджує колег, що дають оголошення про свої послуги). Як бути? Як створити імідж лікаря з високими доходами і багатою практикою? (Рекламное измерение, 1996 № 12, с.12).
10. Фахівці вважають, що створення іміджу корпорації передбачає максимальне врахування інтересів різних груп громадськості. Заповніть наступну таблицю, встановивши, які засоби слід використовувати для впливу на акціонерів, споживачів, внутрішню громадськість тощо для формування позитивного іміджу корпорації.

Формування іміджу корпорації.

| № п/п | Об’єкти впливу | Засоби впливу |
|-------|---|---------------|
| 1 | Акціонери корпорації | |
| 2 | Споживачі продукції та послуг корпорації | |
| 3 | Персонал корпорації | |
| 4 | Власники торговельних організацій | |
| 5 | Мешканці території, де розташована корпорація | |

15. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу

План семінару:

1. Сутність лобізму, його сутність та роль у сучасному суспільстві.
2. Лобістська діяльність та її структура.
3. Методи та прийоми лобіювання.
4. Лобізм в Україні.

Основні поняття:

лобізм, лобіювання, лобі, лобіст, суб’єкт (об’єкт) лобістської діяльності, лобістська фірма, права лобістів, обов’язки лобістів, форми лобізму, легальний лобізм, нелегальний лобізм, безпосереднє лобіювання, прямий та непрямий лобізм.

Теми рефератів:

- *Історія та сучасність лобізму.*
- *Законодавство різних країн про лобізм та лобіювання.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджерів и маркетеров. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
4. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995.
5. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
6. PR: международная практика. — М., 1997.
7. Яковлев И. Паблик рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

8. Заблук Н.Г. США: лоббизм и политика. — М., 1976.
9. Механизм регулирования лоббистской деятельности в современной России. //Государство и право, 1998, №1.
10. Косопкин А.С., Нефедова Т.И. Президент, Конгресс, законодательство. //Государство и право, 1998, №1.
11. Савельев В.А. Капитолий США: прошлое и настоящее. — М., 1989.
12. Сергунин А.А. США: Президентский лоббизм и внешняя политика. — М., 1989.

Проблемні запитання:

1. Чому дуже часто лобізм розглядається як негативне явище? Які позитивні та негативні сторони лобізму можна виділити в сучасному суспільстві?
2. Які об'єктивні фактори існування лобізму Ви можете назвати? Лобізм—тимчасове явище? Поясніть свою думку.
3. Які положення законодавчих актів України, на Вашу думку, можуть служити правовими засадами лобізму в нашій країні?
4. Певне міністерство запросило Вас як консультанта для підготовки програми перебудови певної галузі промисловості. Зрозуміло, Ви постараетесь відобразити в проекті інтереси своєї фірми. Чи будете Ви лобістом? Чому?
5. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму? Як Ви уявляєте собі діяльність лобістської фірми?

Практичні завдання та вправи:

1. Існують різні та майже протилежні оцінки ролі та значення лобізму: одні вважають лобізм позитивним явищем, інші — негативним. Спробуйте виявити та систематизувати позитивні та негативні сторони цього політичного явища у вигляді таблиці:

Функції та значення лобізму в політичному житті суспільства

| Позитивні сторони лобізму | Негативні сторони лобізму |
|---------------------------|---------------------------|
| | |

2. Проаналізуйте репортажі з засідань Верховної Ради України. Які соціальні сили, на ваш погляд, краще всього лобіюють свої інтереси в цьому законодавчому органі? Які методи лобіювання найчастіше тут використовуються?
3. Проаналізуйте матеріали газети “Голос України“ та знайдіть такі, що можуть розглядатися як лобістські. Який метод лобіювання в даному випадку застосовується?
4. В Україні інститут лобіювання лише формується, проте вже деякі соціальні сили використовують лобізм досить інтенсивно. Серед них так зване “аграрне лобі“. Які громадські та політичні організації можуть бути зацікавлені в його існуванні? Які методи лобіювання вони найчастіше використовують?
5. Класичною формою “м’якого лобіювання” є листи депутатам. Підготуйте лист депутату міської Ради, який він зможе використати під час обговорення питання будівництва у місті нового ринку (парку, трамвайної лінії).
6. У нашому законодавстві відсутні закони чи окремі положення законів, які регламентували б лобістську діяльність. Знайдіть у Конституції України, законі про інформацію та інших законах положення, на яких може базуватись лобізм, виявіть його правове поле.
7. Серед кандидатів у депутати, що висунуті від партій, дуже багато людей, далеких від політики. Як Ви думаєте, чому підприємці, директори заводів, фермери прагнуть

потрапити у Верховну Раду? Більшість таких людей має доходи набагато більші від депутатських. Спрогнозуйте їх поведінку у парламенті, якщо вони будуть обрані.

16. Внутрішньоорганізаційні комунікації

План семінару:

1. Сутність, цілі та принципи внутрішньоорганізаційних комунікацій.
2. Структура комунікацій із внутрішньою громадськістю.
3. Засоби внутрішніх комунікацій.

Основні поняття:

внутрішня громадськість, персонал, зовнішня громадськість, внутрішні комунікації, корпоративна комунікація, “віртуальні” компанії.

Теми рефератів:

- *Технічно опосередковані внутрішньоорганізаційні комунікації.*
- *Проблеми внутрішніх комунікацій у “віртуальних” компаніях.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. — Львів, 1995.
3. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
4. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
5. Курс для высшего управления персонала, (часть 1, гл. XII). — М., 1971.
6. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рілейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
7. Мексон М.Х., Альберт М., Хедаури Ф. Основы менеджмента. — М., 1992.
8. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
9. PR: международная практика. — М., 1997.
10. Яковлев И. Паблик рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

11. Дистанционное управление. //Персонал, 1998, №1.
12. Кирпичев И.В. Особенности проведения рекламно-информационных мероприятий фирмы “Мерседес — Бенц”. //Вестник Московского университета, серия 10, Журналистика, №2, 1997.
13. Потеряхин А. Обратная связь в управлении персоналом. //Проблемы теории и практики управления. 1996 №5.
14. Хаттерсли М., Джонс Б., Дойл Л. Внутрифирменные коммуникации: американский опыт 80-х годов. //Вопросы экономики, 1990 № 12.
15. Хміль Ф.І. Менеджмент. — К., 1995.
16. Хосе Даниэль Баркеро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М., 1996.

Проблемні запитання:

1. Чим комунікації з персоналом відрізняються від комунікацій із зовнішньою громадськістю?
2. Що в останні часи сприяло підвищенню значущості внутрішньоорганізаційних комунікацій?
3. Чому в структурі комунікацій з внутрішньою громадськістю особлива роль належить

патрональним комунікаціям?

4. Які форми патрональної комунікації, на Вашу думку, можуть застосовуватися у вузах взагалі і, зокрема, у Вашому вузі?
5. Чутки у колективі — це позитивне чи негативне явище? Чи можна їх якимось чином використовувати?
6. У багатьох компаніях розвинених країн стає все більше працівників, що працюють вдома (так звані “віртуальні компанії”, “віртуальний персонал”). Яким чином можна підтримувати зв’язок з ними, щоб вони не так гостро відчували відірваність від своїх колег? Застосування яких засобів буде сприяти зростанню почуття спільності “віртуального працівника” та колективу компанії?

Практичні завдання та вправи:

1. Комунікації з керівником - важливе джерело інформації, особливо якщо це безпосередні, прямі комунікації. Які види прямих комунікацій можна використовувати в навчальному закладі? Виробничій організації з великою кількістю працюючих? В державній установі (обласна адміністрація, мерія тощо)?
2. Підготуйте проект випуску листка новин у вашому інституті (внутрішньої газети). Відобразіть в ньому такі питання: яким групам внутрішньої громадськості він може бути адресований; який формат він може мати; які типи статей (матеріалів) можуть в ньому вміщуватися; як часто він може випускатися; скільки примірників потребує; як його поширювати?
3. Студенти групи обрали Вас редактором інститутської студентської газети. Якою Ви уявляєте собі цю газету? Як би Ви її назвали? Які б рубрики Ви запропонували в ній? Підготуйте макет першого номера цієї газети та запропонуйте його студентам групи для критичного аналізу.
4. Ви — редактор інститутського радіо. Який режим радіотрансляцій Ви б запропонували? Підготуйте програму новин інститутського радіо та продемонструйте її студентам своєї групи, використовуючи магнітофонну запис.
5. Дошка оголошень — важливий засіб внутрішньоорганізаційних комунікацій. Де краще її розмістити? Як її оформити, щоб досягалося краще сприйняття інформації? Розробіть макет оформлення Дошки оголошень для Вашого навчального закладу.
6. І. Вікентьев вважає, що важливим завданням служби ПР підприємства є впровадження в життя гасла “За імідж фірми відповідають всі співробітники фірми, а не лише відділ ПР”. Запропонуйте свою програму реалізації цього гасла. Що можна рекомендувати керівнику фірми, керівникам відділів та служб управління, всім іншим працівникам фірми, щоб підтримати імідж фірми або його підвищити?

Тренінг. “Відбір персоналу”.

Спеціалісти вважають, що служби зв’язків з громадськістю виконують у внутрішньоорганізаційних комунікаціях таку важливу функцію, як участь у підборі персоналу, здатного працювати з клієнтами та партнерами, такого, що має різноманітні якості та властивості, котрі відповідають потребам їх робочих місць.

