

МИКОЛАЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМ. ПЕТРА МОГИЛИ  
КОМПЛЕКСУ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

В.Є. Курілло  
Кандидат історичних наук, доцент

## **Громадські зв'язки**

Навчально-методичні матеріали

Миколаїв – 2008

**ББК 66**  
**УДК 32(091)**  
**К**

Рекомендовано до друку кафедрою політичних наук МДГУ ім. П. Могили (протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 200\_ р.) та Вченою радою МДГУ ім. П. Могили (протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 200\_ р.).

**К Курілло В.Є. Громадські зв'язки:** Навчально-методичні матеріали. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2008. – с.

Навчально-методичні матеріали містять тематику лекцій, плани практичних занять та методичні вказівки до них, тематику самостійної роботи студентів, теми рефератів, питання до іспиту, практичні тренувальні завдання до тем курсу. Вони розраховані на глибоке оволодіння програмним матеріалом курсу “Громадські зв'язки” та активізацію самостійної роботи студентів.

Призначені для студентів вищого навчального закладу, а також для всіх, хто цікавиться проблемами “публік рилейшнз”.

**ЗАВДАННЯ 124.** Офіс нашої інвестиційної фірми знаходиться на одному поверсі з фінансовою компанією, президент якої нещодавно зник з дуже великою сумою грошей. В бесідах з нашими співробітниками, відвідувачі майже завжди питають: “Ну, а ви коли?”... Що співробітники повинні відповідати !?

**ЗАВДАННЯ 125.** Один поміщик уклав угоду з селянами, за якою він поступився частиною своїх земель, яка захоплювала частку селян. За це вони мали прокласти зручну дорогу від його маєтку до шосе. Угода ця, однак, юридично оформлена не була, і, коли поміщик помер, його спадкоємець відмовився її виконувати і знов відібрав у селян землю. У відповідь на це – піднявся бунт, люди підпалили маєток, вирізали худобу. Сталося так, що в маєтку поруч перебував адвокат Ф.Н. Плевако і він взявся захищати селян. На процесі прокурор, намагаючись не втратити обличчя перед своїм відомим опонентом

А Плевако відмовчувався і навіть не ставив свідкам питань, не допитував він і самих підсудних. Але, коли настала його черга, він звернувся до присяжних, якими були місцеві поміщики: “Я не згоден з паном прокурором і вважаю, що він вимагає надзвичайно м'якого вироку”. Що далі сказав адвокат, враховуючи те, що суд виніс вирок з виправданням?

**ЗАВДАННЯ 126.** Одне з типових звинувачень стосовно реклами і PR – це маніпулювання, нав'язування клієнту думок і дій, які суперечать його власним бажанням. Спробуйте знайти переконливі контраргументи та висловити їх в ефектно.

\* \* \*

Більшість із запропонованих завдань наведені в книзі: Викентьев И.Л. “Приемы рекламы и Public Relations”. Ч. 1. – СПб: ООО “Триз-шанс”, 1999.

**ЗАВДАННЯ 117.** Чому, випадково вдаривши себе молотком по пальцю, можна частково затамувати біль, якщо трясти руку?

**ЗАВДАННЯ 118.** На початку 80-х років студенти, які не мали звички брати білети в електрички і навіть, в потяги дальнього слідування, при перевірці, втягнувшись в суперечки з контролерами, пропонували заспівати їм свою найулюбленішу пісню. Якщо вона сподобається контролерам – студенти їдуть далі, не сподобається – слухняно вилізають на найближчій зупинці... Яку пісню співали студенти?

**ЗАВДАННЯ 119.** У відповідь на поширені в свій час в пресі заяви, що радіотелефони сприяють виникненню рака мозку, співробітники російського представництва фірми “Моторола” відповідали: “Так, рак мозку можна отримати ...” Продовжіть відповідь.

**ЗАВДАННЯ 120.** Поетеса Юнна Моріц відпочивала в Грузії. Замовляє келих вина. Там плавають мухи. Юнна скаржиться торговцю-грузину. Грузин вигукує:...! Що – по смислу – він вигукує?

