

**Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

**Факультет історії політології та міжнародних відносин
Кафедра політології та державного управління**

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації

**для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю С2 Політологія
галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація**

**Чернівці
2025**

УДК 323.23(072)
Ц 599

*Затверджено на засіданнях кафедри політології та державного управління
(протокол № 12 від 19 травня 2025 р.)
та Методичної ради факультету історії, політології та міжнародних
відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(протокол № 3/25 від 27 травня 2025 р.).*

Рецензенти:

Круглашов А.М. – доктор політичних наук, професор кафедри політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Ротар Н.Ю. – доктор політичних наук, професор кафедри політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Цікул І.

Ц 599 Паблік Рілейшнз. Методичні рекомендації. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2025. 85 с.

Методичні рекомендації розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни «Паблік Рілейшнз» для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (ОПП «Політологія») за спеціальністю С2 Політологія галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація факультету історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

УДК 323.23(072)

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Опис освітньої компоненти	6
Розділ 2. Тематична структура освітньої компоненти	11
Тема 1. Вступ до курсу PR	11
Тема 2. Понятійний апарат PR	13
Тема 3. PR як соціальний інститут	17
Тема 4. Комунікативний дискурс PR	20
Тема 5. PR як сфера професійної діяльності	24
Тема 6. Управління процесом паблік рілейшнз	28
Тема 7. Імідж у структурі PR-діяльності	31
Тема 8. Лобіювання та PR	35
Тема 9. Урядові PR	38
Тема 10. Кризовий PR	41
Розділ 3. Самостійна робота здобувачів освіти	46
Розділ 4. Освітні технології, методи навчання та викладання	49
Розділ 5. Критерії та засоби оцінювання навчальних результатів здобувачів освіти	51
Розділ 6. Інформаційні ресурси	63
Додатки	72

ВСТУП

В наш час розвиток політичних комунікацій нерозривно пов'язаний з ускладненням методів організації політичного дискурсу. Ефективність структурно-змістовного оновлення політичної системи та розкриття всіх її потенційних можливостей значною мірою залежить від чітко сформованих цілей та конкретизації процедури здійснення діяльності політичними суб'єктами. Більш того використання політичними акторами тих або інших засобів налагодження інформаційних контактів зі своїми партнерами чи конкурентами безпосередньо пов'язане з наявністю в них, як необхідного для цього ресурсного забезпечення, так і навичок використання комунікаційних прийомів. Ефективність такої діяльності визначається використанням певних технологічних рішень, які забезпечують втілення програм та ідей з урахуванням особливостей функціонування політичного механізму. В сучасному світі, де особливу роль відіграє громадська думка, все більшої актуальності набуває PR. Паблік Рілейшнз або зв'язки з громадськістю є невід'ємним складником політичної діяльності, спрямованої на формування й підтримку атмосфери довіри та взаєморозуміння між партнерами.

Формуючи імідж політиків, органів влади та управлінських інституцій, PR впливає на масову свідомість з допомогою головного інструменту – медіа. Сьогодні мас-медіа здатні змінити перебіг виборчої кампанії, перетворити маловідомого політика на всенародного улюбленця та навіть впливати на політичну репутацію. Ступінь оволодіння PR-технологіями чи інструментами взаємодії з громадськістю визначає конкурентоспроможність політичних акторів в умовах глобалізованого політичного ринку. Динаміка суспільно-політичних трансформацій в умовах безпекових викликів і загроз свідчить про надзвичайну актуальність інформаційно-комунікаційного вектору в організації діяльності політичних інститутів, що продукує багатовекторність комунікаційних зв'язків.

У зв'язку з цим особливе місце в процесі навчання здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю С2 Політологія галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація (ОПП «Політологія») відводиться освітній компоненті «Паблік Рілейшнз». В

процесі вивчення Паблік Рілейшнз майбутні політологи знайомляться з особливостями комунікаційних процесів у сфері політики.

Навчальна дисципліна «Паблік Рілейшнз» орієнтована на набуття здобувачами освіти теоретичних знань та практичного досвіду реалізації PR-проектів у політичній сфері. Паблік Рілейшнз сприяють формуванню цілісного уявлення про професійні якості та компетенції фахівця у галузі зв'язків із громадськістю.

Метою даного навчально-методичного видання є сприяння більш ефективній, організованій та усвідомленій навчальній діяльності здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю С2 Політологія галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація (ОПП «Політологія»). В пропонованих методичних рекомендаціях здобувач освіти має можливість ознайомитись з тематичною структурою освітньої компоненти, переліком завдань до семінарських/практичних занять, основними вимогами до самостійної роботи, критеріями та засобами оцінювання навчальних результатів здобувачів освіти, інформаційними джерелами.

РОЗДІЛ 1

ОПИС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Освітня компонента «Паблік Рілейшнз» є обов'язковою для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (ОПП «Політологія») за спеціальністю С2 Політологія галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Термін навчання 1 семестр, загальна кількість годин та кредитів ECTS: 150/5 кредитів. Вивчення освітньої компоненти передбачає засвоєння основних загальнотеоретичних та прикладних аспектів спеціальності С2 Політологія. Освітня компонента зорієнтована на отримання теоретичних і практичних знань, вироблення навиків аналітичної та дослідницької діяльності. Призначення навчальної дисципліни вимагає рівномірного розподілу лекційних, семінарських і практичних занять (30 годин лекцій, 15 годин практичних занять, 15 годин семінарських занять). Тематичний розподіл передбачає узгодження навчального матеріалу та практичних завдань освітньої компоненти з іншими компонентами освітньо-професійної програми.

Паблік Рілейшнз – обов'язкова компонента ОПП «Політологія»

2 рік навчання, 2 (4) семестр

150 годин/5 кредитів

30 лекційних годин

90 годин самостійної/індивідуальної роботи

Форма підсумкового контролю – *залік*

Мета вивчення Паблік Рілейшнз полягає в оволодінні здобувачами вищої освіти необхідним набором теоретичних знань та практичних навичок в галузі PR, розуміння ними зростаючої прикладної ролі цієї галузі в сучасному суспільстві. Необхідність вивчення системи PR зумовлена вагомою роллю останніх у житті сучасного суспільства й, зокрема, у сфері політики та управління. Політична влада здобувається, як правило, через процедуру виборів; реалізація владних повноважень пов'язана з необхідністю створення привабливого образу того або іншого політичного лідера, інституту чи структури тощо. Ці та ряд інших обставин вимагають ретельного вивчення й створення системи підготовки фахівців, що володіють

основами теорії соціально-політичних відносин і політичних технологій у специфічній сфері зв'язків із громадськістю – політичній. Вивчення PR та процесів, що відбуваються у сучасній комунікаційній сфері дає змогу об'єктивніше оцінювати спрямованість суспільно-політичних процесів та виявляти основні тенденції їхнього розвитку.

Відповідними завданнями вивчення Паблік Рілейшнз є: ознайомлення здобувачів освіти з набором теоретичних знань у галузі PR; формування уявлення про систему зв'язків із громадськістю та її міждисциплінарний характер; формування у здобувачів освіти навичок PR-діяльності у сфері політики; опанування навичками комунікативної взаємодії з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, політичними партіями та громадськими організаціями; апробування навичок застосування методів та інструментів PR-діяльності у сфері політики.

Результати навчання. Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю С2 Політологія галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація (освітньо-професійна програма «Політологія») вивчення освітньої компоненти сприяє формуванню:

Компетентностей:

інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у політичній сфері, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, із застосовуванням теорій та методів політичної науки;

загальні (ЗК):

ЗК 01. Знання предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК 03. Здатність бути критичним і самокритичним;

ЗК 04. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК 05. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології;

ЗК 06. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

ЗК 07. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

спеціальні (СК):

СК 01. Здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки;

СК 02. Здатність застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки;

СК 04. Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності;

СК 05. Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування;

СК 06. Здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівнях; професійно виконувати політико-організаційні, експертні, дорадчі та консультаційні функції на національному та міжнародному ринках праці;

СК 07. Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності;

СК 08. Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу;

СК 09. Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефаківців;

Програмних результатів навчання:

РН 01. Розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності;

РН 02. Вільно спілкуватися державною та однією з іноземних мов усно і

письмово у професійній діяльності;

РН 03. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності;

РН 04. Володіти навичками професійної комунікації (з органами влади та місцевого самоврядування, політичними партіями та громадськими організаціями, ЗМІ);

РН 05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності;

РН 06. Знати свої права та обов'язки як члена демократичного суспільства та використовувати їх у професійній діяльності;

РН 07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення;

РН 08. Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки;

РН 09. Вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки;

РН 10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах;

РН 11. Застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності;

РН 12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування;

РН 13. Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівнях;

РН 14. Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності;

РН 15. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу;

РН 16. Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з

інших галузей знань.

Набуття соціальних навичок (soft-skills):

- ефективно застосовувати методику проведення аналізу та прогнозування, здатність аналізувати сучасні процеси за допомогою аналітично-концептуальних схем і методів прикладного моделювання;
- використовувати порівняльні методи в дослідженнях, розуміти їх структуру та принципи.

Результати навчання детально конкретизується через набуття певних знань, умінь, навичок при розгляді тем навчальної дисципліни, зокрема здобувачі вищої освіти мають:

знати: предметну сферу паблік рілейшнз; понятійно-категоріальний апарат PR; основні етапи розвитку зв'язків з громадськістю місце та роль паблік рілейшнз у житті суспільства; ; особливості функціонування PR у політичній сфері; принципи роботи з основними групами громадськості та використання різних інструментів комунікації; основні принципи побудови комунікативного дискурсу в сфері PR; технології конструювання політичного іміджу; основні принципи роботи фахівців у галузі PR; основні форми роботи фахівців у галузі PR; критерії ефективності PR-програми; особливості використання PR-засобів для досягнення бажаного результату;

вміти: використовувати понятійно-категоріальний та аналітично-дослідницький апарат паблік рілейшнз; застосовувати інструменти та технології PR для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері; управляти процесом паблік рілейшнз; застосовувати інструментарій зав'язків із громадськістю у фаховій діяльності; аналізувати суспільно-політичні процеси на місцевому, національному, європейському та глобальному рівнях; здійснювати сегментування громадськості; аналізувати та коректувати імідж політичного лідера або організації; здійснювати підготовку комунікативних кампаній; готувати прес-релізи та інші PR-тексти; розкривати та пояснювати зміст основних понять та теоретичних положень PR; добирати адекватні приклади, здійснювати аналіз й узагальнення теоретичного матеріалу та формулювати адекватні висновки; використовувати здобуті знання у галузі PR для виявлення проблем у зв'язках між організацією та громадськістю, визначати шляхи, зміст та засоби їх розв'язання.

РОЗДІЛ 2

ТЕМАТИЧНА СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Вступ до курсу PR

План лекції

1. Основні підходи до визначення поняття «паблік рілейшнз».
2. Завдання та напрями PR-діяльності у політичній сфері.
3. Основоположні принципи та функції паблік рілейшнз.
4. Вимоги до особистих якостей PR-спеціалістів.

Завдання для семінарського/практичного заняття

1. Проаналізуйте три підходи (на вибір), що визначають зміст поняття «паблік рілейшнз».
2. Сформууйте список наукових праць представників одного з обраних підходів.
3. Як співвідносяться поняття «зв'язки з громадськістю» та «паблік рілейшнз/PR» у рамках кожного, з обраних підходів?

По кожному підходу сформууйте та висловіть свою думку:

- Визначте ключові слова, які використані автором та які розкривають зміст поняття «паблік рілейшнз». З'ясуйте зміст цих понять.
- Що саме можна дослідити в сфері зв'язків із громадськістю за допомогою даного визначення (не менше 5 варіантів)
- Що можна дослідити частково і чому (не менше 3 варіантів)
- Що не можна дослідити

Форма роботи: Презентація.

Методичні поради: Актуальність наукового вивчення PR-діяльності у політичній сфері зумовлена низкою ключових чинників, що стосуються змін у сучасному суспільстві, розвитку інформаційних технологій і зростання ролі комунікації в політичному процесі. У сучасному світі, де інформація стала одним із головних ресурсів, політична PR-діяльність відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки, забезпеченні легітимності влади, мобілізації електорату та впливі на політичну поведінку громадян. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж змінилися як форми, так і канали комунікації між владою та суспільством, що вимагає нового,

глибшого наукового осмислення процесів, пов'язаних із політичним PR.

Вивчення PR-діяльності у політиці може здійснюватися в декількох напрямках:

- Трансформація політичної комунікації. Перехід від традиційних ЗМІ до цифрових платформ змінив характер взаємодії політиків з громадянами. Це створює потребу в аналізі ефективності нових інструментів PR.
- Поляризація суспільства та маніпуляції масовою політичною свідомістю. Зростання кількості фейкових новин, інформаційних атак і технологій політичного маніпулювання робить необхідним вивчення етичних та соціальних аспектів PR у політиці.
- Професіоналізація політичного PR. Сучасна політика все більше спирається на спеціалістів з комунікацій. Науковий аналіз дозволяє розробляти ефективні стратегії та моделі діяльності політичних комунікаторів.
- Вплив PR на політичні процеси. PR-діяльність здатна як посилювати участь громадян у політичному житті, так і викривляти демократичні механізми. Це потребує оцінки її впливу з боку політології, соціології та комунікативістики.