Наступна анкета допоможе дати оцінку психологічних якостей службовців з позиції представника керівництва, а саме таким представником є працівники ПР в організації чи установі.

Відповідати на запитання анкети можна лише однозначно — ”так” або ”ні”.

Анкета 1.

1. Чи часто Ви відстоюєте свою думку?
2. Чи часто думка оточуючих про Вас співпадає з Вашою власною?
3. Чи виникає у Вас бажання знайомити між собою власних друзів?

4. Чи вважаєте Ви нечесність непробачною?
5. Чи завжди Ви щирі зі своїми друзями?
6. Чи цінуєте Ви в людях, передусім, моральні якості?
7. Чи вірите Ви у можливість справжньої, повної любові до чогось-небудь?
8. Чи є у Вас єдиний улюблений письменник? Поет? Художник? Композитор? Режисер?
9. Чи важко Вам переключатися з одного виду діяльності на інші?
10. Чи вважаєте Ви безглуздою повагу до капризів моди?
11. Чи обходиться Ви без хобі?
Якщо у відповідях "ні" більше, ніж "так", зверніться до анкети 2.
Якщо "так" більше, ніж "ні", зверніться до анкети 4.

Анкета 2.

1. Чи є для Вас важким заняття однією справою?
2. Чи часто Ви відчуваєте під час роботи тугу (нудьгу)?
3. Чи важко Вам засинати?
4. Чи часто Вас турбує безсоння?
5. Чи часто Ви втомлюєтесь від спілкування?
6. Чи часто Ви відчуваєте потребу в відвертій розмові з другом?
7. Чи часто Ви відчуваєте самотність у колі близьких друзів?
8. Чи часто Ви помічаєте свою непослідовність у діях?
9. Чи часто Ви сумніваєтесь в осмисленості своєї кар'єри?
10. Чи часто Ви свої кращі людські якості вважаєте необхідною умовою службової діяльності?
11. Чи часто Ви розчаровуєтесь у людях?
12. Чи часто Ви страждаєте від непорозумінь?
13. Чи часто Ви відчуваєте свою відмінність від оточуючих?
Якщо "так" більше, ніж "ні", зверніться до тексту під шифром "фіолетовий".
Якщо "ні" більше, ніж "так", зверніться до анкети 3.

Анкета 3.

1. Чи борець Ви за вдачею?
2. Чи ставите Ви перед собою занадто складні завдання?
3. Чи ініціативні Ви в роботі?
4. Чи знаходите Ви азарт у просуванні по службі?
5. Чи є інтерес до справи для Вас важливішим за інтереси сім'ї, рідних?
6. Чи ризикуєте Ви у справах?
7. Чи вважаєте Ви свої позитивні якості вищими, ніж у більшості оточуючих?
8. Чи вважаєте Ви себе владною людиною?
9. Чи часто Ви відчуваєте неприязнь оточуючих?
10. Чи вважаєте Ви визнання керівництва важливішим за симпатії оточуючих?
11. Чи часто Ви жертвуєте радіощами життя заради справи?
12. Чи вважаєте Ви справу важливішою, ніж радіощі життя?
13. Чи є кар'єра Вашою основною метою?
Якщо "ні" більше, ніж "так", зверніться до тексту під шифром "рожевий".
Якщо "так" більше, ніж "ні", зверніться до тексту під шифром "червоний".

Анкета 4.

1. Чи дотримуєтесь Ви режиму дня?
2. Чи акуратні Ви у побуті?
3. Чи регулярно Ви читаєте газети?
4. Чи любите Ви детективи?

5. Чи маєте Ви улюблені телепередачі?
6. Чи прагнете Ви прочитати бестселери, що нашуміли, подивитися такі ж фільми?
7. Чи є Ви активним спортивним уболівальником?
8. Чи мрієте Ви мати престижну річ (автомобіль кращої марки)?
9. Чи часто Ви спілкуєтесь із співробітниками у позаслужбовий час?
10. Чи вважає Вас найближче оточення позитивною людиною?
11. Чи вірите Ви у можливість повноцінної дружби між дітьми та батьками?
12. Чи хороший Ви сім'янин?
13. Чи вважаєте Ви себе витриманою людиною?
Якщо "так" більше, ніж "ні", зверніться до тексту під шифром "жовтий".
Якщо "ні" більше, ніж "так", зверніться до анкети 5.

Анкета 5.

1. Чи маєте Ви досить ясну мету у житті?
2. Чи вважаєте Ви свої дії послідовно спрямованими на її здійснення?
3. Чи вважаєте Ви свої цілі, в які не вірять оточуючі, такими, що їх можна досягти?
4. Чи вважаєте Ви себе сильним?
5. Чи вважаєте Ви себе за вдачею борцем?
6. Чи вважаєте Ви бездіяльність негідним явищем?
7. Чи вважаєте Ви радощі життя другорядними відносно своєї справи?
8. Чи часто Вам доводиться нехтувати своїми сімейними та дружніми обов'язками заради справи?
9. Чи часто Вам не вистачає часу для спілкування із однодумцями?
10. Чи маєте Ви реальні можливості використовувати свої творчі здібності?
11. Чи часто Ви самотні у своїх бажаннях та прагненнях?
12. Чи часто Вас вважають нестерпним у спілкуванні?
13. Чи важко Вам спілкуватися з дітьми дошкільного віку?
Якщо "ні" більше, ніж "так", зверніться до тексту під шифром "зелений".
Якщо "так" більше, ніж "ні", зверніться до тексту під шифром "синій".

Оцінка психологічних якостей службовців з позиції представника керівництва "Жовтий" — консерватор.

Працівники цього типу є найбільшою за кількістю групою. Вони надійні, стабільні у роботі, у своїх симпатіях та антипатіях. До недоліків групи відноситься марнолюбство, банальність. Категоричність мислення не дозволяє їм швидко орієнтуватися в ситуаціях, проте їх безумовними позитивними рисами є добросовісність та старанність, потрібно лише спрямовувати їх діяльність і всіма засобами зміцнювати їх віру у високі цілі діяльності фірми. Можливо використання працівника цього типу як керівника-консерватора, з чітко визначеним колом питань, які потрібно вирішувати. Працівники цього типу — опора керівника, завжди треба прагнути заслужити їх симпатії та довіру.

"Рожевий" — кон'юнктурник.

Даний тип відзначається честолюбністю, самовпевненістю, некритичністю до себе, певною недобросовісністю і в той же час високою пристосованістю. Особистій їх чарівності не варто занадто довіряти, оскільки для них природне старання виглядати краще, ніж вони є. Через свою слабкість (непомірність у їжі, жага до придбання речей тощо) така людина може забути про роботу, хоча про це ніхто не здогадується. Необхідно час від часу перевіряти якість її роботи, проте про виявлені недоліки краще говорити без свідків. З цим типом працівників не варто знайомити дружину чи дочку. Підвищення їх по службі необхідно застерігати певними умовами.

Слід пам'ятати, що всі добрі поривання людей цього типу мають корисливі цілі. Їх вірноспідданість, як правило, також ширма.

“Червоний” — менеджер.

Службовець даного типу працездатний, впевнений в собі, хороший виконавець. Кар’єра — головне в його житті. Завдяки наполегливості та нерозбірливості у засобах він часто досягає керівних посад, і, незважаючи на сумнівні моральні якості, може бути надійним керівником. Завжди треба пам’ятати, що він може служити конкурентам з тим же запалом при наявності кращих перспектив. Ці люди, як правило, владні, рішучі і зломисні, що не завжди вдається їм приховати. Це може бути джерелом конфлікту. Проте, як правило, вони не виходять за межі пристойності, не завдають шкоди репутації фірми. Високі ділові якості організатора роблять цей тип незамінним в адміністративній діяльності. Неординарність та оптимізм дозволяють їм висувати дуже своєчасні ідеї. До цього типу належить більшість відомих політиків.

”Фіолетовий” — радикал.

Працівники цього типу мають складну натуру. На певному етапі вони здатні на активну та плідну діяльність, проте в них бувають і періоди меншої активності. Керівник не повинний їх засуджувати за періоди меланхолії та зменшення творчої віддачі, за певну ексцентричність поведінки та висловлювань, за незвичні захоплення. Приймаючи даний тип таким, як він є, керівник буде мати більшу творчу віддачу. А при високій обдарованості цей працівник — різнобічна особистість: генератор ідей, виконавець та ідеальний заступник керівника.

Для успіху фірми з цим працівником бажано встановлювати неформальний контакт, який ґрунтується на ввічливості і тактовності. Необхідно слідкувати за своєчасним їх службовим ростом, оскільки для таких працівників важливі і престижність посади, і моральна задоволення від роботи. До цього типу відноситься більшість творчих працівників.

”Синій” — винахідник.

Ці службовці складають найменшу за кількістю групу працівників. Це високообдаровані творчі натури. Серед них є великі винахідники. У роботі ці люди не терплять компромісів, бо для них робота важливіша за кар’єру. Вони здатні на ексцентричну поведінку та ризиковані сексуальні зв’язки. Мудрий керівник буде прагнути звести нанівець можливий їх шкідливий вплив на репутацію фірми. Всі працівники даного типу конфліктують у колективі, тому лише вміле керівництво може стабілізувати обстановку.