**ЗАВДАННЯ 121.** Марк Твен “Янкi при дворі короля Артура”

Янкi зайнявся гігієною VI ст. і зробив із мандрівних лицарів сендвічменів: вони несли щити зі салоганами: “Всі примадонни миються цим милом”. В демонстрацію чудових властивостей мила входило відшукування найближчого перехожого і помиття його. Але одному лицарю не поталанило – перехожий помер. Це фіаско! До того ж у янкi достатньо напружені відносини з церквою. Напевне цього перехожого занесуть в святі мученики. Що ж запропонував справжній янкi?

**ЗАВДАННЯ 122.** Метео- та радіоприлади, які встановлюють в США на гілках дерев, часто стають жертвами допитливих хлопців. Перевірено: пояснювальні та заборонюючі таблички, лекції в школах – не допомагають. Як бути ?

**ЗАВДАННЯ 123.** Проведіть професійне обговорення і складіть план першочергових заходів у відповідності з завданням: “В школах та інститутах час вже ввести особливий предмет – “техніка релігійної безпеки”. Можливо тоді було б значно менше поламаних доль під час стрибків з атеїстичної необхідності в царство релігійного плюралізму”.

## ЗМІСТ

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Концепція дисципліни        | 3  |
| Тематичний план             | 4  |
| Тематика лекційних занять   | 5  |
| Рекомендована література    | 8  |
| Завдання до групових занять | 10 |
| План самостійної роботи     | 25 |
| Питання до іспиту           | 27 |
| Словник                     | 29 |
| Тренувальні завдання        | 31 |

## Концепція дисципліни

Курс “Громадські зв’язки”, які ще називають “паблік рилейшнз” (далі – ПР), призначений для студентів факультету політичних наук і знайомить з основами теорії та практики налагодження взаємного розуміння та взаємодії суб’єктів політики з громадськістю на основі узгодження їх позицій, взаємної співпраці та користі. Ця сфера суспільного життя набуває особливої важливості в демократичних країнах, характерною особливістю яких є посилення децентралізації та підвищення ролі громадськості. Наука і мистецтво налагодження контактів та підтримки добрих стосунків з громадськістю – паблік рилейшнз – набувають особливої ваги в умовах демократизації українського суспільства, переходу до ринкової економіки та виходу України на міжнародну арену як суверенної і незалежної держави. Це додатково обумовлює актуальність запропонованого курсу для майбутніх вітчизняних фахівців-політологів, державних службовців, працівників місцевого самоврядування та активістів громадських об’єднань.

Оскільки об’єктом “паблік рилейшнз” є комунікативна сфера суспільства, то предмет курсу “Громадські зв’язки” – це ті суттєві зв’язки та відношення, які безпосередньо утворюють комунікативну політику державних установ, громадських об’єднань, комерційних фірм тощо. Вивчення теоретичних підходів до паблік рилейшнз та оволодіння навичками розв’язання практичних завдань є важливим елементом підготовки студентів факультету політичних наук.

В результаті вивчення цього курсу студенти мають знати:

суть, зміст, принципи та методи –паблік рилейшнз;

мотиваційні основи позавладних методів спонукання мас до бажаної дії;

засоби управління паблік рилейшнз та політичною рекламою;

технології лобіювання політичних рішень;

принципи планування, організації та проведення кампаній паблік рилейшнз.

Крім того, студенти протягом навчання мають набути таких навичок як:

розробляти заходи паблік рилейшнз та політичної реклами;

планувати комплекси виборчих кампаній;

будувати відносини із ЗМІ;

підготовлювати публічний виступ;

використовувати прийоми позамовних комунікацій.

Курс складається з 26 годин лекційних і 52 годин практичних занять та завершується іспитом.

пограбовано?

**ЗАВДАННЯ 109.** В США законодавчо заборонені запевнення типу “Наша фірма – найкраща”. Щоб уникнути цього обмеження, співробітники великої компанії з прокату автомобілів, носять значки з написом, що починається так: “Ми в своєму бізнесі – другі...”. Що ж написано на значкові далі?

**ЗАВДАННЯ 110.** В 1962 р. в США випустили поштову марку, присвячену річниці смерті Генерального секретаря ООН Д. Хамморшелда. В невеличкій частині тиражу поряд з будинком ООН утворився білий прямокутник замість задуманого жовтого. Ці марки потрапили до бізнесмена, який зібрався на них заробляти. Як поштової службі США запобігти цьому задуму?