Література:

Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008.

Вежель Л. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Кальна-Дубінюк Т., Буряк Р. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.

Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с. 2

Поплавський М. Азбука паблік рілейшнз. Київ : Вид-во «Дельта», 2007. 281 с.

Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. Київ: Знання, 2004. 376 с.

Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. 2002. 624с.

Романовський О., Серета Н., Воробйова Є. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. 104 с.

Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Тихомирова Є. Паблік рілейшнз у глобалізованому світі: монографія. Київ: Науково-видавничий центр «Наша наука і культура», 2006. 489 с.

Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

Тема 2. Понятійний апарат PR

План лекції

1. Інструментальні та технологічні характеристики політичної сфери.
2. PR як вид соціальної діяльності.
3. Понятійно-категоріальний апарат паблік рілейшнз: базові категорії.
4. PR і змістовні складові PR-діяльності у сфері політики.

Завдання для семінарського/практичного заняття

Здійсніть порівняльний аналіз політичних ток-шоу (2-3) в Україні з політичними ток-шоу в зарубіжних країнах (2-3).

Алгоритм аналізу політичних ток-шоу:

- жанровий різновид ток-шоу;
- характеристики цільової аудиторії політичного ток-шоу;

- структурні елементи політичного ток-шоу;
- стратегії учасників політичного ток-шоу;
- маніпулятивні технології учасників політичного ток-шоу.

Форма роботи: Презентація.

Методичні поради:

Опис і аналіз понятійно-категоріального апарату публік рілейшнз у сфері політики є важливою складовою освітньої компоненти, оскільки дозволяє чітко визначити межі предмета, його структуру, функції та інструменти. До понятійно-категоріального апарату публік рілейшнз у сфері політики належать такі:

- Публік рілейшнз (Public Relations, PR) як цілеспрямована комунікативна діяльність, спрямована на встановлення та підтримання взаєморозуміння, довіри та позитивного іміджу між організацією (чи особою) і її цільовими аудиторіями.
- Політичний PR – це спеціалізована форма комунікації, яка має на меті формування та підтримання позитивного іміджу політичних суб'єктів (партій, кандидатів, державних інституцій) у свідомості громадян.
- Політична комунікація – процес передавання інформації між політичними суб'єктами та суспільством. PR у політиці є ключовим інструментом політичної комунікації, оскільки формує наративи, подає меседжі, створює образи та впливає на громадську думку.
- Політичний імідж – сконструйоване в масовій свідомості уявлення про політика або партію, яке формується завдяки PR-діяльності, поведінці суб'єкта, ЗМІ та соціальним мережам: раціональний імідж (заснований на фактах, професіоналізмі); емоційний імідж (заснований на особистісних рисах, символах, емоційній привабливості); позитивний/негативний/нейтральний імідж.
- Репутація – довготривалий результат PR-діяльності, який формується на основі іміджу, досвіду взаємодії, політичної поведінки суб'єкта. У політичному контексті репутація – це стратегічний ресурс, який впливає на рівень підтримки виборців і довіру суспільства.
- Політичний бренд – це категорія, що поєднує елементи іміджу, репутації та унікальних характеристик політичного суб'єкта.

Формується завдяки узгодженій PR-стратегії і виконує функцію ідентифікації та диференціації на політичному ринку.

- Цільова аудиторія у політичному PR – це соціальні групи, на які спрямована комунікація політика чи партії. Кожна аудиторія потребує спеціально адаптованих меседжів і каналів комунікації.
- Маніпуляція та пропаганда є категоріями, які межують з PR, але мають відмінне значення. На відміну від етичного PR, який орієнтований на двосторонній діалог, маніпуляція та пропаганда часто спрямовані на односторонній вплив і можуть використовувати дезінформацію.

Понятійно-категоріальний апарат політичного PR демонструє його багатогранність як інструменту впливу, що функціонує на перетині соціальних комунікацій, політології, психології та маркетингу. Ключовою ознакою є гнучкість: залежно від контексту (вибори, кризи, міжвладна комунікація) змінюються методи, акценти та канали. При цьому етичний аспект залишається фундаментальним, оскільки політичний PR має балансувати між впливом і прозорістю, переконанням і маніпуляцією.

Література:

Білоус Р. Ток-шоу на телевізійних каналах України. *Теле- та радіожурналістика* : збірник наукових праць. 2020. № 19. С. 113–130.

Ісаєва Н. О. Рецептивність, емоційність та конвенціональність у драматургії політичного ток-шоу. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. Вип. 15. С. 62–67.

Кондратенко Н. В. Жанрові особливості ток-шоу в українському політичному дискурсі. *Вісник ОНУ*. Серія : Філологія. 2018. Т. 23. Вип. 2 (18). С. 58–68.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Майорова М. Поняття політичного ток-шоу як розважального стилю. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 335-338.

Островська Н. Характерні риси і критерії моделі політичних ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 282–290.

Островська Н. В. Суспільно-політичні ток-шоу на телебаченні: спроба

наукової класифікації соціально-комунікаційних технологій. *Світ соціальних комунікацій*: наук. журн. / за ред. О. М. Холода. Т. 8. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. С. 42–45.

Островська Н. Теорія і практика суспільно-політичних ток-шоу: рольовий і функціональний аспекти. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 290–297.

Патрікеєва Н. Хто у фаворі на ток-шоу : які політики найчастіше з'являються на ТБ перед виборами? URL: <https://www.chesno.org/post/4265/>

Політичне консультування як феномен масових комунікацій : монографія / А. Литвин, Є. Магда, Л. Смола, Т. Фісенко; Нац. техн. ун-т України Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського. Харків: Факт, 2017. 199 с.

Пуцята І. С. Синергетична взаємодія ведучого і гостя в студії на прикладі політичних ток-шоу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. Вип. 6 (28). С. 46–50

Пуцята І. Політичні ток-шоу на українських телеканалах: дотримання принципу об'єктивності (на прикладі телеканалу 1+1, програми «Право на владу». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2019. С. 37–42.

Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Цімох Н. Маніпуляція суспільною свідомістю в політичних ток-шоу на телебаченні України. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Мистецтвознавство. 2015. Вип. 32. С. 140-147.

Цімох Н. І. Політичні ток-шоу в українському телевізійному просторі. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Філософія, культурологія, соціологія. 2013. Вип. 6. С. 106–112.

Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

Тема 3. PR як соціальний інститут

План лекції

1. Сутність інституту PR в політичній сфері.
2. Умови функціонування інституту PR.
3. PR, реклама, пропаганда: спільне та особливе.

Завдання для семінарського/практичного заняття

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

Таблиця 3.1

Основні етапи виникнення та розвитку PR/паблік рілейшнз

Етапи виникнення і розвитку PR	Загальна характеристика етапу	Країни поширення	Проблеми, що вирішувались службами PR
...			
...			
...			

2. Які соціальні інститути прагнули до найбільш активного розвитку зв'язків з громадськістю ще до виникнення PR, як сфери професійної діяльності? Чому саме вони були зацікавлені в розвитку комунікації з громадськістю?
3. На думку Г. Почепцова, історія паблік рілейшнз у США проходить три цикли: перший – захист свого бізнесу, другий – захист бізнесу (підприємництва) в цілому, третій – підтримка бізнесом певної політики (або політиків). Прокоментуйте це висловлювання і поясніть, який саме цикл наразі має місце в Україні та чому?

Форма роботи: Презентація

Методичні поради: Сутність інституту PR у політичній сфері полягає в його ролі як системного механізму комунікаційної взаємодії між владою, політичними акторами та суспільством. Йдеться не лише про сукупність інструментів чи технологій впливу, а про інституціоналізований суспільний механізм, який виконує важливі функції у демократичному політичному процесі.

PR у політиці функціонує як інститут, тобто як відносно стабільна сукупність норм, ролей, професійних практик і організацій, що забезпечують процеси політичної комунікації. Цей інститут має власну структуру, функції, правила взаємодії та професійні стандарти. Його основною метою є налагодження ефективної, прозорої та двосторонньої комунікації між політичними суб'єктами (партіями, лідерами, державними установами) та суспільством. Завдяки цьому забезпечується підтримка легітимності влади, залучення громадян до політичного процесу, формування іміджу політиків та інституцій.

Ключові ознаки політичного PR як інституту наведені на малюнку 3.1.

Формалізованість	Існують організації, структури (пресслужби, PR-агентства), що виконують PR-функції
Нормативність	Діяльність регулюється етичними кодексами, законами, стандартами
Функціональність	Виконує конкретні функції: комунікативну, мобілізаційну, аналітичну, іміджеву
Стабільність	Постійна присутність у політичному процесі
Зв'язок з іншими інститутами	Тісно пов'язаний з медіа, виборчою системою, державними інститутами

Малюнок 3.1. Ключові ознаки політичного PR як інституту

Отже, інститут PR у політичній сфері є не просто набором технік впливу, а складником системи політичних комунікацій, який виконує роль посередника між владою та суспільством. Його ефективність прямо впливає на рівень демократичності держави, прозорість влади та якість політичної участі громадян.

Література:

Вежель Л. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>

Зубарева М. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.

Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с. 2

Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фолио, 2018. 796 с.

Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навчальний посібник. К. : «Знання», 2008. 663 с.

Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 136-143. URL : https://ipien.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf

Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

Тема 4. Комунікативний дискурс PR

План лекції

1. Комунікативні основи паблік рілейшнз.
2. Формування комунікативного простору методами паблік рілейшнз.
2. Вербальні комунікації в PR.
3. Невербальні комунікації PR.

Завдання для семінарського/практичного заняття

1. Визначте переваги та недоліки вербальних комунікацій у системі PR та запишіть їх у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Переваги та недоліки вербальних комунікацій у системі PR

Вид вербальної комунікації	Переваги	Недоліки
...		
...		

2. В чому проявляється взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій? Чи можливе їх застосування окремо одна від одної?
3. Якими можуть бути ефекти впливу на громадськість вербальних і невербальних комунікаційних технологій?
4. Підготуйте конспект інформаційної (агітаційної, вітальної) промови. Виступіть з ним перед студентами групи.*

Форма роботи: Презентація, публічний виступ, обговорення

Методичні поради: Комунікативні основи паблік рілейшнз у сфері політики виявляються у фундаментальних принципах, механізмах та моделях, за допомогою яких здійснюється ефективна взаємодія між політичними суб'єктами та суспільством. Саме комунікація є серцевиною політичного PR, адже його мета – не лише передавати інформацію, а й формувати ставлення, змінювати поведінку, створювати імідж і підтримувати репутацію.

Політичний PR базується на цілеспрямованій, стратегічній та

* Для оцінки промови дивись Додаток А

двосторонній комунікації, яка орієнтована на: (1) формування публічного іміджу політичного суб'єкта; (2) підтримку довіри з боку громадськості; (3) управління громадською думкою; (4) забезпечення зворотного зв'язку. Ключові елементи комунікативного процесу в політичному PR наведені на малюнку 4.1.

Відправник (комунікатор)	Політична партія, кандидат, орган влади або PR-фахівець, який формує та передає повідомлення
Повідомлення (меседж)	Інформація або ідея, яку прагне донести комунікатор (наприклад, гасло кампанії, позиція щодо проблеми)
Канал комунікації	Засоби поширення інформації: ЗМІ, соціальні мережі, публічні виступи, реклама, дебати
Аудиторія (реципієнт)	Громадськість, виборці, цільові групи, на які спрямовано комунікацію
Зворотний зв'язок	Реакція аудиторії — підтримка, критика, голосування, коментарі
Шуми	Перешкоди для ефективного сприйняття повідомлення — фейки, маніпуляції, політична конкуренція

Малюнок 4.1. Ключові елементи комунікативного процесу в політичному PR

До основних принципів комунікації в політичному PR відносять: (1) прозорість і відкритість; (2) адаптивність контенту і стилю комунікації до потреб цільової аудиторії; (3) послідовність як несуперечливість меседжів, що підвищує іміджеву стабільність; (4) діалогічність; (5) мультиканальність.

Формування комунікативного простору методами паблік рілейшнз здійснюється за допомогою моделювання комунікацій на основах:

- Прес-агентської моделі, метою якої є створення привабливого образу,

часто без зворотного зв'язку.

- Моделі публічної інформації, метою якої є фактичне інформування населення, без активного зворотного зв'язку.
- Двостороння асиметрична модель опирається на вивчення громадської думки з боку зацікавленого політичного актора.
- Двостороння симетрична модель опирається на інструменти діалогової комунікації.

Література:

Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008.

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Зернецька О.В. Глобальна комунікація: монографія. Національна академія наук України, Інститут всесвітньої історії. Київ : Наукова думка, 2017. 352 с.

Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>

Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.

Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / ред.: О. П. Левченко, А. Архангельська, Д. Шеллер-Больц, Т. Шутковський; Нац. ун-т "Львів. Політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. 202 с.

Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.

Поплавський М. Азбука паблік рілейшнз. Київ : Вид-во «Дельта», 2007. 281 с.

Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. Київ: Знання, 2004. 376 с.

Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. 2002. 624с.

Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упор. З. Казанжи. Київ, 2016. URL: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

Романовський О., Серета Н., Воробйова Є. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Цікул І. Інформаційне забезпечення функціонування політичних інститутів: формування теоретико-методологічного каркасу. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*: Збірник наукових статей. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2021. Т. 43. С. 211-219.

Цікул І. Комунікаційний потенціал політичних інститутів в умовах російсько-української війни. *Європейський Союз: Формат розвитку відносин України та країн Центральної Європи у контексті російсько-української війни, гарантій безпеки та реінтеграції тимчасово окупованих територій*. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 20 жовтня 2023 року) / Ю. Остапеч (голова редкол.); відповідальні за випуск: М. Зан, В. Гиря. Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2023. С. 29–31. <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/66764>

Цікул І. Ліберальна парадигма політичної комунікації. *Політичні процеси сучасності*: глобальний та регіональні виміри. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 27-28 жовтня 2022 р.). Івано-Франківськ, 2022. С. 344-351.

Цікул І. Особливості комунікаційного супроводу діяльності зовнішньополітичних інститутів влади в сучасних демократіях. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*: Збірник наукових статей. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2022. Т. 45. С. 193-204.

Тема 5. PR як сфера професійної діяльності

План лекції

1. Місце та значення PR-кампаній в політичному процесі.
2. Професійні спеціалізації в PR: іміджмейкер, прес-секретар, спеціаліст із чутток, спін-доктора, спічрайтер, SMM-спеціаліст.
3. Особливості та правила роботи PR-служби з медіа.

Завдання для семінарського/практичного заняття

1. Яких етичних норм повинний дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?

*Перед початком виконання завдання ознайомтесь з нормами та принципами діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю, етичними нормами працівників системи зв'язків з громадськістю й поняттям соціальної відповідальності перед громадськістю.**

2. Які положення законодавчих актів України можна розглядати як правову основу діяльності PR-служб в нашій державі?

Перед початком виконання завдання ознайомтесь з правовими основами функціонування системи зв'язків з громадськістю

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

4. Важливими нормативними документами, що регламентують діяльність служб паблік рілейшнз та його працівників, є положення про даний відділ та посадові інструкції відповідних працівників.**

Розробіть проєкт положення про структурний підрозділ зв'язків із громадськістю та посадову інструкцію працівника PR.

Форма роботи: Презентація

Методичні поради: PR (паблік рілейшнз) як сфера професійної діяльності є системною, цілеспрямованою і спеціалізованою комунікативною діяльністю, спрямованою на формування, підтримання та розвиток взаєморозуміння, довіри та позитивного іміджу між організацією

* Додаток Б

** Додаток В

(особою, установою, політичним актором) і її цільовими аудиторіями через використання стратегічних комунікацій, медіа, соціальних мереж та інших інформаційних каналів.

Опис професійних спеціалізацій у сфері PR є важливим для розуміння розподілу ролей у команді політичних комунікаторів. У сучасному PR, особливо в політичному, відбувається чітка диференціація функцій, кожна з яких вимагає окремих компетентностей та виконує унікальну роль у формуванні громадської думки. Професійні спеціалізації в політичному PR, сутність їх функцій та основні завдання наведені в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Професійні спеціалізації в політичному PR, сутність їх функцій та основні завдання

Професійні спеціалізації	Основні завдання	Компетенції
<i>Іміджмейкер</i> Фахівець, який відповідає за створення, формування та коригування публічного іміджу політика, партії або іншого суб'єкта	– Візуальна та вербальна стилістика політика (одяг, мова, жести) – Розробка позиціонування в інформаційному полі – Аналіз сприйняття аудиторією	– Психологія – Брендинг – Культурологія – Політологія – Медіааналітика
<i>Прес-секретар</i> Офіційний представник політичного суб'єкта, відповідальний за комунікацію зі ЗМІ та суспільством	– Підготовка пресрелізів, заяв, коментарів; – Організація прес-конференцій; – Посередництво між ЗМІ та політиком	– Журналістика – Політологія – Дипломатія – Кризовий PR – Ораторська майстерність
<i>Спеціаліст із чуток</i> (фахівець зі створення і контролю неофіційних повідомлень) PR-фахівець, який займається створенням, поширенням або спростуванням чуток, пліток, інсайдів, що можуть впливати на громадську думку.	– Формування «неофіційного» порядку денного – Запуск або нейтралізація чуток, які працюють на імідж – Моніторинг і контроль «сірого» інформаційного поля	– Соціальна психологія – Політологія – Дезінформація – Контрпропаганда – Інформаційна безпека

Професійні спеціалізації	Основні завдання	Компетенції
<i>Спін-доктор</i> Стратегічний комунікатор, що спеціалізується на інтерпретації подій або скандалів на користь політика	– Подача негативної інформації у позитивному світлі – Переформатування медіа-нарративу – Робота з кризами та медійними провалами	– Кризовий PR – Політологія – Риторика – Стратегічна комунікація – Маніпулятивні техніки (у рамках етики).
<i>Спічрайтер (Speechwriter)</i> Фахівець, який готує тексти публічних виступів політиків, враховуючи риторику, емоційну подачу та специфіку аудиторії.	– Написання промов для офіційних подій, мітингів, звернень – Підбір мовних конструкцій, риторичних фігур – Адаптація меседжів до соціального та політичного контексту	– Лінгвістика – Політологія – Публічні виступи – Креативне письмо
<i>SMM-спеціаліст (Social Media Manager)</i> Фахівець з управління присутністю політичного суб'єкта в соціальних мережах	– Ведення сторінок у Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube – Розробка контент-стратегії – Моніторинг аудиторії, взаємодія з підписниками – Онлайн-кризовий менеджмент.	– Цифровий маркетинг – Політологія – Аналітика соціальних мереж – Візуальний контент – Таргетинг

Кожна із зазначених спеціалізацій у PR виконує критично важливу функцію у формуванні публічного образу політичного суб'єкта. У сучасному політичному просторі ці ролі часто поєднуються в командах, що працюють у виборчих штабах, урядових структурах, партійних офісах та медіа-компаніях. Ефективність політичного PR значною мірою залежить від злагодженої роботи цих професіоналів.

Література:

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.

Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упор. З. Казанжи. Київ, 2016. URL: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

Романовський О., Серєда Н., Воробйова Є. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Шубін С. Політичний маркетинг : монографія / Миколаїв. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. Миколаїв : Іліон, 2018. 1155 с.

Bell Pottinger case study. Public Relations and Communications Association. URL: <https://www.prca.org.uk/campaigns/ethics/bell-pottinger-case-study>

Center for Public Relations' Global Communication Report uncovers key industry shifts and generational divides. 2025. URL: <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/center-public-relations-global-communication-report-uncovers-key-industry>

Global Protocol on Ethics in Public Relations. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: <https://surl.li/thzslt>

Helsinki Declaration, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/helsinki-declaration>; Ethics in Digital Communication, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2017/10/Ethics-in-Digital-Communications-Guidelines.pdf>

IPRA Code of Conduct. URL: <https://www.ipra.org/memberservices/code-of-conduct/>

Тема 6. Управління процесом паблік рілейшнз

План лекції

1. Теорія управління паблік рілейшнз.
2. Принципи управління паблік рілейшнз.
3. Складники процесу управління PR.
4. Етапи управління паблік рілейшнз.

Завдання для семінарського/практичного заняття

Розробіть проєкт програми зав'язків із громадськістю для політичного актора або суб'єкта публічного управління (за Вашим вибором) за схемою:

- формулювання проблеми;
- аналіз ситуації;
- дослідження;
- визначення ролі й місії організації;
- визначення ключових ділянок, де потрібні зміни;
- вироблення системи індикаторів ефективності;
- вибір й уточнення цілей;
- підготовка планів дій;
- налагодження контролю;
- комунікація;
- реалізація;
- цільове планування – цілі виходу;
- цільове планування – цілі впливу;
- акції;
- спеціальні (псевдо)події;
- критерії відбору інформації журналістами;
- принципи ефективної комунікації.

Форма роботи: Презентація

Методичні поради: Управління процесом паблік рілейшнз (PR) – це цілеспрямована організація, координація та контроль усіх аспектів PR-діяльності для досягнення комунікативних, іміджевих і стратегічних цілей політичного актора. Це не просто виконання окремих PR-завдань, а системне управління всією комунікаційною діяльністю на основі аналізу, планування, реалізації та оцінювання ефективності.

До основних етапів управління процесом PR відносять:

- Аналіз ситуації (діагностика): вивчення зовнішнього та внутрішнього інформаційного середовища; SWOT-аналіз іміджу чи репутації; визначення проблем, ризиків та потенціалу. Основними інструментами етапу є соціологічні опитування, медіа-моніторинг, фокус-групи.
- Цілепокладання і стратегічне планування: формулювання цілей PR-діяльності (наприклад: покращити імідж, запобігти кризі, сформувати лояльність); визначення цільових аудиторій; розробка ключових меседжів; вибір каналів і методів комунікації. Типи цілей можуть мати інформативний, іміджевий та поведінковий характер.
- Реалізація PR-програм (тактичний рівень): впровадження запланованих заходів: пресконференції, кампанії в соцмережах, публічні заходи, партнерства; контент-менеджмент, медіа-релізи, комунікація з журналістами; координація між усіма учасниками процесу.
- Моніторинг і контроль: оцінка проміжних результатів; відстеження реакції аудиторій та медіа; виявлення відхилень від плану. Основними методами є медіааналіз, аналіз соцмереж (SMM-аналітика), KPI в PR (охоплення, залучення, частка позитивних згадок тощо).
- Оцінка ефективності: порівняння результатів із початковими цілями; визначення рівня впливу на громадську думку чи поведінку аудиторії; висновки для коригування майбутніх PR-стратегій. Критеріями ефективності, зазвичай, визначають досягнення цілей політичними акторами, ROI (повернення інвестицій у PR), покращення іміджу/репутації політичного актора, рівень довіри.

Зверніть увагу, що управління процесом паблік рілейшнз є не лише технічною реалізацією PR кампаній, а цілісним процесом, який охоплює стратегічне мислення, аналітику, комунікаційне планування та контроль. У політичному контексті цей процес особливо важливий, оскільки впливає на формування громадської думки, рівень довіри до політичних інститутів і успішність політичної діяльності загалом.

Література:

Вежель Л. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>

Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.

Морохова В. О. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрилюк, І. Ф. Лорві. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.

Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упор. З. Казанжи. Київ, 2016. URL: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Шубін С. Політичний маркетинг : монографія / Миколаїв. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. Миколаїв : Іліон, 2018. 1155 с.

Кендюхов О., Янгельська К. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.

Лі Річ. Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення / пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Видавництво «Ранок» - Фабула, 2020. 272 с.

Підлущкий О. Лідери, що змінили світ. Харків : Фоліо, 2020. 442 с. (Великий науковий проект)

Політика в особах. Політичне лідерство на постсоціалістичному

просторі: національний і регіональний контексти: навч. посіб. / за заг. ред. Ф. М. Рудича. Київ : Парлам. вид-во, 2012. 400 с.

Політичне консультування як феномен масових комунікацій : монографія. / А. В. Литвин, Є. В. Магда, Л. Є. Смола, Т. В. Фісенко; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського". Харків : Факт, 2017. 199 с.

Руденко А. Бренд партійного лідера на сучасному політичному ринку України. *Гілея*. 2012. Випуск 62 (№ 7). С. 700– 706.

Руденко А. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. № 9/2. Том 20. 2012. Вип. 22 (3). С. 157–162.

Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 136-143. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf

Цікул І. Стратегії взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами місцевого самоврядування. *Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці, 14 травня 2019 року. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2019. С. 88-91.

Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

Тема 7. Імідж у структурі PR-діяльності

План лекції

1. Специфіка іміджу як елементу комунікативного простору.
2. Значення та структура політичного іміджу.
3. Моделі політичного іміджу.
4. Технології та етапи конструювання політичного іміджу.

Завдання для семінарського/практичного заняття

Розробіть іміджеву стратегію для суб'єкта політичного процесу національного, регіонального або локального рівня (політичного або партійного лідера, кандидата на виборну посаду тощо). Стратегія повинна включати:

- аналіз цільової громадськості (аудиторії) із зазначенням конкретних характеристик;
- іміджеву легенду;
- іміджеві характеристики, на яких буде акцентуватись увага;
- характеристику образу та типу іміджу;
- характеристику вербального та невербального компонентів іміджу;
- опис стереотипів, архетипів, міфологем, що використовуються в процесі конструювання політичного іміджу;
- визначення засобів, технологій та інструментів просування політичного іміджу;
- визначення технологій та інструментів нівелювання негативних рис і якостей носія іміджу (за потреби);
- алгоритм реалізації іміджевої стратегії у медіа просторі;
- візуалізацію самопрезентації носія політичного іміджу.

Форма роботи: Презентація

Методичні поради: Політичний імідж – це сконструйоване уявлення про політика або політичну силу, яке існує в масовій свідомості та формується через комунікаційні канали. Імідж є сприйняттям суб'єкта політики, тому його можна моделювати і коригувати. Типологія моделей політичного іміджу наведена на малюнку 7.1.