Керівнику треба пам’ятати, що працівники такого типу — основні генератори ідей, і тому поводитися з ними слід бережно та створювати для них сприятливі умови для творчої діяльності.

”Зелений” — ліберал.

Працівники цього типу, як правило, освічені люди, що мають почуття гумору, фантазію та творче мислення. Деякі їх ідеї можуть бути використані керівником. Проте ці працівники не є цінним надбанням для фірми, оскільки не прагнуть зробити кар’єру. До інтересів фірми серйозно вони ставитися не будуть. Вони досить безвідповідально ставляться до всіх своїх обов’язків, і, як правило, мають доходи поза фірмою. Завдяки своїм особистим якостям вони незамінні при організації свят, де вони можуть бути душею товариства. У фірмі такі працівники можуть бути використані на малооплачуваній роботі за умови, що є для них відповідне коло спілкування.

17. Паблік рілейшнз у сфері економіки

План семінару:

1. Філософія фірми як основа комунікацій з громадськістю.
2. Основні цілі та завдання служб паблік рілейшнз на підприємствах, у виробничих та

фінансових структурах.

3. Комунікації із споживачами.

4. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.

Основні поняття:

філософія фірми, комунікації із споживачами, комунікації з партнерами, підтримка товарів та послуг, претензії споживачів, комунікації з конкурентами, фінансові комунікації, комунальні відносини, корпоративна культура.

Теми рефератів:

- *Відносини із споживачами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.*
- *Відносини з інвесторами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. — Львів, 1995.
3. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
4. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
5. Курс для высшего управления персонала, (часть 1, гл. XII). — М., 1971.
6. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рілейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
7. Мексон М.Х., Альберт М., Хедаури Ф. Основы менеджмента. — М., 1992.
8. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
9. PR: международная практика. — М., 1997.

* * *

10. Кирпичев И.В. Особенности проведения рекламно-информационных мероприятий фирмы "Мерседес — Бенц". //Вестник Московского университета, серия 10, Журналистика, №2, 1997.
11. Коллинз Джеймс Дж., Поррас Джерри А. Основные ценности или дальновидность вашей компании. //Персонал, 1998, №1.
12. Хазин В. Мы умоляем — они платят. //Рекламное измерение, 1998, №2.
13. Хаттерсли М., Джонс Б., Дойл Л. Внутрифирменные коммуникации: американский опыт 80-х годов. //Вопросы экономики, 1990 № 12.
14. Хосе Даниэль Баркоро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М., 1996.

Проблемні запитання:

1. Чому філософія фірми є основою комунікацій з громадськістю? Що спільного і в чому розбіжності між філософією окремих фірм, прибуткових та неприбуткових організацій?
2. Яким чином структура та цілі прибуткових організацій впливають на структуру та цілі служб ПР?
3. Що дає прибутковій організації участь у спонсорській діяльності? Яку роль відіграє служба ПР в організації та здійсненні спонсорства?
4. Чому на багатьох фірмах значна увага приділяється підвищенню економічної освіченості працівників? Яке значення вона має для підвищення ефективності економічного інформування?
5. В чому особливості зв'язків з громадськістю в фінансовій сфері? Чому деякі спеціальності вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?

6. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? Які — будуть перешкоджати цим комунікаціям?

Практичні завдання та вправи:

1. Існують певні стереотипи щодо обличчя різних груп людей. Імідж успішних американських менеджерів, які мають великі успіхи, нерідко виглядає так: худорлявий, рухливий, сучасно одягнутий, займається спортом, бореться із зморшками і, навіть, вторгається у володіння жінок, відвідуючи салон краси. Як Ви думаєте, чому саме такі характеристики містить цей імідж? Намалуйте образ “нового українця” - людини, що веде успішний бізнес у нас. Що слід зробити працівнику ПР, щоб імідж керівника фірми був достатньо привабливим в наших умовах? В умовах США (якщо Ви маєте ділові контакти з американськими фірмами)?
2. Уявіть собі, що Ви — прихильник ліберальної партії, соціальна база якої - підприємці. Ви зацікавлені в тому, щоб людей, які мають свою справу, ставало все більше і більше. Проте у нас поширено багато негативних стереотипів щодо занять бізнесом. Як би Ви розвінчали наступні стереотипи:
 - бізнес — це ризик,
 - підприємці ризикують по-крупному,
 - для початку бізнесу потрібна грандіозна ідея,
 - потрібний досвід,
 - необхідно багато грошей,
 - великий бізнес знищує малий,
 - важко швидко розбагатіти,
 - підприємцями не стають, а народжуються.

(Див.: Н.Н.Ермоленко, Э.И.Борсученко “Основные тенденции предпринимательства в странах с развитой рыночной экономикой.” - К., 1992, стор.14).

3. Імідж банкіра як безпринципової людини, здатної на все заради грошей, досить поширений в країнах СНД і, зокрема, в Україні. Щоб Ви запропонували для того, щоб змінити такий вже сформований імідж?
4. Ви — працівник ПР фірми, що виготовляє меблі (одяг, взуття). Ваша фірма збирається підвищити ціни на свою продукцію приблизно на 10%. Як “підготувати ґрунт” для оголошення цієї інформації?
5. Певна компанія, що існує вже багато років і випускає м'які засоби, почала відчувати тиск конкурентів і деякі відчуження з боку клієнтів. Що можна зробити для утримання постійних клієнтів? Які заходи можна провести для приваблювання нових клієнтів?
6. Дехто вважає конкурси та лотереї засобами “екзотичними” і мало придатними в наших складних економічних умовах. Проте вони досить часто та ефективно застосовуються деякими західними компаніями. Чому? Використовуючи книгу И. Викентьева “Приемы рекламы и Public relations” [стор. 122 — 123] підготуйте проект проведення конкурсу (лотереї) фірмою будівельних матеріалів (сільськогосподарським підприємством, банком), визначивши послідовність кроків для реалізації цього прийому.
7. На одному з американських торговельних підприємств на складах виявилась велика кількість бекону. Для вирішення цієї проблеми (тобто швидшої його реалізації) була обрана стратегія переконання громадської думки. В чому саме переконували американців? Як би Ви вчинили на місці працівників даної служби ПР?
8. Комунальні відносини — важливий напрям діяльності служб зв'язків з громадськістю комерційних структур. Які публіситі можна застосувати для переконання населення, що Ваша фірма, яка виробляє мінеральні добрива, — хороший сусід, а не забруднювач навколишнього середовища.

18. Паблік рілейшнз в політичному житті суспільства

План семінару:

1. Політична комунікація та система зв'язків з громадськістю.
2. Структура політичних комунікацій. Служби ПР в політичних установах та організаціях суспільства.
3. Прийоми та методи здійснення політичних комунікацій.

Основні поняття:

політична комунікація, владні комунікації, партійні комунікації, стратегічні комунікації, тактичні комунікації, виборча кампанія.

Теми рефератів:

- *Виборча кампанія: проблема комунікацій з громадськістю.*
- *Служба зв'язків з громадськістю в державних установах України.*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
 2. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
 3. Бойкий М.А. Обратная связь в городском самоуправлении. //Социс., 1997 №4.
 4. Королько В.Г. Основы паблік рілейшнз. Посібник. — К.,1997.
 5. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рілейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М.,1996.
 6. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М.,1995.
 7. Почепцов Г. Паблік рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
 8. PR: международная практика. — М., 1997.
 9. Яковлев И. Паблік рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.
- * * *
- 10.Клеймихина Т. Дядя Степа — полисмен. //Рекламное измерение, 1997, №4.
 - 11.Кушерец В.І, Полторак В.А. Выбори до Рад і громадська думка. — К., 1990.
 - 12.Петровская М.М. США: политика сквозь призму опросов. — М.,1982.
 - 13.Почепцов Г. Символы в политической рекламе. — К., 1997.

Проблемні запитання:

1. На думку відомого політолога К. Дойча, політична система суспільства подібна до кібернетичної. В чому це проявляється і які має наслідки?
2. Як би Ви прокоментували висловлювання: “політична комунікація для політичної системи — це те ж саме, що і кровообіг для організму людини”?
3. Яку роль грають служби ПР в механізмі здійснення політичної комунікації? В чому особливості діяльності служб ПР в цій сфері життя?
4. Дехто вважає, що предметом політичної комунікації є власне політична інформація? Яка Ваша думка з цього приводу?
5. Як Ви думаєте, чи не суперечить принципу свободи інформації практика координації діяльності служб ПР державних установ та організацій?
6. Що спільного та відмінного в роботі служб ПР державних установ та політичних партій в період передвиборної кампанії?

Практичні завдання та вправи:

1. Відзначають, що при всій розбіжності політичних поглядів і систем державного устрою

населення різних епох та континентів споріднює неповага до поліції (міліції, жандармерії). Проаналізуйте статтю Т.Клейміхіної “Дядя Стьопа-полісмен” (Рекламное измерение, 1997 №4, стор.10-11) і виявіть, яким чином завдання коректування іміджу правоохоронних органів вирішується PR-службами США? Складіть програму вирівнювання іміджу міліції (прокуратури, СБУ) України.

- Заповніть наступну таблицю, порівнюючи функції PR-служб політичних інститутів та організацій.