**ЗАВДАННЯ 111.** В той час, коли ще не було радіотелефонів, кореспондент “Франс Прес” П’єр Ледьє стабільно випереджував інших в швидкості передачі повідомлень із телефонів-автоматів, розташованих поблизу місця проведення прес-конференції і т.п. Як саме йому це вдалось?

**ЗАВДАННЯ 112.** Серед різних груп астрологів – велика конкуренція. Вважається, що при розрахунках необхідно врахувати 12 сузір’їв. Як рішуче відсторонитись від конкурентів?

**ЗАВДАННЯ 113.** Проведіть обговорення тези: “Про якість обслуговування клієнта на фірмі більше всього піклується конкурент фірми”.

**ЗАВДАННЯ 114.** Обговоріть: які прийоми дистанціювання використовував модельєр Егор Зайцев від свого батька В’ячеслава Зайцева?

**ЗАВДАННЯ 115.** Проведіть обговорення: чи може бути екологія фактором конкуренції. Як саме?

**ЗАВДАННЯ 116.** Після вбивства Леннона його популярність, авторитет різко зросли. Йому стали приписувати значну частину досягнень групи “Бітлз”. Що говорити з цього приводу на прес-конференції його другу і, частково, конкуренту Полу Маккартні?

**ЗАВДАННЯ 104.** Проаналізуйте: чому невдала форма висловлення: “Закон природи: акула влади завжди наздоганяє і пожирає у тихій воді апарата управління найдрібнішу рибу знань чиновників, залишаючи на зміну ним після себе некомпетентність, зарозумілість і чванливість”.

**ЗАВДАННЯ 105 і 106.** Проаналізуйте — які прийоми використані в замітці:

“ЧОЛОВІКИ! ВИ ЧОЛОВІКИ ЧИ ДЕ?”

Банзай, чоловіки! Брюнети, шатени, блондини (лисим не звертатися),

молоді, квітучі, такі собі тінейджерівські.

До якого часу наша газета буде писати про молодіжні проблеми з позиції поверхових дівочих поглядів. В Америці всі справжні чоловіки палять “Мальборо”, а російський хлопець (справжній, звичайно) зобов’язаний працювати в “МК”. Цим усе сказано.

Але пам’ятайте: життя журналіста повне ризику і небезпеки. Хто не здрейфить, того чекаємо в редакції разом з вашими геніальними планами та ідеями.

Украдено сигнальний примірник!

В ярославському видавництві “Нюанс” при нез’ясованих обставинах зник сигнальний примірник нової дитячої книжки Андрія Тру “Хрюкі-Маусі – детектив із Чаппареля”, яка виходить в серії “Кіт Федот Продакшен”. Видавництво звертається до всіх читачів “Комсомольської правди” з проханням звернути увагу на книжкові прилавки. За даними МВС Росії, книжка невдовзі може з’явитися у продажу. Видавництво, автор і МВС рекомендують всім читачам при виявленні вищезгаданої книжки не втрачати самовладання і, не дивлячись на ціну, негайно придбати її за власні кошти. Видавництво, автор і МВС гарантують вам повну моральну компенсацію за понесені витрати.

**ЗАВДАННЯ 107.** Герой війни 1812 року Денис Давидов, який прославився партизанськими рейдами в тил французів, носив на грудях, поверх одягу велику ікону Миколи-чудотворця, і це було викликано не тільки релігійними причинами. Якими ж ще?