У політичній практиці зазвичай використовується комбінована модель, яка поєднує елементи кількох типів залежно від цільової аудиторії. Формування іміджу є процесом формування набору технологій, спрямованих на створення бажаного образу, серед яких основними є:

- Іміджмейкінг – візуальне та поведінкове формування образу політика (одяг, міміка, жести, стиль спілкування).
- Спічрайтинг – створення промов із чіткими меседжами, що відповідають стилю і цінностям політика.
- SMM і digital PR – цільова робота в соцмережах, створення особистісного бренду в інтернеті.
- Медіатизація – регулярна присутність у медіа (інтерв'ю, ток-шоу, блоги, подкасти).
- Символічна комунікація – використання кольорів, слоганів, культурних символів.

- Політична реклама – візуалізація іміджу в кампаніях, відеороликах, білбордах.
- Фокус-групи, соціологія – збір даних про сприйняття іміджу та його коригування.

Раціональна модель	•Імідж будується на компетентності, знаннях, досвіді. Наголос — на професіоналізмі.
Емоційна модель	•Переважає привабливість особистості, харизма, щирість, близькість до народу.
Символічна модель	•Політик ототожнюється з певними ідеями, кольорами, культурними кодами, національними символами.
Ідеологічна модель	•Імідж тісно пов'язаний із політичною програмою, поглядами, партійною приналежністю.
Медійна модель (віртуальна)	•Створена переважно ЗМІ та соцмережами, часто не відображає реальних якостей політика.
Міфологізована модель	•Імідж політика як месії, рятівника, борця за справедливість, заснований на міфах.

Малюнок 7.1. Типологія моделей політичного іміджу:*

* Політичний імідж є свідомо сконструйованою соціальною реальністю, що формується за допомогою комплексу технологій і стратегічних комунікацій. Його ефективність залежить від відповідності очікуванням аудиторії, адаптивності до медіапростору, послідовності та емоційної переконливості образу.

Література:

Барна Н. Іміджелогія: навч. посібн. Київ: Університет "Україна", 2007. 217 с.

Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Київський національний університет технологій та дизайну*. 2014. №2(11). С.1-7.

Бугрим В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. унт ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Кочубей Л. О. Вибірчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Моногр. К. : ТОВ «Вид-во «Юридична думка», 2006. 280 с.

Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Лі Річ. Міфи про PR. Поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення. Видавництво Фабула 2020. 272 с.

Морохова В. О. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.

Палеха Ю. Іміджологія: навч. посіб. / За заг. ред. З.І. Тимошенко. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.

Підлущкий О. Лідери, що змінили світ. Харків : Фоліо, 2020. 442 с. (Великий науковий проект)

Руденко А. Бренд партійного лідера на сучасному політичному ринку України. *Гілея*. 2012. Випуск 62 (№ 7). С. 700–706.

Руденко А. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. № 9/2. Том 20. 2012. Вип. 22 (3). С. 157–162.

Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 136-143. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf

Худик Г. Завдання політичної іміджевої стратегії. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. Випуск 2. С. 77-81. URL : http://politicus.od.ua/2_2018/15.pdf

Шубін С. Політичний маркетинг : монографія / Миколаїв. обл. ін-т

післядиплом. пед. освіти. Миколаїв : Іліон, 2018. 1155 с.

Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

Тема 8. Лобіювання та PR

План лекції

1. Лобізм як спосіб впливу на процеси прийняття політичних рішень.
2. Роль та значення PR в лобіюванні.
3. Технології лобіювання в політиці.

Завдання для семінарського/практичного заняття

Здійсніть порівняльний аналіз практик застосування лобізму на національному або наднаціональному рівні за схемою:

- стратегії правового регулювання лобізму;
- структура лобістської діяльності;
- модель лобістської діяльності;
- форми, технології та інструменти лобіювання;
- наявність формальних і неформальних практик лобіювання;
- характеристика формальних і неформальних акторів лобістської діяльності.

Кейси для аналізу (мінімум три) здобувач освіти обирає самостійно.

Форма роботи: Презентація, усна доповідь, участь в обговоренні.

Методичні поради: Лобіювання є цілеспрямованою діяльністю із впливу на державні органи та посадових осіб з метою прийняття рішень, вигідних певним групам чи організаціям. У демократичних суспільствах лобізм розглядається як легітимна форма представлення інтересів, а PR-інструменти відіграють у цьому процесі ключову роль.

PR у лобіюванні виконує роль комунікаційного моста між лобістом і органами влади або суспільством. Завдяки PR-технологіям лобісти формують прийнятний образ своїх ініціатив, пояснюють їхню суспільну важливість і демонструють підтримку громадськості.

PR у лобіюванні формує громадську думку створюючи позитивний медійний контекст, мобілізуючи підтримку, нейтралізуючи опонентів у

публічному просторі.

PR у лобіюванні забезпечує розробку інформаційної стратегії. PR-фахівці формують інформаційні кампанії, спрямовані на легітимацію лобістських цілей. Це включає написання пресрелізів, організацію круглих столів, експертних обговорень, створення матеріалів для ЗМІ.

PR у лобіюванні створює імідж лобіста або зацікавленої сторони. Через PR-інструменти створюється позитивний імідж лобіста, що просуває певні інтереси, як відповідальної, конструктивної та соціально корисної.

У разі конфліктів або критики лобістських зусиль PR допомагає пояснити мотиви дій, зменшити шкоду для репутації, відновити довіру з боку медіа та громадськості. Значення PR для лобіювання систематизовано на малюнку 8.1.

Політичний аспект лобіювання	• Значення PR: Забезпечення прозорості й комунікації між зацікавленими сторонами і владою
Соціальний аспект лобіювання	• Значення PR: Легітимація інтересів приватних груп через їх суспільну інтерпретацію
Моральний аспект лобіювання	• Значення PR: Можливість представити лобістські ініціативи як соціально відповідальні та важливі
Економічний аспект лобіювання	• Значення PR: Зменшення витрат на прямий тиск через розумну комунікаційну стратегію
Репутаційний аспект лобіювання	• Значення PR: Підвищення авторитету зацікавленої сторони у професійній та громадській спільноті

Малюнок 8.1. Значення PR для лобіювання

Основними інструментами PR у лобіюванні є: (1) пресконференції та публічні заходи; (2) публікації в ЗМІ, інтерв'ю експертів; (3) робота з лідерами думок; (4) онлайн-кампанії (соцмережі, блоги, петиції); (5) PR-

супровід законодавчих ініціатив; (6) візуалізація даних (інфографіка, відео) для пояснення складних ідей.

Зверніть увагу, що PR у лобіюванні є інструментом впливу та стратегічним ресурсом легітимації інтересів, що дозволяє зробити їх прийнятними для широкої аудиторії та державних інституцій. Завдяки професійному паблік рілейшнз лобізм стає прозорим, аргументованим і соціально обґрунтованим процесом, що опирається не тільки на політичні інструменти тиску, а й на засоби комунікації.

Література:

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Годний С. П. Етико-політичні засади лобіювання: зарубіжний досвід в українському контексті. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 81–86.

Дягілев О. В. Конституційно-правовий інститут лобізму : вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія. Харків: Майдан, 2011. 251 с.

Зернецька О.В. Глобальна комунікація: монографія. Національна академія наук України, Інститут всесвітньої історії. Київ : Наукова думка, 2017. 352 с.

Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку: науково-інформаційне видання / Д. Базілевич, В. Нестерович, В. Федоренко. Інститут професійного лобіювання та адвокатів. Київ: ФОП Москаленко О.М. 2015. 111 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Лі Річ. Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення / пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Видавництво «Ранок» - Фабула, 2020. 272 с.

Морохова В. О. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.

Нестерович В. Конституційно-правові засади інституту лобіювання:

зарубіжний досвід та перспективи для України: монографія. Луганськ: РВВ ЛДУВС імені Е.О.Дідоренка, 2010. 752 с.

Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

Політичне консультування як феномен масових комунікацій : монографія. / А. В. Литвин, Є. В. Магда, Л. Є. Смола, Т. В. Фісенко; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського". Харків : Факт, 2017. 199 с.

Публічне лобіювання: Навч. посіб. / Під заг. ред. канд. філос. наук Р. Кобця, канд. істор. наук С. Панциря. Київ, Фонд «Європа ХХІ», 2008. 160 с.

Ясиневич Я. Стратегія, тактика та інструменти лобістських кампаній. Навчальний посібник. К.: Фонд «Європа ХХІ», 2008. 120 с.

Baumgartner F. Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who loses, and Why. Chicago, 2009.

Dionigi M.K. Lobbying in the European Parliament. New York: Palgrave Macmillan, 2017.

Тема 9. Урядові PR

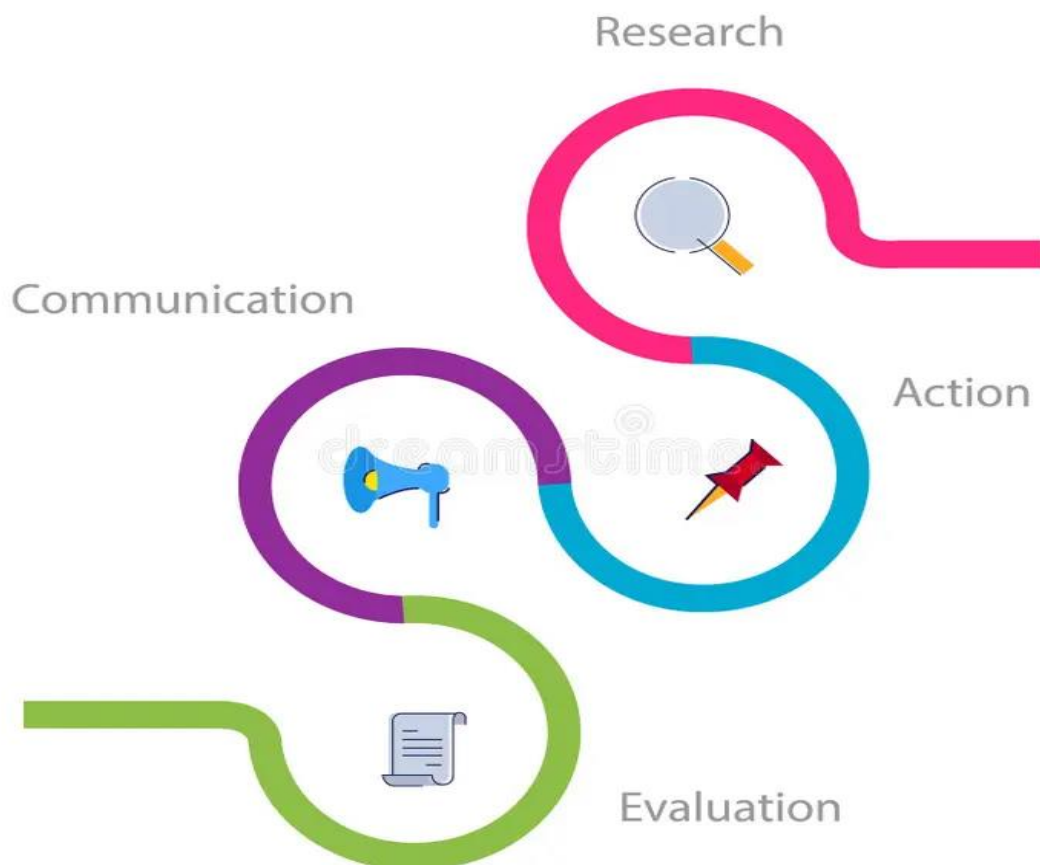
План лекції

1. Поняття, цілі та функції урядових PR.
2. Соціальне значення та завдання інституту GR.
3. Особливості здійснення урядових PR.
4. Напрями урядових PR.

Завдання для семінарського/практичного заняття

Розробіть проєкт урядової PR-кампанії (за формулою RACE) на одну з актуальних суспільно-проблем (на вибір здобувача освіти), в якому визначте та опишіть:

- 1) перший етап – дослідження;
- 2) другий етап – планування;
- 3) третій етап – комунікації;
- 4) четвертий етап – оцінка результатів.



Малюнок 9.1. Етапи урядової PR-кампанії

Форма роботи: Презентація, участь в обговоренні

Методичні поради: Урядові PR (Government/Public Sector PR) є цілеспрямованою комунікативною діяльністю державних органів влади, спрямованою на формування, підтримку та покращення відносин між владою та громадськістю шляхом прозорого інформування, діалогу, залучення населення до процесу прийняття рішень. Це форма стратегічних комунікацій, яка слугує інтересам держави і громадян, має публічний характер та орієнтована на довготривалу довіру, а не короткостроковий ефект. Цілі урядових PR наведені на малюнку 9.2.