Основні функції PR-служб в політичній сфері.

| PR-служби владних структур | PR-служби політичних партій | PR-служби політичних структур | PR-служби під час виборчих кампаній |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| | | | |
| | | | |

- Використовуючи об’єктивні та суб’єктивні критерії, проведіть сегментації “ринку” споживачів інформації уряду України (обласної адміністрації, певної політичної партії). Охарактеризуйте їх реальну й потенційну, внутрішню та зовнішню громадськість.
- Проведіть моніторинг місцевої преси, виявіть, які видання частіше використовуються для поширення позитивної інформації щодо діяльності місцевих органів влади (обласної адміністрації, міськвиконкому, обласної та міської Рад)?
Які видання можна віднести до опозиційних? Чим відрізняється характер їх інформації? Чи впливає тип власності на характер інформації, що друкується.
- Запропонуйте програму публіситі певної політичної партії (певного органу державної влади). Проаналізуйте, в чому відмінність публіситі владних та партійних структур? які інформаційні матеріали або заходи найкраще можуть сприяти популяризації діяльності партії та органу державної влади?
- Спрогнозуйте, які спеціальні заходи можуть дати найбільший ефект для владних структур, які — для політичних партій? Які з них можна застосовувати регулярно, які — лише іноді?
- Нижче перелічені деякі прийоми та методи політичних комунікацій. Які з них доцільні та можуть дати більший ефект для владних структур, які — для політичних партій:
акредитація журналістів, розсилання у ЗМІ прес-релізів щодо підготовки передвиборної програми, розсилання у ЗМІ текстів прийнятих рішень (розпоряджень), проведення дня інформування на тему “Законодавство України про права людини”, зустрічі з керівниками ЗМІ, лобіювання певних інтересів у парламенті країни, створення спеціальної телевізійної програми “Місто”.

| Прийоми та методи владних комунікацій | Прийоми та методи партійних комунікацій |
|---------------------------------------|---|
| | |

- Важливе завдання одного із спеціалістів PR-структур (іміджмейкера) — олюднити образ політичного лідера. Запропонуйте 5 — 7 характеристик Президента країни (лідера певної політичної партії). Яким чином кожен з них можна а) вербалізувати; б) візуалізувати? Заповніть відповідну таблицю:

| "Людські" характеристики образу президента | Засоби їх вербалізації | Засоби їх візуалізації |
|--|------------------------|------------------------|
| | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

19. Комунікації з громадськістю в сфері соціокультурного життя

План семінару:

1. Основні цілі та завдання служб паблік рілейшнз неприбуткових організацій.
2. Прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю в соціальному житті.
3. Служба паблік рілейшнз у навчальному закладі.

Основні поняття:

соціальні відносини, культурні відносини, соціокультурні установи, неприбуткові установи, об'єкт спонсорської діяльності, громадські заходи, філантропія.

Теми рефератів:

- *Служба паблік рілейшнз у навчальному закладі.*
- *Спонсорство в соціокультурній сфері.*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
 2. Ашервуд Б. Азбука общенія, или Public relations библиотеки. — М., 1995.
 3. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
 4. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
 5. Почепцов Г. Паблік рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
 6. PR: международная практика. — М., 1997.
 7. Яковлев И. Паблік рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.
- * * *
8. Винославська О.В. Як у навчальних закладах США дбають про підтримку позитивного іміджу. //Практична психологія і соціальна робота, 1998, №2.
 9. Яковенко И. Спонсорство — эффективный метод PR. //Капитал, 1998, №2.

Проблемні запитання:

1. В чому головні відмінності функціонування служб ПР в соціокультурних установах та організаціях порівняно з політичними та прибутковими організаціями (організаційні форми, структура, зміст діяльності, засоби комунікацій)?
2. Дехто вважає, що в закладах культури та освіти служби ПР не потрібні. А як думаєте Ви? Поясніть Вашу думку.
3. Соціокультурні установи часто стають об'єктами благодійницької та спонсорської діяльності. Які фактори можуть сприяти створенню сприятливих умов для заохочення спонсорів? Що слід робити в цьому напрямку службам ПР?
4. Як підвищити імідж навчального закладу? Чи можна значно підвищити імідж навчального закладу, не вкладаючи значних коштів? Що для цього потрібно зробити?
5. Чи потрібна служба ПР медичним закладам? Чим вона може займатися?

Практичні завдання та вправи:

1. Соціальна робота — не новий для України вид діяльності, проте зовсім непопулярний. Які заходи вже здійснюються щодо підвищення статусу соціальних працівників? Запропонуйте свою програму заходів щодо подальшого підвищення іміджу соціальних працівників в нашому суспільстві.

2. Соціокультурні заклади у всьому світі розвиваються при значній підтримці спонсорів. Запропонуйте шляхи залучення спонсорських коштів для розвитку обласної бібліотеки, Палацу дітей та молоді, товариства охорони пам'яток архітектури та мистецтва, міської дитячої лікарні.
3. Філософія фірми — важлива основа комунікацій з громадськістю. Запропонуйте:
 - а) гасло, яке може відповідати діяльності Вашого вузу;
 - б) декілька основних принципів його діяльності, які б відповідали цьому гаслу.
4. Фахівці вважають, що служба ПР вузів повинна контактувати з різними групами громадськості. Запропонуйте декілька засобів встановлення зв'язків з громадськістю, які будуть найбільш ефективними в роботі з ними, визначте, яку інформацію слід поширювати за їх допомогою.

| Групи громадськості | Засоби ПР | Характер інформації, що поширюється |
|--|-----------|-------------------------------------|
| 1. Студенти 2. Викладачі та працівники вузу 3. Випускники 4. Абітурієнти 5. Батьки студентів та абітурієнтів 6. Місцеві владні структури. 7. Міністерство освіти України 8. Роботодавці | | |

5. Бібліотеки зараз — заклади, які фактично відвідують лише учні, студенти та викладачі. Що слід зробити для перетворення їх у центри культури та просвітницької діяльності? Що могли зробити в цьому плані працівники ПР бібліотек?
6. Музеї в більшості міст України також давно вже стали місцем, яке відвідують одиниці або учні, яких туди приводять добровільно-примусово. Запропонуйте ПР-акції, спрямовані на підвищення іміджу цих культурних закладів.
7. Медичні установи в умовах поширення конкуренції в цій галузі та її комерціалізації стають схожими на установи, що діють в економічній сфері. Зрозуміло, це не означає, що всі засоби ПР у них однакові. Проаналізуйте, які з перелічених нижче прийомів та засобів ПР-діяльності можуть бути застосовані медично-лікувальними закладами, які — ні. Поясніть свою думку: публісیتی, подійні комунікації (виставки, ярмарки, презентації, прийоми, круглі столи, конференції, Дні відкритих дверей, лотереї, конкурси тощо), лобіювання, писемні та неписемні комунікації, особисті зустрічі тощо.
8. Церква була одним з перших соціальних інститутів який почав використовувати зв'язки з громадськістю. Яким чином сьогодні встановлюються зв'язки з громадськістю церквами та іншими релігійними організаціями. Покажіть, які засоби є суто релігійними, а які використовуються і світськими інститутами.

20. Паблік рілейшнз у міжнародних відносинах

План семінару:

1. Основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю суб'єктів міжнародних відносин.
2. Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах.
3. Мультинаціональні комунікації.

Основні поняття:

міжнародні відносини, міжнародний простір, мультинаціональні комунікації, західна ділова культура, східна ділова культура, комунікації з громадськістю міжнародних організацій.

Теми рефератів:

- *Паблік рілейшнз у мультикультурному середовищі.*
- *Примусова дипломатія як міжнародна комунікація.*
- *Імідж України в сучасному світі.*
- *Розвідка як комунікативна діяльність.*

Література:

1. Алешина И. Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
2. Блэк Сэм. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
3. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
4. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995.
5. Почепцов Г. Паблік рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
6. PR: международная практика. — М., 1997.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации. — К., 1996.
8. Яковлев И. Паблік рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.

* * *

9. Асонов Г.Ф., Хуторенко О.А., Шаблин Е.И. Особенности экономической культуры в США, Японии, Странах Западной Европы. — К., 1992.
10. Деловая этика в США. //Соединенные Штаты Америки. — М., 1991.
11. Деловая этика во Франции. //Франция. — М., 1990.
12. Константинов Д.Д. Информационная деятельность ООН. //США, экономика, политика, идеология, 1997, №6.
13. Слісаренко І. Стратегія паблік рілейшнз. //Політика і час, 1997, №8.
14. Стыкалин А.С. Пропаганда СССР на зарубежную аудиторию и общественное мнение стран Запада в первые послевоенные годы. //Вестник МГУ, сер. 10. Журналистика, 1997 №1,2.

Проблемні запитання:

1. Чим обумовлено зростання актуальності ПР в сфері міжнародних відносин?
2. Хто може вважатися суб'єктами комунікації в міжнародному середовищі?
3. Який характер (економічний, політичний тощо) мають комунікації з громадськістю в міжнародному середовищі? Чому? Поясніть свою точку зору.
4. Комунікації з громадськістю в сфері міжнародних відносин відбуваються в мультикультурному середовищі. Що потрібно перш за все враховувати працівнику ПР транснаціональної корпорації, готуючи інформаційні матеріали для різних країн?
5. Яких додаткових знань та вмінь вимагає від працівника ПР робота в міжнародному просторі?
6. Що можуть зробити служби ПР державних установ для підвищення або зміни іміджу своєї держави в очах світової громадськості?