**ЗАВДАННЯ 108.** Франція XVI ст. Громадянська війна. У філософа Мішеля Монтеня був власний замок. Його сусіди-дворяни замикали палац, озброювали своїх селян. У Монтеня не було ні слуг, ні зброї... Який рекламний хід він застосував, щоб його палац не було

## Тематичний та погодинний план курсу

| № з/п          | № п<br>Найменування теми                                     | Кількість годин |                   |
|----------------|--|-----------------|-------------------|
|                |  | Лекції          | Практичні заняття |
| 1.             | Вступ. Основні поняття публік рилейшнз.                      | 2               | 4                 |
| 2.             | Витоки та історія публік рилейшнз.                           | 2               | 2                 |
| 3.             | ПР у функціональній структурі організації.                   | -               | 2                 |
| 4.             | Психофізіологічні та етичні засади ПР та політичної реклами. | 1               | 4                 |
| 5.             | Комунікативні засади ПР.                                     | 1               | 4                 |
| 6.             | Громадськість у сфері ПР. Громадська думка.                  | 2               | 2                 |
| 7.             | Стратегії ПР за сферами застосування.                        | -               | 6                 |
| 8.             | Стратегія і тактика “чорних ПР”.                             | 2               | 2                 |
| 9.             | Імідж у ПР.  | 2               | 4                 |
| 10.            | Управління процесом публік рилейшнз.                         | 4               | 4                 |
| 11.            | Кризові публік рилейшнз. Лобіювання.                         | 2               | 4                 |
| 12.            | Підготовка та проведення кампаній ПР.                        | -               | 2                 |
| 13.            | ПР виборчої кампанії.  | 4               | 4                 |
| 14.            | Композиції прямої політичної реклами та акцій ПР.            | 2               | 6                 |
| 15.            | Майстерність комунікації.                                    | 2               | 2                 |
| <b>Всього:</b> |  | 26              | 52                |

## Тематика лекційних занять

### Тема 1. Вступ. Основні поняття паблік рилейшнз (2 год.)

Мета, завдання, предмет і структура курсу. Джерела і бібліографія.

Суть поняття “паблік рилейшнз”. П’ять основних цілей ПР та політичної реклами. Принципи, функції та якісні рівні паблік рилейшнз. ПР і споріднена з ними діяльність. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР. ПР в цифрах та фактах.

### Тема 2. Витоки та історія ПР (2 год.)

Першовитоки. Зародження основ професії ПР. Перші ПР-фірми, перші професіонали – пієрмени. Використання паблік рилейшнз державними органами США. Створення правових засад і зміцнення статусу ПР. Епоха Ф.Рузвельта: паблік рилейшнз в дії. Загальні причини випереджаючого становлення і розвитку ПР в США. Глобалізація паблік рилейшнз як професіональної системи. Становлення ринка ПР-послуг в Росії та Україні.

### Тема 4. Психофізіологічні та етичні засади паблік рилейшнз та політичної реклами (1 год.)

Домінанти як єдиний психофізіологічний механізм інтуїції та інерції мислення. Стадії вироблення домінант. Властивості домінант. Засоби корекції домінант. Природне розв’язання. Стереотипи та їх властивості. Позитивні та негативні стереотипи, їх врахування та використання. Засоби виявлення стереотипів об’єкта. Позиціонування як система стереотипів відносно ПР-об’єкта.

### Тема 5. Комунікативні засади ПР (1 год.)

Процес комунікації та його елементи. Вплив на громадськість. Вплив на громадську думку. Закони Х. Кентріла. Прийоми заведення громадськості в оману. Питання етики паблік рилейшнз. Засоби паблік рилейшнз. Носії прямої реклами.

S-образний опис розвитку систем з обмеженими ресурсами (крива Фостера). Завдання реклами та ПР на різних етапах розвитку кривої. Важливіші наслідки для рекламної діяльності закономірностей S-образного розвитку систем.

отримати по одному яйцю?

– Може, шановний вождь.

Товариш Кім Ір Сен мовчав. Робітник напружено чекав. Згодом у слухавці телефону пролунали слова вождя.

– Це добре, розумієте, дуже добре... Тепер, мабуть, можна кричати “Ура!”. Він говорив з великим хвилюванням. А робітник лише сильніше притискав слухавку до вуха. Тут пролунав у слухавці тихий, але проникливий голос вождя: “Ура!”.

Нестримне хвилювання охопило робітника. Так, яка гаряча душа у шановного вождя! Він так радіє цим яйцям, які підуть на стіл народу. В думках робітника постав величний образ товариша Кім Ір Сена. Адже він говорив: “Шкода, що мешканці ще не можуть отримувати у достатній кількості м’ясо, яйця й молоко”. І він ночами читав і перечитував технічну літературу, шукаючи шлях індустріалізації виробництва яєць. Не дивлячись на сніг і дощ, він долав круті гори, щоб обрати найзручніше місце для будівництва птахофабрики.