Інформаційна	• Забезпечити громадян достовірною, своєчасною та зрозумілою інформацією про діяльність влади
Комунікаційна	• Налагодити двосторонній зв'язок між владою та суспільством (зворотний зв'язок, консультації, опитування)
Іміджева	• Формування позитивного образу держави, органів влади, окремих інституцій або політичного керівництва
Соціальна	• Підвищення рівня громадянської свідомості, довіри, легітимності управлінських рішень
Політична	• Забезпечення стабільності, зміцнення демократії, підтримка державних політик і реформ

Малюнок 9.2. Цілі урядових PR

До особливостей урядових PR відносять: (1) орієнтацію на суспільний інтерес, а не прибуток; (2) високий рівень відповідальності та підзвітності; (3) роботу в умовах політичної конкуренції та медіаполяризації; (4) необхідність дотримання етичних стандартів (чесність, прозорість, доступність).

Урядові PR є основним інструментом демократичного врядування, який забезпечує: прозорість діяльності влади, участь громадян у публічній політиці, легітимність та підтримку реформ, стійкість до маніпуляцій і дезінформації. Ефективні урядові є інклюзивним процесом взаємодії між державою та суспільством, який зміцнює довіру і стабільність у державі.

Література:

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Зацерківна М. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник ХДАК*. Випуск 52. 2018.

C.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17

Квітка С. А. Government relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу. *Public administration aspects*. 2017. 5 (11). С. 94-104.

Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Лі Річ. Міфи про PR. Поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення / пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Видавництво «Ранок» - Фабула, 2020. 272 с.

Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.

Морохова В. О. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.

Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упор. З. Казанжи. Київ, 2016. URL: <https://surli.cc/tzkyfp>

Романовський О., Серета Н., Воробйова Є. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. 104 с.

Тема 10. Кризовий PR

План лекції

1. Поняття та типологія криз.
2. Управління в умовах кризи.
3. PR-діяльність в кризових ситуаціях.
4. Особливості розробки та реалізації антикризових PR-стратегій.

Завдання для семінарського/практичного заняття

Змоделюйте кризову ситуацію в політиці та розробіть антикризову PR-стратегію політичного інституту (на вибір здобувача освіти) за схемою:

- визначення проблеми (характеристика кризової ситуації);
- програмні заходи з управління кризовою ситуацією;
- канали інформування цільових аудиторій та медіа;
- PR-технології управління кризою;
- ресурсне забезпечення антикризової PR кампанії.

Стратегія повинна відповідати наступним вимогам:

- спрямованість на «випереджуючий стан» політичної системи, на перспективу;
- обґрунтованість використання наукових досліджень та фактичних даних;
- залучення розробки та реалізації стратегії кваліфікованих фахівців;
- цілісність антикризової стратегії;
- забезпечення певної гнучкості операційних цілей.

Форма роботи: Презентація

Методичні поради: Політичний PR у кризових умовах є спеціалізованою комунікаційною діяльністю, спрямованою на мінімізацію репутаційних втрат, управління громадською думкою та відновлення довіри до політика, політичної партії чи державної інституції під час надзвичайних або репутаційно небезпечних ситуацій. Кризовий PR у політиці – це цілеспрямований, швидкий та стратегічний підхід до збереження іміджу політичного суб'єкта в умовах: скандалів (корупційних, етичних, сексуальних); провалів у політичних рішеннях; протестів, війн, соціальних потрясінь; інформаційних атак або дезінформації; раптових змін у суспільній думці.

Основні завдання політичного PR у кризових умовах є: контроль наративу; швидке інформування; утримання довіри; нейтралізація негативу; мінімізація шкоди; переадресація уваги на інші теми або позитивні досягнення. Етапи політичної PR-роботи в умовах кризи наведені на малюнку 10.1.

Моніторинг і діагностика	• Аналіз ситуації та інформаційного фону • Визначення джерел і потенціалу кризи • Прогноз можливих сценаріїв
Розробка стратегії реагування	• Вибір підходу: визнання провини, відмежування, ігнорування, атакуючий стиль • Визначення ключових меседжів • Підбір спікерів і каналів комунікації
Інформаційне втручання	• Проведення брифінгів, звернень, публікацій • Поширення офіційних версій • Спростування фейків та дезінформації
Підтримка громадської довіри	• Демонстрація відповідальності та компетентності • Включення незалежних експертів • Робота з лідерами думок
Посткризове відновлення	• Поступове зміщення уваги аудиторії до інших, позитивних тем • Корекція іміджу політика або політичного інституту • Аналіз помилок і оновлення кризового плану

Малюнок 10.1. Етапи політичної PR-роботи в умовах кризи

Зверніть увагу на традиційні технології політичного кризового PR, до яких відносять: (1) антикризовий спічрайтинг (офіційні заяви, вибачення, пояснення); (2) спін-доктринг (подання негативної інформації у вигідному світлі); (3) SMM-управління (оперативне реагування у соціальних мережах); (4) контроль інфополів (партнерство з медіа, боти, блогери); (5) інформаційні вкиди для відволікання уваги.

Література:

Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008.

Бєлай С. В. Державні механізми протидії кризовим явищам соціально-економічного характеру: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: Вид-во НАНГУ, 2015. 349 с.

Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

Зубарева М. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

Кальна-Дубінюк Т., Буряк Р. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.

Кендюхов О., Янгельська К. Паблік рілейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.

Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.

Кульчій І.О. Антикризове управління: навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2016. 120 с.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.

Морохова В. О. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.

Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упор. З. Казанжи. Київ, 2016. URL: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

Романовський О., Серєда Н., Воробйова Є. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХП», 2015. 176 с.

Скібицький О.М. Антикризовий менеджмент : навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 568 с.

Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. 104 с.

Michael J., Fagel Crisis Management and Emergency Planning: Preparing for Today's Challenges. CRC Press, 2013. 550 p.

РОЗДІЛ 3

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Самостійна робота здобувачів освіти є невід’ємною компонентою навчального процесу. Самостійна робота узагальнює знання, отримані здобувачами освіти під час вивчення навчального матеріалу і виступає, по-перше, засобом самостійного здобуття та поглиблення знань здобувачів освіти, а по-друге, формою самоконтролю та контролю самостійного навчання здобувачів освіти з боку закладу вищої освіти. Кожне завдання спрямоване на розвиток навичок і компетенцій, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни. Самостійна робота здобувачів освіти передбачає збір, систематизацію та аналіз інформації з відкритих джерел. В процесі виконання завдань здобувачі освіти заохочуються до використання різноманітних джерел інформації. Здобувачі освіти мають можливість презентувати результати самостійної роботи під час семінарських/практичних занять.

Завдання для самостійної роботи виконуються на прикладі окремого кейсу (Україна, країни ЄС і світу), який здобувач освіти обирає самостійно.

Зміст завдань самостійної роботи здобувачів освіти

Завдання 1

- Розробіть PR-стратегію парламенту (на прикладі обраного кейсу);
- Визначте проблеми реалізації PR-стратегії парламенту;
- Запропонуйте індикатори вимірювання ефективності PR-стратегії парламенту.

Завдання 2

- Розробіть PR-стратегію президента (на прикладі обраного кейсу);
- Визначте проблеми реалізації PR-стратегії президента;
- Запропонуйте індикатори вимірювання ефективності PR-стратегії президента.

Завдання 3

- Розробіть PR-стратегію уряду (на прикладі обраного кейсу);
- Визначте проблеми реалізації PR-стратегії уряду;
- Запропонуйте індикатори вимірювання ефективності PR-стратегії уряду.

Завдання 4

- Розробіть PR-стратегію політичної партії (на прикладі обраного кейсу);
- Визначте проблеми реалізації PR-стратегії політичної партії;
- Запропонуйте індикатори вимірювання ефективності PR-стратегії політичної партії.

Завдання 5

- Розробіть PR-стратегію лідера політичної партії (на прикладі обраного кейсу);
- Визначте проблеми реалізації PR-стратегії лідера політичної партії;
- Запропонуйте індикатори вимірювання ефективності PR-стратегії лідера політичної партії.

Модель PR-стратегії парламенту/президента/уряду/ політичної партії/лідера політичної партії

Крок 1. Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж парламенту/президента/уряду/політичної партії/лідера політичної партії на основі цих критеріїв. Оцініть кожен складову, чи рівноцінні вони.

Імідж організації	Імідж управлінський	Імідж громадський	Імідж організації на ринку праці

Крок 2. Відомо, що працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані стосовно певних елементів організації, де вони працюють. Використовуючи їх, охарактеризуйте парламент/президента/уряд/політичну партію/лідера політичної партії.

Елементи	Конкретна характеристика
Функції суб'єкта політичного процесу	
Організаційні компоненти	

Елементи	Конкретна характеристика
Структура	
Ієрархічна будова управління штатами	
Процес прийняття рішень	
Регламенти та процедури, якими керується суб'єкт політичного процесу	
Зворотні зв'язки	
Механізми формальної та неформальної оцінки суб'єкта політичного процесу	

Крок 3. Розробіть модель PR-стратегії парламенту/президента/уряду/політичної партії/лідера політичної партії та охарактеризуйте особливості кожного з етапів її реалізації.

Крок 4. Оцінка результатів реалізації PR-стратегії надто складна справа. Проте замовник, 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 PR-стратегії або доцільно обмежитися лише проміжними результатами?

Крок 5. Фахівці вважають, що головне завдання позиціонування – зробити об'єкт зрозумілим та відомим для громадськості. Як Ви зпозиціонували б парламент/президента/уряд/політичну партію/лідера політичної партії? Запропонуйте певні гасла, які дозволять це зробити більш правильно.

РОЗДІЛ 4

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ВИКЛАДАННЯ

МН 1 - вербальні методи (лекція, бесіда, диспут, пояснення, розповідь тощо);

МН 2 - практичні методи (практичні роботи);

МН 3 - наочні методи (демонстрація, ілюстрація);

МН 4 - пояснювально-ілюстративні методи;

МН 5 - проблемно-пошукові методи;

МН 6 - кейс-метод;

МН 8 - ситуаційні завдання;

МН 9 - робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами;

МН 10 - самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни;

МН 11 - дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

Для заохочення обміну ідеями та вільної комунікації використовуються інтерактивні технології: експертна оцінка, карта асоціацій, кейси на критичне мислення, ментальна карта (mind map), метод проєктів (портфоліо), метод симуляції, мозковий штурм, панельна дискусія, проблемний метод (проблемне навчання), результати іншого, спостереження.

Використання інтерактивних технологій в процесі вивчення Паблік Рілейшнз аргументовано тим, що вони передбачають використання всіх стилей навчання, визначених у межах моделі VARK – акронім чотирьох типів сприйняття інформації і відповідних стратегій навчання: V – візуальна (visual), A – аудіальна (auditory), R – читання та письмо (reading/writing), K – кінестетична (kinesthetic) (мал. 1). Подібний мультимодальний стиль навчання передбачає використання декількох методик, схильність до яких у здобувачів освіти є найбільш сильно або рівнозначно вираженою.

Використання інтерактивних методів/технік/технологій навчання сприяє досягненню високих результатів шляхом активізації продуктивного мислення здобувачів освіти, дозволяє інтенсифікувати й оптимізувати процес навчання, полегшує формування їх навчальної і пізнавальної діяльності, дозволяє застосовувати творчий підхід до засвоєння навчального

матеріалу, аналізувати отриману інформацію з різних сторін, формулювати, висловлювати та аргументувати власну думку.



Малюнок 1. Модель VARK

Додатково можуть враховуватись такі активності здобувачів вищої освіти як (1) проходження тренінгів або дистанційних курсів із використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus, EdEra тощо (за наявності відповідного підтверджуючого документу – сертифікату та надання його копії викладачу); (2) участь в, форумах, конференціях, семінарах, форумах, майстер-класах (із підготовкою прес-релізу чи інформаційного повідомлення, що підтверджено програмою заходу або відповідним сертифікатом).

РОЗДІЛ 5

КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Критерії оцінювання. Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може отримати в процесі вивчення навчальної дисципліни впродовж семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю та 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку). Максимальна кількість балів складає: за перший і другий модулі – по 30 балів (разом – 60 балів). Максимальна оцінка знань здобувача освіти під час навчальних занять за кожну тему, виконання завдань для самостійної роботи, підготовки есе – 6 балів, а також 10 балів відводиться на підготовку ІНДЗ.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання (аудиторна, самостійна та індивідуальна робота)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

Критерієм підсумкового оцінювання є досягнення здобувачем освіти досягнення студентом мінімальних порогових рівнів оцінок (балів) за кожним передбаченим результатом навчання. Проведення підсумкового контролю здійснюється у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни і в терміни, передбачені графіком навчального процесу. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів поточного і модульного контролю та результатів залікового оцінювання (як можливість отримання додаткових балів, якщо набрані впродовж семестру бали не влаштовують студентів). У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості. Якщо здобувач вищої освіти набрав менше 35 балів, він не допускається до складання заліку. Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується в мінімальну позитивну

оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали).