Практичні завдання та вправи:

1. Інтернаціоналізація життя викликає необхідність розвитку міжнародних комунікацій не лише на державному рівні. Яку інформацію про іншу країну необхідно отримати працівнику ПР комерційної структури для підготовки виходу фірми на ринок цієї країни? Систематизуйте її за сферами життя суспільства: економічна, політична,

- соціальна, культурна. Де її можна отримати?
- Проведіть сегментацію “ринку” інформації Центру зв’язків з громадськістю посольства України в Польщі.
 - Підготуйте прес-реліз, предметом якого є майбутній візит Л.Кучми в Болгарію, метою якого є укладення міжнародного договору між нашими країнами.
Сплануйте схему поширення прес-реліза, обгрунтовуючи свій список розсилання.
 - Сучасна Україна потребує створення нового, привабливого іміджу. Запропонуйте засоби а) вербалізації; б) візуалізації; в) подійної комунікації для підтримки перелічених нижче іміджевих характеристик:
 - Україна як європейська країна,
 - Україна як без’ядерна держава,
 - Україна як країна, здатна розвивати сучасні технології.
 - Г. Почепцов називає декілька складників наявного та бажаного іміджу України. Проаналізуйте запропоновану нижче таблицю та назвіть ті засоби, що використовуються або повинні використовуватися для підтримки цих складників іміджу.

Складники наявного та бажаного іміджу України

| Імідж України | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| наявний | бажаний |
| садок вишневий коло хати | сучасні технології |
| фольклорно зорієнтоване мистецтво | сучасне професійне мистецтво |
| козацькі чайки | кораблі на підводних крилах |
| традиційні професії типу гончарів | олімпійські чемпіони |

(Г. Почепцов. Теорія комунікації. — К., 1996, стор. 162.)

- Керівники фірм та установ періодично здійснюють ділові поїздки в зарубіжні країни. Там їм доводиться зустрічатися не лише з представниками ділових кіл, а й з широкими колами громадськості, із представниками ЗМІ. Вашу організацію відвідав керівник словацької фірми, з якою ви співпрацюєте. Візьміть в нього інтерв’ю для внутрішньої газети. Що потрібно передбачити, готуючись до цього інтерв’ю? Підготуйте з нагоди даного візиту прес-реліз для місцевої преси.
- Ваша фірма працює у Польщі, Чехії, Словаччині, поширюючи там свою продукцію, співпрацює з компаніями цих країн. Які варіанти побудови служби ПР Ви можете запропонувати? Який з них — найбільш ефективний? Які засоби ПР Ви будете застосовувати в цих країнах? Що в них спільного і в чому розбіжності?
- Ваша установа отримала запрошення прийняти участь в міжнародній виставці в одній із західноєвропейських держав. Які функції, пов’язані з даною виставкою, необхідно виконати працівникам ПР під час підготовки до неї? Розробіть програму відповідних дій.

21. Зв’язки з громадськістю у кризових умовах

План семінару:

- Сутність та причини криз, їх типологізація.
- Діяльність служб паблік рілейшнз по запобіганню кризових ситуацій.
- Діяльність служб паблік рілейшнз у кризових умовах.
- Основні завдання служби зв’язків з громадськістю в післякризових умовах.

Основні поняття:

криза, кризова ситуація, соціальні наслідки природних криз, кризи соціального походження, несподівані кризи, назріваючі кризи, безперервні кризи, кризові умови, передбачення криз, подолання криз, інформування про ризик.

Теми рефератів:

- *Типологізація криз в сучасній науці.*
- *Проблема збереження іміджу організації у кризових та післякризових умовах.*
- *Роль внутрішньої громадськості у подоланні криз та кризових ситуацій.*

Література:

1. Алешина И. Паблик рілейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997.
 2. Блэк Сэм. Паблик рілейшнз. Что это такое? — М., 1989.
 3. Дороти Доти. Паблсити и паблик рілейшнз. — М., 1996.
 4. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз. Посібник. — К., 1997.
 5. Мексон М.Х., Альберт М., Хедаури Ф. Основи менеджмента. — М., 1992.
 6. Почепцов Г. Паблик рілейшнз, или как успешно управлять общественным мнением, — М., 1998.
 7. PR: международная практика. — М., 1997.
 8. Яковлев И. Паблик рілейшнз в организациях. — Санкт-Петербург, 1995.
- * * *
9. Абалкина И.А. Коммукативные методы управления риском. //США: экономика, идеология, 1997, №5.
 10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, часть I. — К., 1997.
 11. Хосе Даниэль Баркоро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М., 1996.

Проблемні запитання:

1. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи?
2. Що допоможе працівникам ПР передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання криз?
3. Яка тактика служби ПР під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною — а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості); б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ); в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?
4. Дехто вважає, що допомога організації у подоланні кризи — критична перевірка професіоналізму спеціаліста ПР. Прокоментуйте цю позицію.
5. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане? Що треба зробити, щоб персонал став союзником керівництва у справах подолання кризи?
6. Яку роль відіграє керівник організації в комунікаціях з громадськістю під час кризи та в післякризових умовах?

Практичні завдання та вправи:

1. Деякі спеціалісти вважають припустимим використання чуток, що свідомо поширюються працівниками ПР. Які чутки можна було поширити в організації в умовах розростання конфлікту між керівниками двох відділів управління — відділу маркетингу та комерційного відділу. Запропонуйте шляхи їх поширення, спрогнозуйте наслідки розповсюдження конкретних чуток.
2. Після ураганів крупні американські фірми продають будівельні матеріали із

розрахунку: собівартість + транспортування, тобто без торговельної націнки [9, стор.17]. Поясніть поведінку цих фірм. Чому її не можна вважати філантропією чи благодійництвом?

3. Роберт Деліншнейдер, колишній президент однієї з найпотужніших в США фірм ПР говорив: “Організація, у якої виникла криза, має вийти на публіку не пізніше перших трьох-шести годин після того, як про це було повідомлено через канали новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже мертва” [4, с. 217]. Чи згодні ви з цією думкою? Чому?
4. Вважають, що позиціонування організації слід активно починати з моменту зниження кризової ситуації. Чому цим не бажано займатися на початку кризи? На чому доцільно зосередитися в першій період розвитку кризи?
5. Фахівці із зв'язків з громадськістю рекомендують не давати ексклюзивної інформації — всі ЗМІ отримують однакові відомості. Як ви думаєте, чому даються такі рекомендації? Спрогнозуйте наслідки ексклюзивного інтерв'ю одній з десяти місцевих газет під час кризової ситуації в організації.

Ділова гра “Мозкова атака проти кризи”

“Мозкова атака” — це метод пошуку альтернативних варіантів евристичного розв'язування складних нестандартних проблем, ефективне рішення яких відсутнє. В його основі лежить неупорядковане, інтенсивне обговорення групою зацікавлених осіб невирішеної проблеми згідно з певними принципами та правилами. В умовах кризової ситуації та кризи, особливо якщо вони трапляються раптово і неочікувано, спланувати та узгодити дії не буває можливості. Успіх в таких випадках залежить від вміння застосувати метод “мозкової атаки”. Саме тому, на нашу думку, працівник ПР повинний бути готовим до “мозкового штурму” та знати принципи його проведення.

Мета гри — вироблення навичок швидкого репродукування нових, нестандартних ідей щодо вирішення ПР — проблем, що можуть виникнути під час несподіваних криз, складних нестандартних проблем, конфліктів, в умовах невизначеності.

Правила проведення мозкової атаки

1. Розкріпачте свою інтуїцію та підсвідомість, зосередьтеся на проблемі. Швидше запишіть всі можливі варіанти її розв'язання, які тільки спадають на думку.
2. Пам'ятайте, що завжди є декілька варіантів розв'язання проблеми — безвихідних становищ не буває.
3. Записуйте думки дуже швидко, відразу, як тільки вони виникли.
4. Не пробуйте давати їм оцінку.
5. Не робіть спроб редагування чи контролювання своїх думок: тим самим ви загальмуєте творчий процес.
6. Якщо визначений час для “мозкового штурму” закінчився, продивитися свої записи, проставте біля них відповідні оцінки від 1 до 5 (1 — найкращі ідеї, 5 — найменш цікаві).
7. Не посміхайтесь, слухаючи своїх колег, сприймайте всі ідеї серйозно і з розумінням — правильна відповідь іноді буває несподіванкою для багатьох.

В основу сформованих вище принципів покладені рекомендації щодо “мозкової атаки”, надані відомим американським конфліктологом Д.Г. Скот в книзі “Конфликты, пути их преодоления”. — К., 1991 р., стор. 182-186.

Учасники гри:

1. Творчі команди — три-чотири підгрупи студентів, на які поділяється учбова група. Кожна підгрупа обирає керівника, який організовує роботу групи.
2. Експерти — одна підгрупа студентів, які повинні оцінити роботу своїх колег і запропонувати програму дій для організації.

Етапи гри:

I етап — формування мети гри; постановка завдань; формування творчих команд; визначення експертів.