Телефонна розмова закінчилась. Але у вухах ще довго лунало хвилююче слово вождя “Ура!”. І він ще довго стояв із слухавкою у руці”.

**ЗАВДАННЯ 102.** Чому навіть дуже популярний артист повинен час від часу вклонятися публіці?

**ЗАВДАННЯ 103.** Які прийоми застосовувалися торговцями автомобілями: “Одна з маленьких хитрощів полягала в тому, щоб дзвонити кожному Клієнту через місяць після придбання ним нової машини і ставити незмінне питання: “Як сподобався автомобіль вашим друзям?”. Задум його був дуже простий. Якщо спитати у Клієнта, як йому самому подобається машина, у нього неминуче може з’явитися думка про якісь недоробки у ній. Якщо ж ви його спитаєте, як сподобалася машина його друзям, він змушений буде сказати, що це чудовий автомобіль. Навіть у тому випадку, якщо машина друзям не сподобалась, він не в змозі буде погодитись з ними. У будь-якому випадку, не так швидко. Він у власній свідомості повинен ще виправдовувати свої витрати тим, що зробив вдалу покупку. Якщо хитрість дійсно спрацювала, потрібно спитати у Клієнта прізвища або номери телефонів його друзів. Можливо, вони дійсно зацікавляться і будуть схильні до придбання такого ж автомобіля”.

Герцог зрозумів, як небезпечно застати першого міністра за цим заняттям і безглуздо вибачатися – так можна швидко потрапити у немилість... Що ж зробив герцог Граммон?

**ЗАВДАННЯ 98.** Композитор Рахманінов не любив фотографуватися. Але якось він сидів у ресторані, а до столу наблизився фотограф і навів на нього об'єктив. Рахманінов вигукнув: “Залиште мене у спокої!”. І встиг лише закрити обличчя руками. Який був підпис під фотографією у вечірній газеті?

**ЗАВДАННЯ 99.** Восени 1914 р. розгорнулась рекламна кампанія конкурентів проти найдорожчого автомобіля “Дженерал моторс” – “Кадилака”, новий 8-циліндровий двигун якого ще не працював бездоганно. Рекламист Т. Макманус відповів на цю кампанію оголошенням без ілюстрацій, лише текстом із заголовком: “Розплата за лідерство”. У ньому жодного разу не згадувались ні “Кадилак”, ні інші автомобілі. Ось воно: “У кожній сфері людської діяльності той, хто йде попереду, постійно знаходиться у засліплюючому світлі суспільної уваги. Лідирує людина чи вироб, за ним завжди йде заздрість і ревності. На лідера нападають, тому що він лідер. І спроби зрівнятися з ним лише підтверджують його провідну роль. Не маючи змоги наздогнати або перевершити його, суперник застосовує осуд і напади... В цьому немає нічого нового. Це старе, як світ, як людські пристрасті... Ці спроби марні. Якщо лідер дійсно лідирує – він залишається лідером. Нападають і на великого поета, і на великого художника, і на вправного майстра, але кожен з них залишається увічнаний славою у віках. Ось чому те, що добре і бездоганне, говорить саме за себе, як би гучно не лунали галаси протесту. Те, що заслуговує на життя – живе”.

Це оголошення з'явилося в пресі всього один-єдиний раз, але одразу ж збільшило кількість проданих “Кадилаків”. Обговоріть: які засоби використав автор цієї реклами?

**ЗАВДАННЯ 100.** Як з позицій PR можна прокоментувати ті факти, що: Римський папа не дає інтерв'ю, а умовою бесіди журналіста з королевою Великобританії є нерозголошення змісту бесіди у пресі?

**ЗАВДАННЯ 101.** Проаналізуйте: чому дане возвеличення сприймається швидше з гумором, ніж серйозно і з довірою?

– Виходить, з сьогоднішнього дня кожен мешканець міста може

Реакція системи на її зміни. Виникнення суперечності через зіткнення “бажаю” і реакції системи та її виявлення. Чотири способи розв'язання суперечності.