Результат навчання	Якісний критерій результату навчання	Мінімальна позитивна оцінка числової (рейтингової) шкали оцінювання
РН 01. Розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності	Розуміти предметну сферу паблік рілейшнз	3
РН 02. Вільно спілкуватися державною та однією з іноземних мов усно і письмово у професійній діяльності	Володіти навичками комунікації з представниками інших професійних груп різного рівня	3
РН 03. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності	Вміти застосовувати критичне мислення в процесі налагодження зав'язків із громадськістю	3
РН 04. Володіти навичками професійної комунікації (з органами влади та місцевого самоврядування, політичними партіями та громадськими організаціями, ЗМІ)	Володіти навичками комунікації у процесі взаємодії з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, політичними партіями та громадськими організаціями	4
РН 05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.	Володіти навичками використання ІКТ у професійній діяльності	3
РН 06. Знати свої права та обов'язки як члена демократичного суспільства та використовувати їх у професійній діяльності	Вміти реалізувати свої права та обов'язки як члена суспільства	3
РН 07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення	Розуміти взаємозв'язок розвитку предметних сфер політології та паблік рілейшнз	3

Результат навчання	Якісний критерій результату навчання	Мінімальна позитивна оцінка числової (рейтингової) шкали оцінювання
РН 08. Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки	Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат PR	3
РН 09. Вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки	Вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних і практичних проблем у галузі зав'язків із громадськістю	4
РН 10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах	Вміти описувати, пояснювати й оцінювати суспільні процеси у різних соціальних, політичних, ідеологічних і культурних контекстах	3
РН 11. Застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності	Вміти застосовувати інструменти та технології PR у фаховій діяльності	3
РН 12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.	Вміти аналізувати взаємодію суб'єктів політики у різних контекстах їх функціонування	3

Результат навчання	Якісний критерій результату навчання	Мінімальна позитивна оцінка числової (рейтингової) шкали оцінювання
РН 13. Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівнях	Вміти аналізувати PR-процеси на локальному/регіональному, національному, європейському та глобальному рівнях	3
РН 14. Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності	Вміти застосовувати комунікаційні інструменти, методи, прийоми та техніки у професійній діяльності	3
РН 15. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу	Вміти розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію	3
РН 16. Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань	Вміти презентувати результати досліджень	3
Разом		50

Підсумковий контроль здійснюється по закінченню вивчення навчальної дисципліни. До підсумкового контролю допускаються лише ті здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачених навчальною програмою, та набрали за поточну діяльність (за вивчення змістових модулів) мінімум 35 балів (сума змістових модулів = 3М1+3М2). Максимальна сума балів підсумкового оцінювання складає 40. Підсумковий

контроль вважається зарахованим, якщо здобувач вищої освіти набрав не менше 15 балів.

Засобом діагностики рівня підготовки здобувачів вищої освіти є теоретичне опитування, що здійснюється в усній або письмовій формі. При розробці критеріїв оцінювання за основу беруться повнота та правильність виконання завдань. Окрім цього враховується здатність здобувача вищої освіти диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання.

Залікове оцінювання включає 3 теоретичних питання – здобувачу вищої освіти виставляються 0-13 балів за кожне питання, зокрема:

– 12-13 балів виставляється здобувачу вищої освіти, який у процесі відповіді на запитання виявив систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, всебічно розкрив зміст запитання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати та демонструє знання, передбачені на рівні творчого використання;

– 9-11 балів виставляється здобувачу вищої освіти, якщо у процесі відповіді на запитання він виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, показав володіння практичними навичками, проте припустив окремі несуттєві помилки;

– 5-8 балів виставляється, якщо у процесі відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, необхідному для подальшого навчання та професійної діяльності, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, однак загалом справився з поставленим завданням, володіючи при цьому невпевнено окремими навичками;

– 0-4 балів виставляється, якщо в процесі відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив серйозні прогалини у знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки та не зміг дати відповіді на уточнюючі запитання тощо.

Остаточна оцінка розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Опитування під час занять – усно	10
Модуль 1 (теми 1-5) – обговорення кейсів	25
Модуль 2 (теми 6-10) – обговорення кейсів	25
Залік (теми 1-10) – тести, завдання, кейси	40

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	оцінка (бали)	пояснення за розширеною шкалою
відмінно/зараховано	A (90 – 100)	відмінно
добре/зараховано	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
задовільно/зараховано	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
незадовільно/незараховано	FX (35-49)	незадовільно (з можливістю повторного складання)
	F (1-34)	незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

Оцінку «А» («відмінно») заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив всебічні, систематичні та глибокі знання, за повне (від 90% до 100%), методично правильне висвітлення основних (за варіантами) та додаткових програмних питань з даної освітньої компоненти, за аргументацію висловлених положень переконливими прикладами, вміння логічно викласти матеріал і зробити аргументовані висновки. Здобувач вищої освіти, який виявив здатність самостійно виконувати завдання, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, ознайомлений з основною та допоміжною літературою, рекомендованою до опрацювання. Така оцінка передбачає також засвоєння студентом взаємозв'язку основних понять навчальної дисципліни та їх значення для набутої професії.

Оцінку «В» («добре») ставлять здобувачу вищої освіти, який засвоїв навчальний матеріал, у повному обсязі, успішно виконав передбачені робочою програмою навчальної дисципліни завдання, опрацював рекомендовану основну літературу. Тобто, студенту, який засвідчив систематичний характер знань із навчальної дисципліни та здатний до їх самостійного поповнення й оновлення у процесі подальшої індивідуальної траєкторії навчання та професійної діяльності.

Оцінка «С» («добре») ставиться за порівняно повне й загалом методологічно правильне висвітлення основних і додаткових питань з даної навчальної дисципліни, аргументацію відповідей відповідними прикладами, вмінням логічно викласти матеріал і зробити аргументовані висновки.

Оцінки «D» («задовільно») заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, необхідному для

подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності, здатний виконувати завдання, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, ознайомлений літературою, рекомендованою РПНД.

Оцінка «Е» («задовільно») ставиться за відповіді, які хоч і свідчать про деяке знання програмового матеріалу (в межах 50%), але є неповними, поверховими, без достатньої аргументації та належної логіки викладу.

Оцінку «FX» («незадовільно») ставлять здобувачу вищої освіти, знання якого містять прогалини, та який припустився принципових помилок у виконанні передбачених робочою програмою навчальної дисципліни завдань.

Оцінка «F» («незадовільно») ставиться за засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу (менше 50%), за відповіді неправильні або надто приблизні, в яких не висвітлюється суть питань, не простежується логіка викладу, відсутні самостійні узагальнення та висновки, тобто студенту, який неспроможний продовжити навчання чи приступити до професійної діяльності після закінчення закладу вищої освіти без додаткових занять з даної освітньої компоненти.

Сумарна кількість рейтингових балів за вивчення дисципліни за семестр розраховується як сума балів, отриманих за результатами поточного контролю та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Максимальна сума балів за семестр складає 100 балів.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

МО 2 – індивідуальне опитування;

МО 3 – презентація результатів виконання індивідуальних завдань (творчих, розрахункових, аналітичних);

МО 4 – презентація результатів виконання командних завдань;

МО 5 – захист проєктів;

МО 8 – есе.

Відвідування занять. Відвідування занять – обов’язкова умова виконання навчального плану дисципліни. За відсутності здобувача освіти на семінарському занятті він втрачає можливість отримати бали як результат його оцінювання по конкретній темі. Форми навчання визначені затвердженим графіком освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Дедлайни та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (мінус 1 бал за кожен день порушення дедлайну). Перескладання модулів відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний, участь у конференції, студентській олімпіаді тощо).

Комунікаційна політика. Здобувачі вищої освіти повинні мати активований корпоративний акаунт (i.p.student@chnu.edu.ua). Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень університетської пошти та відвідування курсу на платформі дистанційного навчання Moodle (<https://moodle.chnu.edu.ua>). Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри політології та державного управління в Facebook та Instagram. Комунікація з викладачем здійснюється через корпоративну пошту.

Академічна доброчесність. Здобувачі освіти повинні самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. В разі використання чужих ідей, розробок, тверджень, обов'язковим є посилання на джерела інформації. Списування під час контрольних заходів має наслідком отримання незадовільної оцінки за відповідний вид роботи.

Процедура перевірки письмових (друкованих) робіт на наявність текстових запозичень (плагіату) визначається «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSGadrPl_/view) та «Правилами академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (https://drive.google.com/file/d/1EzBsehqERCEzxJwWe-rz6_eTUFUBGv4o/view).

Форми поточного та підсумкового контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова відповідь здобувача освіти (участь в обговоренні проблеми або дискусії, тестування, есе, реферат, індивідуальний/командний проєкт, творча робота, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, презентація та виступ на науковому заході тощо).

Форма підсумкового контролю: *залік*

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти ґрунтується на принципах Етичного кодексу Чернівецького національного Університету

(https://drive.google.com/file/d/1CB4AIMVXSAYkF_CepI-k98GPc9E8KznQ/view) та нормах:

– Положення про контроль і систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (<https://drive.google.com/file/d/1aDDzrMzuZ7OA1CervuLzeYLONEosLySV/view>);

– Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (<https://drive.google.com/file/d/1o0CFtXHLrgqS-T43aFun6blUvZO7Z0z1/view>);

– Положення про апеляцію на результати підсумкового семестрового контролю знань студентів Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (<https://drive.google.com/file/d/16FPnHMJXd2al362HvDwmvoZ5uEih42ks/view>)

Контрольні питання

1. Визначте основні підходи до розуміння поняття «імідж»
2. Визначте поняття «комунікація» та проаналізуйте основні схеми комунікації
3. Визначте поняття та місце інституту PR в політичній сфері
4. Визначте поняття та поясніть місце громадськості в системі PR
5. Визначте поняття та соціальне значення урядових PR
6. Визначте причини виникнення, сутність та умови здійснення лобізму
7. Висвітліть PR-заходи, що повинні застосовуватися для врегулювання кризи
8. Висвітліть місце і значення ЗМІ в PR-кампаніях
9. Висвітліть становлення PR в Україні
10. Дослідіть специфіку іміджу як елементу комунікативного простору
11. Дослідіть технологічні аспекти створення політичного іміджу
12. Опишіть американську та британську модель урядових PR
13. Опишіть правила співпраці із ЗМІ в ході PR-кампаній
14. Опишіть структуру та вимоги до написання матеріалів для ЗМІ (прес-анонс, прес-реліз, медіа-кіт)
15. Опишіть технології лобіювання
16. Охарактеризуйте базові принципи PR

17. Охарактеризуйте діяльність служб PR із запобігання кризових ситуацій.
18. Охарактеризуйте діяльність служб PR у кризових умовах.
19. Охарактеризуйте діяльність служб PR у післякризовий період
20. Охарактеризуйте етичні норми зв'язків з громадськістю
21. Охарактеризуйте моделі політичного іміджу
22. Охарактеризуйте норми та принципи діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю
23. Охарактеризуйте основні підходи до визначення терміна «паблік рілейшнз»
24. Охарактеризуйте поняття цільової громадськості та розкрийте умови її формування
25. Охарактеризуйте принципи управління PR-кампанією
26. Охарактеризуйте роль іміджу в сучасному комунікативному просторі
27. Охарактеризуйте специфіку здійснення урядових PR
28. Охарактеризуйте суть, значення та способи застосування стереотипів в PR
29. Охарактеризуйте суть, значення та способи застосування «ефекту оркестрового вагону» в PR
30. Охарактеризуйте суть, значення та способи застосування дифузійної теорії в PR
31. Охарактеризуйте суть, значення та способи застосування теорії «спіралі мовчання» в PR
32. Охарактеризуйте суть, значення та способи застосування теорії зміни думок в PR
33. Охарактеризуйте суть, значення та способи застосування теорії лідерів думок в PR
34. Охарактеризуйте суть, значення та способи застосування технологій нейролінгвістичного програмування в PR
35. Покажіть роль PR-заходів в урегулюванні кризових ситуацій
36. Покажіть спільне та особливе в роботі журналіста й PR-спеціаліста
37. Поясніть гносеологічні функції PR
38. Поясніть соціологічні функції PR
39. Проаналізуйте PR як вид соціальної діяльності
40. Проаналізуйте в чому полягає соціальна відповідальність фахівця в

сфері PR перед громадськістю

41. Проаналізуйте вербальні комунікації в PR
42. Проаналізуйте завдання та функції урядових PR
43. Проаналізуйте імідж політичного лідера (за вибором)
44. Проаналізуйте імідж політичної структури (за вибором)
45. Проаналізуйте невербальні комунікації в PR
46. Проаналізуйте невербальні комунікації в PR (10 комунікативних кодів)
47. Проаналізуйте поняття «суб'єкти PR»
48. Проаналізуйте поняття та опишіть типологію криз
49. Проаналізуйте правові основи функціонування системи зв'язків з громадськістю
50. Проаналізуйте систему RACE
51. Проаналізуйте складові ядра політичного іміджу
52. Проаналізуйте специфіку роботи іміджмейкера
53. Проаналізуйте специфіку роботи прес-секретаря
54. Проаналізуйте специфіку роботи спеціаліста з чуток
55. Проаналізуйте специфіку роботи спін-доктора
56. Проаналізуйте специфіку роботи спічрайтера
57. Проаналізуйте співвідношення PR та пропаганди
58. Проаналізуйте співвідношення PR та реклами
59. Проаналізуйте становлення PR в Україні та на пострадянському просторі
60. Проаналізуйте суть наступних типів політичного іміджу (дзеркальний, поточний, бажаний)
61. Проаналізуйте суть наступних типів політичного іміджу (множинний; контекстний, порівняльний)
62. Проаналізуйте такий етап системи RACE як «дія» (Action)
63. Проаналізуйте такий етап системи RACE як «дослідження» (Research)
64. Проаналізуйте такий етап системи RACE як «комунікація» (Communication)
65. Проаналізуйте такий етап системи RACE як «оцінка результатів» (Evaluation)
66. Проаналізуйте типові помилки в регулюванні кризових ситуацій
67. Проаналізуйте умови функціонування PR
68. Простежте еволюцію моделей PR-діяльності