II етап — аналіз ситуацій кожною підгрупою та експертами; підготовка до “мозкового штурму” (підготовка паперу), олівців або дошки та крейди; розміщення членів творчих команд), якщо це потрібно (варіант А):

III етап — “мозковий штурм”. Він може проводитися у двох варіантах:

А — кожний член команди проводить цей “штурм” окремо, записує свої ідеї мовчки, обговорення та визначення тих ідей, що є достатньо цікавими, починається після закінчення “штурму”. Б — “мозковий штурм” має груповий характер, всі члени команди висловлюють свої думки, які записує керівник або один із членів команди на дошці або аркуші паперу, потім визначаються пріоритети.

IV етап — кожна команда, як правило, в особі керівника демонструє свої ідеї, захищаючи їх.

V етап — експерти оцінюють запропоновані командами ідеї, пропонуючи цілісну програму дій.

VI етап — викладач підсумовує результати гри, оцінює роботу студентів групи, їх ідеї та програми.

Ситуація I

Під час землетрусу, що мав місце в вашій місцевості, значна частина багатоповерхових будинків була зруйнована, люди залишилися без даху над головою, є потерпілі. Ваша будівельна організація, силами котрої була збудована майже половина міста, опинилася в складному становищі. З одного боку — зруйнована частина виробничих приміщень, пошкоджена техніка, є інші збитки. З іншого — дехто звинувачує будівельників у неякісній роботі, котра сприяла руйнуванню будівель. Перед службою ПР поставлені завдання:

- 1) надавати керівництву найповнішу інформацію про характер та обсяг пошкоджень об'єктів міста, підготувати для ЗМІ інформацію, яка б однозначно знімала звинувачення на адресу даної будівельної організації (“підлікувати” інформаційне уявлення наслідків землетрусу);
- 2) підтримати імідж організації та її продукції в очах населення міста;
- 3) розробити програму інформування населення про діяльність організації під час відбудови міста;
- 4) спростувати чутки, що виникли стосовно даної організації, та провести профілактику виникнення інших чуток;
- 5) розробити програму використання в зовнішніх комунікаціях персоналу організації.

Ситуація II

Відома американська компанія “Проктер енд Гембел” традиційно користувалася фабричною маркою у вигляді круга, на якому були зображені чоловіче обличчя, ще виступає із серпа місяця, та тринадцять зірок, розкиданих на темному фоні. Така емблема в 70–ті роки спричинила поширення чуток, що компанія частково користується знаком сатани. Пік наростання чуток прийшовся на літо 1982 року, коли компанія протягом одного місяця отримала 15 тисяч телефонних скарг від споживачів [4, стор. 222].

Які заходи потрібно було б застосувати для спростування чуток?

Ситуація III

Ви працюєте у фірмі, що виробляє популярні у населення миючі засоби. На ринку з'явилися сфальсифіковані товари, які мають низьку якість, шкідливі для здоров'я, а тому компрометують вашу організацію. Перед службою ПР було поставлено завдання викрити фальсифікацію, дистанціюватися від сфальсифікованих товарів, підвищити рівень позиціонування торгової марки фірми. Як це зробити з мінімальними витратами часу та коштів?

Ситуація IV

У 1989 році танкер компанії “Ексон” перевернувся в одному з портів Аляски і пляма нафти розлилася на площі близько 1300 квадратних миль [1, стор. 204].

Запропонуйте PR-засоби нейтралізації негативного впливу події на імідж компанії.

ЧАСТИНА ІІІ

1. Тести для проведення вхідного контролю знань.

1. Соціологія - це наука про

- а) тенденції функціонування та розвитку соціальних спільностей, організацій та інститутів;
- б) поведінку та діяльність людей, що обумовлені фактором їх включення в соціальні групи, а також про психологічні характеристики цих груп;
- в) закони розвитку природи, суспільства та мислення;
- г) принципи політичної системи суспільства, ролі та співвідношення її основних компонентів, регулювання громадських політичних відносин.

2. Головна мета соціології

- а) вироблення світогляду людей;
- б) отримання достовірної інформації про суспільство, “діагностика” та “лікування” суспільних недуг;
- в) формування ідей та поглядів людей, що відображають позиції тих чи інших класів та соціальних груп;
- г) отримання, обробка, аналіз та видання інформації, яка характеризує кількісні закономірності життя суспільства.

3. Соціальний інститут - це

- а) взаємозв'язана система відносин між різними соціальними об'єктами;
- б) сукупність людей, які пов'язані між собою спільними умовами життєдіяльності, інтересами, цілями, а також взаємодією один з одним;
- в) об'єктивна, стійка та організована форма діяльності певних груп людей;
- г) сукупність взаємозв'язаних установ та організацій.

4. Соціологічне дослідження - це

- а) система наукових знань та навичок, що дає змогу професійно займатися соціологією;
- б) певна система теоретичних та емпіричних процедур, які дозволяють отримати достовірні знання про той чи інший процес або явище суспільного життя;
- в) науково обгрунтоване конструювання системи параметрів майбутнього соціального об'єкту або якісно нового стану вже існуючого об'єкта;
- г) методи багатовимірної типологізації соціальних об'єктів.

5. Ми звертаємось до соціологічного дослідження

- а) коли необхідно з'ясувати якісний склад студентської групи (розподіл студентів за віком, статтю та ін.);
- б) коли необхідно з'ясувати, скільки студентів працює в тих чи інших громадських або політичних об'єднаннях;
- в) якщо треба з'ясувати стан навчальної дисципліни чи результати екзаменаційної сесії;
- г) в тому випадку, коли нам треба знати, як деякі фактори впливають на поведінку людей, їх думку з тих чи інших питань, їх ставлення до певних соціальних явищ та ін.

6. Назвіть чотири основні методи збирання первинної соціологічної інформації.

7. Методом кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок змістових одиниць, які є в масиві інформації, вважається:

- а) традиційний (класичний) метод;
- б) контент-аналіз;
- в) метод експертних оцінок;
- г) статистичний метод.

8. Бажаючи спрогнозувати поведінку людини або групи людей, використовують

- а) спостереження;
- б) експеримент;

- в) соціометричний метод;
- г) метод вимірювання соціальних установок.

9. Соціальний статус - це

- а) позиція людини в суспільстві, яка передбачає певні права та обов'язки;
- б) засіб соціальної регуляції поведінки індивідів та груп;
- в) модель поведінки, що об'єктивно задана соціальною позицією особи в суспільстві;
- г) загальна орієнтація людини на певні соціальні об'єкти, яка передуює дії.

10. Соціально-демографічна структура суспільства - це сукупність спільностей, що вирізняються за:

- а) статтю та віком;
- б) місцем народження та проживання;
- в) за сімейним станом;
- г) за всіма переліченими вище ознаками.

11. Конформізм - це

- а) пристосовницьке прийняття готових стандартів, слідування будь-якому зразку, який має найбільшу силу тиску або впливу;
- б) зосередження в руках однієї людини чи невеликої групи людей необмеженої влади;
- в) занадто спрощений виклад вчення, теорії, що змінює їх зміст та сутність;
- г) затримка в розвитку організму, яка виявляється у збереженні в дорослої людини фізичних та психічних рис, властивих дитячому вікові.

12. Політика — це особливий вид людської діяльності, пов'язаний із:

- а) одноосібним вольовим політичним впливом на людей;
- б) здобуттям, утриманням і використанням державної влади;
- в) боротьбою за відміну смертної кари;
- г) формування різнобічно та гармонійно розвиненої людини.

13. Як співвідносяться поняття “політична влада” і “державна влада”?

- а) це тотожні поняття;
- б) поняття “політична влада” ширше поняття “державна влада”;
- в) поняття “державна влада” ширше поняття “політична влада”;
- г) співвідношення цих понять залежить від контексту, в якому вони вживаються і який відображає конкретну історичну епоху, політичні обставини тощо.

14. Політика — це сфера зіткнення групових інтересів. Чим обумовлена належність людини до певної соціальної групи чи спільності?

- а) самовизначенням людини;
- б) наявністю почуття спільності людини з іншими людьми, що складають дану соціальну групу;
- в) наявністю у людини певних об'єктивних інтересів;
- г) самосвідомістю людини.

15. Громадські об'єднання відрізняються від політичних партій тим, що:

- а) прагнуть до завоювання політичної влади;
- б) беруть участь у виробленні рішень органів державної влади;
- в) беруть участь у формуванні органів державної влади та управління;
- г) мають неполітичні цілі.

16. Ідеологія в сучасному розумінні — це:

- а) наука про ідеї, про їх виникнення та закони людського мислення;
- б) сукупність політичних знань та оцінок;
- в) відносно систематизована сукупність поглядів, які відображають інтереси певної соціальної групи;
- г) узагальнений філософський образ світу, людини і суспільства.

17. Соціальна психологія — це наука

- а) про якісну своєрідність суспільства, його цілі та розвиток;

б) про внутрішні причини, механізми та закономірності соціальної поведінки людей в групах та спільнотах, а також про певні характеристики окремих особистостей, груп, спільнот;

в) закони розвитку природи, суспільства та мислення;

г) принципи політичної системи суспільства, ролі та співвідношення її основних компонентів, регулювання громадських політичних відносин.