#### **Тема 6. Громадськість у сфері PR. Громадська думка (2 год.)**

Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Сітка типології споживачів. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості.

Сутність громадської думки. Установка і громадська думка. Дослідження громадської думки. Типи досліджень громадської думки. Соціологічні дослідження: вибірка, анкета, групові інтерв'ю (фокус-групи), аналіз.

#### **Тема № 8. Стратегія і тактика “чорних PR” (2 год.)**

Сутність “чорних PR”. Причини виникнення “чорних PR”. Методи боротьби з «чорними» політичними технологіями. Основні напрямки “чорних PR”.

Стратегія, тактика, прийоми “чорних PR”. Складові стратегії “чорних PR” у веденні передвиборчої кампанії. Етапи передвиборчої боротьби у площині “чорних PR”. Соціальні комунікації та резонанс в ЗМІ. Узагальнення категорій та конкретні методи “чорних PR”. Підкуп виборців. Технології залякування. Компромат. “Клонування” кандидатів. Тактики порушення душевної рівноваги конкурента, обману конкурента та збою добре налагодженої передвиборчої кампанії конкурента. Закулісна перемога над покровителями конкурентів.

#### **Тема 9. Імідж у PR (2 год.)**

Імідж і його природа. Типи іміджу. Управління іміджем. Імідж неформальних рухів та перехідного періоду. Інструментарій іміджу. Використання інструментарію іміджології. Імідж в різних контекстах. Іміджі ворогів. PR-реклама іміджу. Прийоми підвищення іміджу PR-об'єкта. Антиреклама або зниження іміджу. Прийом відстроювання від конкурента. Прийом контрреклами в паблік рилейшнз.

### **Тема 10. Управління процесом паблік рилейшнз (4 год.)**

Теорія управління паблік рилейшнз. Складові процеси управління.

Перший етап: визначення проблем паблік рилейшнз. Роль дослідження в плануванні стратегії, дослідницька робота та її методи.

Другий етап: планування та програмування. Паблік рилейшнз і стратегічність мислення. Основні етапи стратегічного планування. Програмування.

Третій етап: дія і комунікація. Діяльнісна складова реалізації програми. Комунікативна складова.

Четвертий етап: оцінка програми. Складові процеси оціночного дослідження. Інтерпретація результатів оцінки ПР-програми.

### **Тема 11. Кризові паблік рилейшнз. Лобіювання (2 год.)**

Типологія криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям. Управління в умовах кризи. Комунікація в кризових ситуаціях. Фактори успіху. Боротьба з чутками.

Сутність лобізму. Зміст роботи лобістів. Підготовка до лобіювання, Безпосереднє лобіювання. Опосередковане лобіювання. Методи лобіювання. Лобіювання законодавчого процесу в Верховній Раді України. Законодавча ініціатива та етапи створення закону. Дії при поданні законопроекту. Зусилля на етапі попереднього розгляду законопроектів постійними комітетами. Дії на етапі обґрунтування законопроекту. Лобіювання після попереднього розгляду законопроекту в постійному комітеті.

### **Тема 13. ПР виборчої кампанії (4 год.)**

Типи масових кампаній, їх принципи і елементи. Особливості виборчої кампанії. Загальні принципи організації виборчої кампанії. Кандидат та його підготовка. Штатний персонал виборчої кампанії. Керівники коаліцій (груп) виборців з особливими інтересами. Консультанти кампанії. Організаційні схеми виборчої кампанії. Добровольці. Комунікативна складова виборчої кампанії.

### **Тема 14. Композиції прямої політичної реклами та акції ПР (2 год.)**

Використання реклами та виставок в цілях ПР. Закономірності сприйняття (закон Вебера-Фехнера). Висновки для потреб політичної

розпорядився поставити на трибуні спеціальне “президентське крісло” для Арафата (складна конструкція з масою радіотехніки). Ряд делегацій - проти, оскільки Арафат не президент і йому не можна сидіти в такому кріслі. З іншого боку, він керівник цілого народу, що бореться за свою державу... Як бути?