69. Розкрийте етапи іміджування
70. Розкрийте значення та охарактеризуйте види політичної комунікації
71. Розкрийте значення та структуру політичного іміджу
72. Розкрийте механізм використання псевдоподій в PR-кампаніях
73. Розкрийте місце та значення PR в лобіюванні
74. Розкрийте мотиваційні фактори сприйняття політичного іміджу
75. Розкрийте негативні комунікаційні фактори, що виникають в умовах кризи
76. Розкрийте передісторію публік релейшнз (Античність, Середньовіччя, Новий час)
77. Розкрийте зміст поняття “чорний PR”
78. Розкрийте особливості процес інституціоналізації PR в XX столітті
79. Розкрийте специфіку кризових комунікацій
80. Розкрийте суть наступних підходів до визначення політичного іміджу (онтологічний, антропологічний)
81. Розкрийте суть наступних підходів до визначення політичного іміджу (ціннісний, етичний)

РОЗДІЛ 6

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Фахова (основна) література

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
2. Балабанова Л., Савельєва К. Зв'язки з громадськістю. Донецьк: ДонДУЕТ. 2007. 394 с.
3. Барна Н. Іміджологія: навч. посібн. Київ: Університет «Україна», 2007. 217 с.
4. Бугрим В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. унт ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.
5. Вежель Л. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
6. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.
7. Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
8. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
9. Зубарева М. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
10. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.
11. Кальна-Дубінюк Т., Буряк Р. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
12. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.
13. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. К. : ППЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. 472 с.
14. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.
15. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія.

- Київ, 2012. 160 с.
16. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
 17. Морохова В. О. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.
 18. Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с. 2
 19. Ньюсом Даг. Теорія та практика паблік рілейшнз / Ньюсом Даг, Терк Джуді ВанСлайк, Крукенберг Дін. *Все про PR*. [7-е вид. : Пер. з англ.]. М. : Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт, 2001. 628 с.
 20. Поплавський М. Азбука паблік рілейшнз. Київ : Вид-во «Дельта», 2007. 281 с.
 21. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. Київ: Знання, 2004. 376 с.
 22. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. 2002. 624с.
 23. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упор. З. Казанжи. Київ, 2016. URL: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
 24. Романовський О., Середа Н., Воробйова Є. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
 25. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. 104 с.
 26. Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ: Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
 27. Тихомирова Є. Паблік рілейшнз у глобалізованому світі: монографія. Київ: Науково-видавничий центр «Наша наука і культура», 2006. 489 с.
 28. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
 29. Шубін С. Політичний маркетинг : монографія / Миколаїв. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. Миколаїв : Іліон, 2018. 1155 с.
 30. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984. 550 p.

Допоміжна література

1. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект. *Держава та регіони*. Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. С. 16-31.
2. Бєлай С. В. Державні механізми протидії кризовим явищам соціально-економічного характеру: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: Вид-во НАНГУ, 2015. 349 с.
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
4. Білоус Р. Ток-шоу на телевізійних каналах України. *Теле- та радіожурналістика* : збірник наукових праць. 2020. № 19. С. 113–130.
5. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Київський національний університет технологій та дизайну*. 2014. №2(11). С.1-7.
6. Годний С. П. Етико-політичні засади лобіювання: зарубіжний досвід в українському контексті. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 81– 86.
7. Дягілев О. В. Конституційно-правовий інститут лобізму : вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія / О. В. Дягілев. Харків : Майдан, 2011. 251 с.
8. Зацерківна М. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник ХДАК*. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17
9. Зернецька О.В. Глобальна комунікація: монографія. Національна академія наук України, Інститут всесвітньої історії. Київ : Наукова думка, 2017. 352 с.
10. Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку: науково-інформаційне видання / Д. Базілевич, В. Нестерович, В. Федоренко. Інститут професійного лобіювання та адвокатів. Київ: ФОП Москаленко О.М. 2015. 111 с.
11. Ісаєва Н. О. Рецептивність, емоційність та конвенціональність у

- драматургії політичного ток-шоу. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. Вип. 15. С. 62–67.
12. Квітка С. А. Government relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу. *Public administration aspects*. 2017. 5 (11). С. 94-104.
 13. Кендюхов О., Янгельська К. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.
 14. Кондратенко Н. В. Жанрові особливості ток-шоу в українському політичному дискурсі. *Вісник ОНУ*. Серія : Філологія. 2018. Т. 23. Вип. 2 (18). С. 58–68.
 15. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Моногр. К. : ТОВ «Вид-во «Юридична думка», 2006. 280 с.
 16. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
 17. Кульчій І.О. Антикризове управління: навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2016. 120 с.
 18. Лі Річ. Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення / пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Видавництво «Ранок» - Фабула, 2020. 272 с.
 19. Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / ред.: О. П. Левченко, А. Архангельська, Д. Шеллер-Больц, Т. Шутковський; Нац. ун-т «Львівська Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. 202 с.
 20. Майорова М. Поняття політичного ток-шоу як розважального стилю. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 335-338.
 21. Нестерович В. Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України: монографія. Луганськ: РВВ ЛДУВС імені Е.О. Дідоренка, 2010. 752 с.
 22. Островська Н. В. Суспільно-політичні ток-шоу на телебаченні: спроба наукової класифікації соціально-комунікаційних технологій. *Світ соціальних комунікацій*: наук. журн. / за ред. О. М. Холода. Т. 8. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. С. 42–45.
 23. Островська Н. Теорія і практика суспільно-політичних ток-шоу :

- рольовий і функціональний аспекти. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 290–297.
24. Островська Н. Характерні риси і критерії моделі політичних ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 282–290.
25. Палеха Ю. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З.І. Тимошенко. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
26. Патрікеєва Н. Хто у фаворі на ток-шоу : які політики найчастіше з'являються на ТБ перед виборами? URL: <https://www.chesno.org/post/4265/>
27. Підлуцький О. Лідери, що змінили світ. Харків : Фоліо, 2020. 442 с. (Великий науковий проєкт)
28. Політика в особах. Політичне лідерство на постсоціалістичному просторі: національний і регіональний контексти: навч. посіб. / за заг. ред. Ф. М. Рудича. Київ : Парлам. вид-во, 2012. 400 с.
29. Політичне консультування як феномен масових комунікацій : монографія. / А. В. Литвин, Є. В. Магда, Л. Є. Смола, Т. В. Фісенко; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського». Харків : Факт, 2017. 199 с.
30. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фоліо, 2018. 796 с.
31. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навчальний посібник. К. : «Знання», 2008. 663 с.
32. Публічне лобіювання: Навч. посіб. / Під заг. ред. канд. філос. наук Р. Кобця, канд. істор. наук С. Панциря. Київ, Фонд “Європа ХХІ”, 2008. 160 с.
33. Пуцята І. Політичні ток-шоу на українських телеканалах: дотримання принципу об'єктивності (на прикладі телеканалу 1+1, програми «Право на владу». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2019. С. 37–42.
34. Пуцята І. С. Синергетична взаємодія ведучого і гостя в студії на прикладі політичних ток-шоу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. Вип. 6 (28). С. 46–50
35. Руденко А. Бренд партійного лідера на сучасному політичному ринку України. *Гілея*. 2012. Випуск 62 (№ 7). С. 700–706.
36. Руденко А. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України. *Вісник*

- Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. № 9/2. Том 20. 2012. Вип. 22 (3). С. 157–162.*
37. Скібицький О.М. Антикризисний менеджмент : навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 568 с.
38. Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 136-143. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf
39. Худик Г. Завдання політичної іміджевої стратегії. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. Випуск 2. С. 77-81. URL : http://politicus.od.ua/2_2018/15.pdf
40. Цікул І. Інструменти зовнішньої комунікації інститутів влади в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Чернівці, 28 червня 2022 року. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. С. 178-180.
41. Цікул І. Інформаційне забезпечення функціонування політичних інститутів: формування теоретико-методологічного каркасу. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*: Збірник наукових статей. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2021. Т. 43. С. 211-219.
42. Цікул І. Комунікаційний потенціал політичних інститутів в умовах російсько-української війни. *Європейський Союз: Формат розвитку відносин України та країн Центральної Європи у контексті російсько-української війни, гарантій безпеки та реінтеграції тимчасово окупованих територій*. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 20 жовтня 2023 року) / Ю. Остапець (голова редкол.); відповідальні за випуск: М. Зан, В. Гиря. Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2023. С. 29–31. <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/66764>
43. Цікул І. Ліберальна парадигма політичної комунікації. *Політичні процеси сучасності*: глобальний та регіональні виміри. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 27-28 жовтня 2022 р.). Івано-Франківськ, 2022. С. 344-351.
44. Цікул І. Особливості комунікаційного супроводу діяльності

- зовнішньополітичних інститутів влади в сучасних демократіях. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*: Збірник наукових статей. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2022. Т. 45. С. 193-204.
45. Цікул І. Стратегії взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами місцевого самоврядування. *Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Чернівці, 14 травня 2019 року. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2019. С. 88-91.
46. Цікул І. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення політичної діяльності. *Політичні процеси сучасності*: глобальний та регіональні виміри. Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 28-29 травня 2021 р.). Івано-Франківськ, 2021. С. 89-93.
47. Цікул І., Гривас О., Мотревич Д. Інструменти формування медіа компетентності. *Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Чернівці, 27 травня 2021 року. Чернівці : Технодрук, 2021. С. 124-128.
48. Цімох Н. І. Політичні ток-шоу в українському телевізійному просторі. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Філософія, культурологія, соціологія. 2013. Вип. 6. С. 106–112.
49. Цімох Н. Маніпуляція суспільною свідомістю в політичних ток-шоу на телебаченні України. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Мистецтвознавство. 2015. Вип. 32. С. 140-147.
50. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
51. Ясиневич Я. Стратегія, тактика та інструменти лобістських кампаній. Навчальний посібник. К.: Фонд «Європа ХХІ», 2008. 120 с.
52. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.
53. Baumgartner F. Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who loses, and Why. Chicago, 2009.
54. Bell Pottinger case study. Public Relations and Communications

- Association. URL: <https://www.prca.org.uk/campaigns/ethics/bell-pottinger-case-study>
55. Center for Public Relations' Global Communication Report uncovers key industry shifts and generational divides. 2025. URL: <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/center-public-relations-global-communication-report-uncovers-key-industry>
56. Dionigi M.K. Lobbying in the European Parliament. New York: Palgrave Macmillan, 2017.
57. Global Protocol on Ethics in Public Relations. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL: https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c202bcc2ea510748cb2171/1455555260837/GA_Global_Ethics_Protocol.pdf
58. Helsinki Declaration, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/helsinki-declaration>; Ethics in Digital Communication, ICCO, 2017. URL: <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2017/10/Ethics-in-Digital-Communications-Guidelines.pdf>
59. IPRA Code of Conduct. URL: <https://www.ipra.org/memberservices/code-of-conduct/>
60. Michael J., Fagel Crisis Management and Emergency Planning: Preparing for Today's Challenges. CRC Press, 2013. 550 p.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. <http://www.nbuv.gov.ua> – Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.
2. <http://www.pr-center.org.ua/> – веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
3. <http://www.prschik.kiev.ua/> – Український сайт про PR, маркетинг й рекламу
4. <http://www.prweek.com/> – Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR
5. <http://www.publicity.kiev.ua/> – спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій.
6. <https://prometheus.org.ua/> – Онлайн-курси України та світу.
7. SOCIS: Центр соціальних та маркетингових досліджень. URL:

- <http://socis.kiev.ua/ua/>
8. www.prandmarketing.com – Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших провідних видань
 9. www.pr-liga.org.ua – офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
 10. www.prnewswire.com – PR Newswire
 11. www.prweekuk.com – PR Week
 12. www.uapr.com.ua – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю
 13. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Інформаційні ресурси. URL: <http://library.chnu.edu.ua/?page=ua/02infres> (Доступ до повнотекстових баз даних з локальної мережі).
 14. Соціологічна група «Рейтинг». URL: <http://ratinggroup.ua/>
 15. Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка. URL: <http://www.uisr.org.ua/>
 16. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/>
 17. Центр Разумкова. URL: <http://razumkov.org.ua/>
 18. Центр соціальний моніторинг. URL: <https://smc.org.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Форма для оцінки промови

№ п/ п	Критерії оцінки	Оцінка**	Зауваження
1.	Наскільки цікава тема промови (виступу) перед слухачами?		
2.	Чи 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: • 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		

** Оцінювання може здійснюватися за 5 бальною системою, шляхом використання знаків “+” та “–” тощо.

Кодекс поведінки МАПР (IPRA)



Кодекс поведінки МАПР, який ухвалено 2011 р., є урочиста заява членів Міжнародної асоціації публік релейшнз стосовно професійної та етичної поведінки, яку рекомендовано практикам у сфері зв'язків із громадськістю в усьому світі.