18. Інформація це

а) об'єктивна причина діяльності суб'єкта, що пов'язана із задоволенням певних його потреб;

б) система особливих уявлень, вірувань, які супроводжуються емоційними переживаннями, почуттями та специфічними діями;

в) пристосовницьке прийняття готових стандартів у поведінці людини;

г) актуалізовані знання, тобто ті знання, що збираються, зберігаються, передаються і використовуються системою.

19. Комунікація — це

а) спілкування та передача інформації;

б) відпочинок після роботи, підготовка до праці;

в) спілкування, відтворення соціальної структури суспільства через властиві різним соціальним групам типи та зразки дозвілля;

г) правила та стандарти, з допомогою яких люди вирішують, як необхідно себе поводити.

20. Горизонтальна інформація циркулює:

а) від органів управління до підприємств;

б) від підприємств до органу управління;

в) від підприємства до підприємства, від міністерства до міністерства.

2. Тести для перевірки знань з курсу “Зв’язки з громадськістю”⁷

Тести включають певний набір запитань і чотири варіанти відповідей на них. Лише одна з відповідей є правильною. Запитання стосуються майже всіх тем, передбачених тематичним планом курсу, але розташовані у вільному порядку. Це вимагає при роботі з тестами особливої уваги та зосередженості.

1. Батьком публік релешенз вважають

А) Сема Блейка,

Б) Томаса Джеферсона,

В) Айві Лі,

Г) Едуарда Бернайза.

2. Інтенсивність громадської думки — це

А) її поширеність у суспільстві,

Б) показник її сили,

В) тривалість її дії,

Г) її соціальна належність.

3. Головний напрямок боротьби з чутками — це

А) своєчасне поширення необхідної інформації;

Б) звернення до суду;

В) спростування чуток;

Г) роз'яснення психологічних механізмів виникнення чуток.

4. Зв’язки з громадськістю (публік релешенз) як самостійна сфера практично-прикладної

⁷ Даний тест доцільно застосовувати на початку вивчення курсу, оскільки запропоновані в ньому запитання можуть нагадати поняття, знання яких буде корисним при вивченні курсу “Зв’язки з громадськістю”.

діяльності почала розвиватися вперше в

- А) Іспанії Б) США В) Франції Г) Росії

5. Стереотип — це

- А) терпимість до чужої думки;
Б) стабільні знання;
В) спрощений образ певного об'єкта, що фіксує не завжди суттєві риси, явища;
Г) форма соціально санкціонованої впорядкованої поведінки людей.

6. Про що йдеться:

“Це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що формується в масовій свідомості стихійно або цілеспрямовано”?

- А) імідж; Б) стереотип; В) престиж; Г) громадська думка;

7. Політична комунікація — це

- А) система виховання та освіти;
Б) процес ототожнювання себе з іншим індивідом, групою, колективом;
В) якісна зміна соціальних об'єктів та процесів, яка пов'язана з перетвореннями в їх внутрішній будові;
Г) потік повідомлень та інформації, який структурує політичний процес і надає йому значення.

8. Який соціальний інститут вперше почав використовувати організаційні форми зв'язків з громадськістю?

- А) паблік рілейшенз; Б) ЗМІ; В) церква; Г) освіта;

9. В якій країні світу вперше була узаконена лобістська діяльність (прийнятий спеціальний закон про лобіювання)

- А) Франція; Б) Великобританія; В) Японія; Г) США;

10. Лідери думок — це цільова аудиторія будь-якої компанії. Яку частку громадськості вони, як правило, складають?

А) 5 — 8%; Б) 10 — 20%; В) 30 — 40% ; Г) близько половини кожної аудиторії.

11. У вербальних комунікаціях одні і ті ж слова можуть виконувати різні функції. Яку функцію виконує слово “чорний” в словосполученні “чорний день”?

А) інформаційну; Б) експресивну; В) прагматичну; Г) функцію вербалізації.

12. Децентралізована служба зв'язків з громадськістю має місце, як правило, у

- А) великих компаніях;
Б) малих компаніях;
В) компаніях, розташованих в різних географічних регіонах;
Г) компаніях, розташованих в одному регіоні.

13. Нижче перелічені деякі параметри внутрішнього середовища. Більшість з них можуть бути використані і для характеристики внутрішнього середовища комунікацій з громадськістю. Який з перелічених параметрів звичайно не використовується для опису зовнішнього середовища?

- А) матеріально-технічні параметри;
Б) інтелектуальний потенціал;
В) демографічні параметри;
Г) освітньо-прогресійний потенціал.

14. Найбільш ефективно зворотний зв'язок здійснюється під час:

- А) монологу ;
Б) публічного виступу;
В) телефонної розмови;
Г) діалогу.

15. Консультативна форма паблік рілейшенз може бути корисною у разі необхідності:

- А) вирішення нестандартних ПР-проблем;

- Б) вирішення типової проблеми для даного підприємства;
 - В) виникнення потреби встановлення постійних зв'язків із ЗМІ;
 - Г) консультування керівника з питань підготовки до інтерв'ю з представником ЗМІ.
16. Про що йдеться: “Це — поділ ринку на певні частини, що розрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності”?
- А) кореляцію;
 - Б) моніторинг;
 - В) сегментацію;
 - Г) рекламу.
17. Проблемно-аналітичне інтерв'ю, метою якого є виявлення позиції певної людини з певного питання, називається:
- А) інтерв'ю-факт;
 - Б) інтерв'ю-міркування;
 - В) портретні інтерв'ю;
 - В) інтерв'ю-думка.
18. Паблісіті та реклама – це:
- А) тотожні поняття та явища;
 - В) протилежні поняття та явища, що виключають одне;
 - В) паблісіті лише специфічний різновид реклами, яка здійснюється безкоштовно;
 - Г) реклама — специфічний різновид паблісіті.
19. Першими пієрманами були:
- А) соціологи;
 - Б) психологи;
 - В) журналісти;
 - Г) політики.
20. Яка з наведених нижче функцій не може бути функцією лобістів?
- А) пошук фактів;
 - Б) проведення соціологічного дослідження;
 - В) інтерпретація дій та фактів для клієнта та об'єкта лобістської діяльності;
 - Г) захист позиції клієнта.
21. Головне в паблісіті — це:
- А) повідомлення новин;
 - Б) особливий стиль;
 - В) специфічна форма;
 - Г) авторська інтерпретація.
22. Цей засіб комунікації дозволяє учасникам обговорення чути та бачити один одного, спілкуватися, не відриваючись від своїх робочих місць. Йдеться про:
- А) селекторну пораду;
 - Б) телеконференцію;
 - В) презентацію;
 - Г) рекламу.
23. Який з видів невербальної комунікації майже не існує без вербальних засобів?
- А) фонаційні засоби;
 - Б) оптико-кінетичні комунікації;
 - В) ситуаційні змінні;
 - Г) зовнішній вигляд.
24. Народжуваність, грамотність, злочинність — це:
- А) сумарні показники;
 - Б) системні показники;
 - В) відносні данні;
 - Г) порівняльні характеристики.
25. Прес-конференція — це спеціально організована подія, що відноситься до:
- А) презентаційних заходів;
 - Б) інформаційних заходів;
 - В) благодійницьких заходів;
 - Г) демонстраційних заходів.
26. Патрональна комунікація — один з найважливіших засобів комунікації:

- А) з внутрішньою громадськістю;
 - Б) в політичній сфері;
 - В) лобістів;
 - Г) на міжнародній арені.
27. Позиціонування — це:
- А) відновлення іміджу, що був випадково зніжений;
 - Б) комбінація підвищення одного іміджу при зниженні іншого;
 - В) підвищення іміджу;
 - Г) створення та підтримка зрозумілого для громадськості образу.
28. Друга комунікаційна революція пов'язана з виникненням:
- А) мови;
 - Б) писемності;
 - В) друкарства;
 - Г) електронних засобів комунікації.
29. Про що йдеться: “Це майже завжди вторинні дослідження, сутність яких пов'язана з пошуком даних, які вже отримані в процесі здійснених раніше досліджень, статистичної обробки або теоретичного аналізу”?
- А) кабінет дослідження;
 - Б) соціологічні дослідження;
 - В) споживча панель;
 - Г) монографічні дослідження.
30. Яка з перелічених нижче ознак не є характерною рисою масової комунікації:
- А) публічна;
 - Б) особисті контакти;
 - В) швидкість передачі інформації;
 - Г) минулий характер інформації.

Контрольні запитання (запитання до іспиту)

1. Суспільні відносини та соціальна комунікація: поняття та взаємодія.
2. Структура та основні моделі соціальної комунікації.
3. Форми соціальної комунікації та їх особливості.
4. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового значення.
5. Зв'язки з громадськістю в системі наук.
6. Характеристика паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності.
7. Професійні та особисті вимоги до працівників паблік рілейшнз. Проблеми професійної підготовки.
8. Передісторія виникнення системи зв'язків з громадськістю та її характерні риси.
9. Основні етапи виникнення та розвитку сучасної системи зв'язків з громадськістю.
10. Середовище комунікації організації з громадськістю: поняття, види, основні складові та параметри.
11. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.
12. Сегментація ринку споживачів інформації.
13. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю: основні організаційні форми та їх особливості.
14. Етика і право в паблік рілейшнз.
15. Дослідницька діяльність служб зв'язків з громадськістю: види та методи досліджень.
16. Інформація як засіб управління громадськістю.
17. Громадська думка: поняття, властивості, функції та форми вираження.
18. Джерела вивчення громадської думки та шляхи і засоби її формування.
19. Чутки як форма стихійної комунікації та їх місце в системі комунікацій з громадськістю.

20. Вплив на громадськість — один з основних напрямків діяльності служб публік рілейшнз.
21. Вербальні комунікації та їх місце в системі зв'язків з громадськістю.
22. Невербальні комунікації та їх місце в системі зв'язків з громадськістю.
23. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та пресою.
24. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.
25. Інтернет як засіб комунікації та його місце в системі зв'язків з громадськістю.
26. Паблісіті як засіб комунікації громадськістю.
27. Лобіювання як засіб комунікації з громадськістю.
28. Роль служби комунікацій з громадськістю у формуванні іміджу організації.
29. Спеціальні заходи в організації комунікацій з громадськістю: поняття, різновиди, особливості.
30. Особливості діяльності служб публік рілейшнз у сфері бізнесу.
31. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері: специфіка, напрямки діяльності, засоби комунікації.
32. Особливості комунікацій з персоналом: головні цілі, структура та значення.
33. Засоби комунікацій з внутрішньою громадськістю та їх особливості.
34. Служби зв'язків з громадськістю в державних установах.
35. Служби зв'язків з громадськістю в політичних та громадських організаціях.
36. Специфіка організації та проведення комунікацій з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства.
37. Специфіка організації проведення комунікацій з громадськістю у міжнародних відносинах.
38. Мультинаціональні комунікації і специфіка ділової культури та необхідність її врахування.
39. Комунікації з громадськістю у кризових умовах.
40. Комунікації з громадськістю у післякризових умовах.
41. Елементи публік рілейшнз в історії українського суспільства.
42. Стан публік рілейшнз в Україні.

Тематика домашніх (контрольних або курсових) робіт

1. Сучасна теорія комунікації та її значення для публік рілейшнз.
2. Предметне поле зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання: підходи та трактування в сучасному суспільстві.
3. Місце зв'язків з громадськістю у системі наукових знань, їх взаємний вплив та взаємодія
4. Професійна діяльність у галузі публік рілейшнз та її особливості в Україні.
5. Професійні та особисті якості працівника публік рілейшнз та проблема їх формування у майбутніх спеціалістів.
6. Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства.
7. Громадськість в системі публік рілейшнз: поняття, структура, типологізація.
8. Проблема визначення “своєї” громадськості та шляхи її вирішення окремими установами, організаціями або підприємствами.⁸
9. Правові основи діяльності системи зв'язків з громадськістю в Україні.
10. Етичні аспекти діяльності системи PR та її працівників.
11. Система зв'язків з громадськістю: організаційні форми роботи, структура та специфіка в Україні.
12. Дослідницька діяльність служб зв'язків з громадськістю: проблематика, напрями, методи.

⁸ Конкретні установи, організації чи підприємства визначаються студентами самостійно.

13. Опитування як метод отримання первинної інформації та встановлення зворотного зв'язку з громадськістю.
14. Методи та джерела вивчення громадської думки службами паблік рілейшнз.
15. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки службами паблік рілейшнз
16. Чутки як стихійна форма комунікації.
17. Моніторинг публікацій у пресі: емпіричне дослідження друкованих матеріалів щодо окремих установ, організацій та підприємств.^{9,10}
18. Моніторинг публікацій служб паблік рілейшнз у пресі України (емпіричне дослідження).¹¹
19. Методи впливу на громадськість: критерії типологізації та особливості окремих груп, методів.
20. Теорія та практика застосування службами зв'язків з громадськістю усних вербальних комунікацій.
21. Теорія та практика застосування службами зв'язків з громадськістю писемних вербальних комунікацій.
22. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та здійснення публічних виступів.
23. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та проведення переговорів.
24. Теорія та практика застосування працівниками паблік рілейшнз невербальних комунікацій.
25. Використання службами зв'язків з громадськістю технічно опосередкованих комунікацій.
26. Засоби масової інформації та служби зв'язків з громадськістю.
27. Особливості роботи служб паблік рілейшнз з друкованими ЗМІ.
28. Особливості роботи служб паблік рілейшнз з телебаченням.
29. Конференції, прес-конференції, "круглі столи" та брифінги як засіб комунікації з громадськістю.
30. Здійснення спеціальних заходів як засіб комунікацій з громадськістю (церемонії відкриття, презентації, прийомів та днів відкритих дверей).
31. Організація та проведення виставок як засобу комунікацій з громадськістю.
32. Пропаганда у системі зв'язків з громадськістю.
33. Реклама та зв'язки з громадськістю.
34. Організація та проведення компаній паблісіті (на прикладі окремих типів установ, організацій або підприємств).¹
35. Створення іміджу організації (політичного лідера) як важливе завдання служби паблік рілейшнз.
36. Лобіювання як засіб комунікації.
37. Організація та особливості здійснення внутрішніх комунікацій.
38. Засоби внутрішніх комунікацій та їх специфіка в окремих установах, організаціях або на підприємствах.
39. Діяльність служб зв'язків з громадськістю в органах центральної влади України.
40. Діяльність служб зв'язків з громадськістю в органах місцевої та регіональної влади України.
41. Специфіка організацій та функціонування служб зв'язків з громадськістю в економічній сфері.
42. Специфіка організацій та функціонування служб зв'язків з громадськістю в

⁹ Конкретні установи, організації чи підприємства визначаються студентами самостійно.

¹⁰ Конкретні друковані видання визначаються студентом разом з викладачем — науковим керівником.

¹¹ Конкретні друковані видання визначаються студентом разом з викладачем — науковим керівником.

¹ Конкретні установи, організації чи підприємства визначаються студентами самостійно.

соціокультурній сфері.

43. Специфіка організацій та функціонування служб зв'язків з громадськістю в політичних партіях та громадських організаціях.
44. Фінансові комунікації та їх специфіка в Україні.
45. Паблік рілейшнз у міжнародних відносинах.
46. Служба зв'язків з громадськістю у кризових ситуаціях.
47. Специфіка організації та функціонування служб паблік рілейшнз.
48. Програма паблісіті для РІС КСУ.
49. Маркетинг та система зв'язків з громадськістю.
50. Інтернет та паблік рілейшнз.

Зміст

| Частина I. Програма та тематичний план курсу | Стор. |
|--|-------|
| Частина II. Семінарські заняття та завдання до них | |
| 1. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності | |
| 2. Історія виникнення та розвитку паблік рілейшнз | |
| 3. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання | |
| 4. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності | |
| 5. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації | |
| 6. Громадська думка: сутність, вивчення та формування | |
| 7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю | |
| 8. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища | |
| 9. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю | |
| 10. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю | |
| 11. Подійні комунікації в системі зв'язків з громадськістю | |
| 12. Засоби масової інформації як важливий інструмент паблік рілейшнз | |
| 13. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю | |
| 14. Роль паблік рілейшнз у формуванні іміджу організації | |
| 15. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу | |
| 16. Внутрішньоорганізаційні комунікації | |
| 17. Паблік рілейшнз у сфері економіки | |
| 18. Паблік рілейшнз в політичному житті суспільства | |
| 19. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства | |
| 20. Паблік рілейшнз в міжнародних відносинах | |
| 21. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах | |
| Частина III. Засоби контролю знань | |
| 1. Тести для проведення вхідного контролю знань. | |
| 2. Тести для перевірки знань з курсу “Зв'язки з громадськістю” | |
| 3. Контрольні запитання, (запитання до іспиту) | |
| 4. Тематика домашніх (контрольних або курсових) робіт | |

Рівненський інститут слов'янознавства КІСУ
Адреса: 266000, м. Рівне, вул. Л. Толстого, 3.
Телефон: /0362 /22 — 41 — 20.

Директор — кандидат історичних наук, професор Постоловський Руслан Михайлович.

Головною метою діяльності інституту є підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в умовах ринкової економіки, з таких нових сучасних спеціальностей, як: філологія: слов'янських мови (польська, чеська, словацька) та романо–германські (англійська, німецька, французька, іспанська); прикладна лінгвістика (переклад), всесвітня історія, практична психологія, мистецтвознавство, міжнародна інформація, країнознавство, менеджмент (митної справи), менеджмент зовнішньо-економічної діяльності, товарознавство та експертиза митної справи, банківська справа, маркетинг спільних підприємств) з обов'язковим вивченням західнослов'янської та романо–германської мови (на спеціальностях філологія, міжнародна інформація, країнознавство студенти оволодівають двома слов'янськими і двома романо–германськими мовами), вивчають слов'янську історію, культуру, економіку, політику, прогнозування внутрішнього розвитку слов'янських країн.

Рівненський інститут слов'янознавства — єдиний в регіоні центр підготовки спеціалістів із зазначених спеціальностей, який не має аналогів в освітянській практиці західного регіону України. Наукова-аналітична робота науково-дослідного центру інституту базована на незалежному фінансуванні, зможе систематично забезпечувати цінними аналітично-інформаційними матеріалами із стратегічних питань розвитку західнослов'янських країн Адміністрацію Президента України, Міністерство закордонних справ України, Службу безпеки України. Таким чином, вирішуватиметься проблема надзвичайно важливої ваги.

Навчальне видання

Тихомирова Євгенія Борисівна

Зв'язки з громадськістю