Цей Кодекс консолідує Венеціанський кодекс (1961 р.), Афінський Кодекс (1965 р.) та Брюссельський кодекс (2007 р.)

(а) Зважаючи на Статут Організації Об'єднаних Націй, який наголошує на потребі «знову посилити віру в основні права людини, в гідність і цінність людської особи»;

(b) Зважаючи на «Загальну декларацію прав людини (1948 р.)» і особливо на її статтю 19;

(с) Зважаючи, що шляхом сприяння вільному потоку інформації зв'язки з громадськістю слугують інтересам усіх зацікавлених сторін;

(d) Зважаючи, що ведення зв'язків з громадськістю та публічних справ забезпечує істотне демократичне представництво в органах публічної влади;

(е) Зважаючи, що фахівці-практики зв'язків з громадськістю, через свої вміння широкомасштабної комунікації, володіють засобами впливу, які належить обмежувати шляхом дотримання кодексу професійної та етичної поведінки;

(f) Зважаючи, що такі канали комунікації, як Інтернет та інші цифрові медіа, є каналами, де можуть широко розповсюджувати спотворену або облудну інформацію, яка залишається без спростування, а тому від

фахівців-практиків зв'язків з громадськістю вимагають особливої уваги до підтримання довіри та авторитету;

(г) Зважаючи, що Інтернет та інші цифрові медіа потребують особливої уваги, коли йдеться про приватне життя окремих осіб, клієнтів, працедавців і колег;

Здійснюючи зв'язки з громадськістю, фахівці-практики мають:

1. Дотримання

Дотримуватися принципів Статуту Організації Об'єднаних Націй та Загальної декларації прав людини;

2. Чесність

Завжди чинити правдиво та чесно для того, щоб заслужити і зберегти довіру тих, із ким практичний працівник вступає в контакт;

3. Діалог

Прагнути створювати моральні, культурні й інтелектуальні умови для діалогу та визнавати право всіх сторін, які беруть у ньому участь, обстоювати правоту своєї справи та висловлювати свої думки;

4. Прозорість

Дотримуватися відкритості й прозорості, називати своє ім'я, організацію та інтерес, який представляють;

5. Конфлікт

Уникати будь-яких професійних конфліктів інтересів, а в разі їх виникнення, сповіщати сторони, на які можуть вплинути такі конфлікти;

6. Конфіденційність

Не розголошувати конфіденційну інформацію, яку їм надано;

7. Точність

Удаватися до всіх розумних кроків, щоб забезпечити правдивість і точність будь-якої інформації, яку подають;

8. Фальшування

Докладати всіх зусиль, аби навмисне не поширювати хибну або облудну інформацію, бути зваженими, щоб не допустити цього ненавмисне, та негайно виправляти будь-який з таких актів;

9. Обман

Не здобувати інформацію обманними або нечесними способами;

10. Розкриття

Не створювати або не використовувати будь-яку організацію, покликану нібито служити заявленій меті, але насправді призначену служити приховуваному інтересові;

11. Прибуток

Не надавати третім сторонам заради заробітку копії документів, отриманих від органів публічної влади;

12. Винагорода

Надаючи професійні послуги, не брати у будь-якому вигляді плату, пов'язану з такими послугами, від будь-кого іншого, окрім основного клієнта;

13. Спонування

Ані прямо, ані посередньо не пропонувати або не надавати фінансових чи інших заохочень представникам публічної влади, засобів масової інформації або інших зацікавлених сторін;

14. Вплив

Не пропонувати, ані не вдаватися до будь-якої дії, яка могла б справити неправомірний вплив на представників публічної влади, засобів масової інформації або представників інших зацікавлених сторін;

15. Конкуренти

Не завдавати навмисної шкоди професійній репутації іншого працівника-практика;

16. Переманювання

Не переманювати клієнта іншого працівника-практика облудними методами;

17. Наймання

Наймаючи працівників з органів публічної влади або організацій-конкурентів, дбати про дотримання правил та вимог конфіденційності, встановлених у цих організаціях;

18. Колеги

Дотримуватися цього Кодексу щодо колег-членів МАПР та практиків у галузі зв'язків із громадськістю по всьому світу.

Підтримуючи цей Кодекс, члени МАПР погоджуються дотримуватися його та допомагати запроваджувати дисциплінарні процесуальні норми Міжнародної асоціації наблік рілейшинз щодо будь-яких порушень цього Кодексу.

Ухвалено Радою МАПР 5 листопада 2010 року

Афінський кодекс

Відповідно до цього кодексу кожен член МАПР зобов'язаний дотримуватися суворих моральних норм. Кожен член МАПР:

Прагне:

1. До того, щоб робити внесок у створення таких моральних і культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку та користуватися всіма незаперечними правами, наданими йому Загальною декларацією прав людини.
2. Розвивати засоби та форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства відчувати себе повною мірою поінформованим та бути впевненим у своїй участі та своїй відповідальності, а також відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства.
3. Завжди пам'ятати про те, що його поведінка, навіть у особистому житті, в зв'язку з важливістю відносин між його професією та суспільством матиме вплив на те, як ця його професія сприймається загалом.
4. До того, щоб при виконанні своїх професійних обов'язків дотримуватися моральних принципів та положень Загальної декларації прав людини.
5. Ставитися з належною повагою та дотримуватись людської гідності, визнавати право кожного на власне судження.
6. Сприяти встановленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогу в істинному розумінні цього слова, визнавати право всіх сторін, що беруть участь у ньому, доводити правоту своєї справи і висловлювати свою думку.

Зобов'язується:

1. Поводитися завжди і за будь-яких умов так, щоб заслужити та зберегти довіру тих, із ким він вступає в контакт.

2. За будь-яких умов діяти таким чином, щоб не порушувати інтересів усіх зацікавлених сторін та інтересів організації, в якій він працює, а також суспільних інтересів.

3. Виконувати свої обов'язки чесно, уникати користуватися такими словами та виразами, які можуть призвести до непорозуміння чи неясності, а також зберігати лояльність до своїх клієнтів та наймачів, колишніх чи нинішніх.

Утримується від:

1. Того, щоб ставити правоту в залежність від будь-яких вимог.

2. Поширення інформації, не заснованої на перевірених і підтверджених фактах.

3. Участі в будь-якій діяльності, яка характеризується як неетична, безчесна чи здатна завдати шкоди гідності людини та її честі.

4. Використання методів і способів, спрямованих на створення у людини підсвідомих прагнень, які вона не може контролювати силою власного бажання та, таким чином, не може нести відповідальність за дії, вчинені на основі цих прагнень.

Прийнятий в Афінах Генеральною асамблеєю МАПР, травень 1965 року

Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR (Лісабонський кодекс)

Частина I. Критерії та професійна кваліфікація працівників у галузі PR

Стаття 1

Кожен професійний член Національної асоціації, прийнятий відповідно до визначених правил, вважається практичним працівником у галузі PR і зобов'язаний дотримуватись норм цього кодексу.

Частина II. Загальні професійні обов'язки/зобов'язання

Стаття 2

В своїй діяльності практичний працівник у галузі PR зобов'язаний дотримуватися принципів, визначених Загальною декларацією прав людини, особливо свободи слова та преси, що сприяє реалізації права людини на отримання інформації. Таким же чином він зобов'язаний діяти відповідно до інтересів суспільства, не завдаючи шкоди гідності та честі особистості.

Стаття 3

В своїй діяльності практичний працівник у галузі PR повинен проявляти чесність, інтелект і вірність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформацію чи коментарі, якщо переконаний у їх неправдивості чи наявності ризиків дезінформації. Також він повинен уникати застосування (навіть випадково) форм і методів роботи, несумісних із цим кодексом.

Стаття 4

Вся діяльність у галузі PR повинна здійснюватися на засадах прозорості та відкритості.

Стаття 5

В своїх відносинах з представниками інших професій або в інших сферах суспільних відносин практичний працівник у галузі PR повинен з повагою ставитися до характерних для цих професій правил діяльності настільки, наскільки вони сумісні з етикою його власної професії.

Практичний працівник у галузі PR повинен поважати Національні кодекси професійної поведінки та закони держави, в якій він здійснює свою професійну діяльність працює, а також утримуватися від самореклами.

Частина III. Спеціальні професійні обов'язки/зобов'язання

Стосовно клієнтів і роботодавців

Стаття 6

Практичний працівник у галузі PR не представлятиме інтересів суперечливих сторін без згоди зацікавлених клієнтів або роботодавців.

Стаття 7

В своїй діяльності практичний працівник у галузі PR повинен дотримуватися повної конфіденційності. Він зобов'язаний суворо оберігати професійні таємниці, зокрема, не розголошувати будь-яку конфіденційну інформацію, отриману від своїх клієнтів чи роботодавців, колишніх, реальних або потенційних, а також не використовувати таку інформацію, не маючи права на це.

Стаття 8

У випадку наявності конфлікту інтересів із клієнтом або роботодавцем, практичний працівник у галузі PR зобов'язаний якомога раніше заявити про це.

Стаття 9

Працівник у галузі PR не повинен рекомендувати своєму клієнту чи роботодавцю послуги будь-якої компанії чи організації, в якій він володіє фінансовими, комерційними чи іншими правами, без попереднього інформування про це.

Стаття 10

Працівник у галузі PR не повинен укладати договір із клієнтом або роботодавцем, відповідно до якого йому гарантуються будь-які кількісні результати.

Стаття 11

Працівник у галузі PR може прийняти винагороду за свої послуги лише у вигляді заробітної плати або гонорару, втім ні в якому разі не повинен отримувати інші матеріальні вигоди та зиски від результатів своєї професійної діяльності.

Стаття 12

Працівник у галузі PR не повинен приймати жодної винагороди за свої послуги третьої сторони, наприклад, у формі знижки, комісійних або оплати товаром, за винятком ситуації узгодження цього з клієнтом або роботодавцем.

Стаття 13

Якщо виконання завдання в галузі PR може призвести до серйозних порушень правил професійної поведінки або передбачає дії та поведінку, що суперечать принципам цього кодексу, практичний працівник у галузі PR зобов'язаний вжити заходів щодо забезпечення оперативного інформування свого клієнта чи роботодавця, а також зробити все залежно від нього, щоб змусити їх поважати вимоги Кодексу. Працівник у галузі PR в будь-якій ситуації повинен дотримуватися кодексу.

Стосовно громадськості та ЗМІ

Стаття 14

Дух цього кодексу та правила, викладені в попередніх статтях, особливо у ст. 2, 3, 4 та 5, передбачають постійний контроль практичного працівника у галузі PR за дотриманням права на інформацію та зобов'язання надавати достовірну інформацію. Вони також передбачають повагу до прав та незалежності ЗМІ.

Стаття 15

Будь-які спроби ввести в оману громадськість заборонені. Інформація у вигляді новин повинна надаватись на безоплатній основі (недопустимість отримання будь-якої прихованої винагороди за її використання чи публікацію).

Стаття 16

Здійснення контролю (за потреби) за поширенням інформації. Принципи цього кодексу допускають можливість практичного працівника у галузі PR розмістити платну публікацію в медіа відповідно до правил, практики та методів використання, прийнятих у цій галузі.

Стосовно колег-співробітників у галузі PR

Стаття 17

Працівник у галузі PR повинен утримуватись від недобросовісної конкуренції між колегами. Його дії або слова в процесі виконання професійних обов'язків не повинні завдавати шкоди репутації чи діяльності інших співробітників у галузі.

Стосовно власної професії

Стаття 18

Працівник у галузі PR повинен утримуватися від будь-яких дій, здатних завдати шкоди репутації його професії. Особливо він не повинен завдавати шкоди репутації своєї національної асоціації, негативно впливати на ефективність виконання нею своїх функцій будь-яким порушенням її статуту чи правил.

Стаття 19

Відповідальність за репутацію професії несе кожний член асоціації. Обов'язком кожного працівника у галузі PR є не тільки дотримання норм кодексу, а й:

- а) сприяння популяризації кодексу;
- б) повідомляти структури, до компетенції яких належить вирішення дисциплінарних питань, про порушення або про підозри в порушенні кодексу;
- в) використовувати всі наявні у його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання норм й ефективне застосування санкцій.

Будь-який практичний працівник у галузі PR, який допускає порушення цього кодексу іншими, сам вважатиметься його порушником.

Прийнято на Генеральній Асамблеї Європейської конфедерації PR (SPR) у Лісабоні 16 квітня 1978 року та доповнено 13 травня 1989 року

Структура положення про PR-відділ

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.

Структура посадової інструкції працівника PR-служби

Посадова інструкція – це організаційно-розпорядчий документ, що регламентує роботу виконавця і визначає його компетенцію. У відділі PR 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 PR. 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, замінювати 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).

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ірина Цікул

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації

для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю С2 Політологія
галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація

Підписано до друку 27.05.2025. Формат 60x84/16.

Умов. друк. арк. 9,88. Зам. № 98-2025. Тираж 100 прим.

Видавництво Чернівецького національного університету

58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №891 від 08.04.2002 р.