**ЗАВДАННЯ 91.** Ось результати експерименту. Гарненька журналістка зупиняла чоловіків-туристів в центрі міста, на мосту, брала інтерв'ю і ненароком залишала свій телефон. В іншому випадку вона робила те ж саме, але на підвісному містку, перекинутому в горах через віруючих в ущелині потік. Після експерименту їй зателефонували, відповідно, 2 і 8 чоловіків. Чому?...

**ЗАВДАННЯ 92.** “Закон Росса” проголошує: не можна заздалегідь характеризувати важливість думки, яка публічно виголошується. Проведіть професійне обговорення: коли теза правильна, а коли – ні.

**ЗАВДАННЯ 93.** Вже давно стрибунки вгору перевищили рекорд В. Брумеля, але пам'ятають його... Чому?

**ЗАВДАННЯ 94.** США. 30-ті роки. Розширюючи ринок споживачів, виробники цигарок почали рекламну кампанію за паління жінок. Враховуючи, те, що чоловіки палили здавна, а нині жінок закликають до цього, які приблизно прийоми були використані в цій рекламній кампанії?

**ЗАВДАННЯ 95.** Стандартний, але діючий на публіку хід на початку бойовиків: слабого героя жорстоко б'ють. Потім він стане сильним і, звичайно, помститься ворогам. Але навіщо так необхідне побиття на початку?

**ЗАВДАННЯ 96.** У XIX ст., під час перебування в Європі Мідхат-паші, він мав велику популярність у дам, оскільки у відповідях на найхитріші запитання вмів улестити ту, яка запитувала. Так, на запитання однієї красуні, чому магометанство припускає полігамію, він відповів...

**ЗАВДАННЯ 97.** Одного разу герцог Граммон увійшов до кардинала Мазаріні без попередження і помітив, як його преосвященство, даючи відпочинок розуму, стрибав біля стіни.



чиновниками спільну мову. Заходив і казав: “Ці жиди мені набридли!” А потім починав клопотати про Гаркаві, Новицького, Набутова, посади для них вибивати... Який прийом вирішення суперечностей був використаний?

**ЗАВДАННЯ 86.** Група “Машина времени” щодня виступала в новому гарнізоні в Німеччині. Після концерту музикантів запрошували до столу і майже завжди пропонували тост: “За “Машину времени”, на якій ми всі вирости!”, і наполегливо розпитували: як приймали-годували в попередніх гарнізонах. При цьому ніхто не зважав на те, що музиканти після переїзду і концерту просто хотіли відпочити... Остаточно терпець музикантів урвався, коли 50-річний сивий полковник запропонував тост “За “Машину времени”, під яку я з дитинства розвивався і дорослішав!!!”. Що почали робити музиканти на наступних вечерах?

**ЗАВДАННЯ 87.** Старий адмірал В.Я. Чічагов одержав перемогу над шведським флотом і мав аудієнцію у імператриці Катерини II. Адмірал, у запалі, кричав, розмахував руками, сварив шведів, і, забувши, де знаходиться, лявся... Раптом отямився і кинувся на коліна перед імператрицею:

-Винуватий, матінко!”

Що відповісти імператриці, щоб не образити старого?

**ЗАВДАННЯ 88.** Лікар А.Бондаренко лікує жінок від невротичного кохання. Іноді, образ невротичного кохання він пропонує пацієнтці уявити у вигляді солітеру чи восьминогу, який оселився в мізках і забирає її сили. При цьому часто з’являється головний біль, а потім втомленість і легкість...

Які розв’язання суперечностей застосовує лікар?

**ЗАВДАННЯ 89.** Маловідомо, що в радянській війні 1939 р. на боці Фінляндії діяли добровольці з Естонії, Швеції, Англії, Франції, США і навіть бійці інтербригад з Іспанії. Не брали участь лише російські білоемігранти, хоча бажання таке було. Білоемігрантів зупинив своєю заявою Антон Іванович Денікін, який заявив, що у разі...

Що ж сказав генерал Денікін?

**ЗАВДАННЯ 90.** Листопад 1994 р. Ясір Арафат вперше має виступити в ООН. Голова Асамблеї алжирець Бутефліка

реклами із закона Вебера-Фехнера. Типові композиції прямої політичної реклами.

Проведення організаційно -представницьких заходів. Ідеал ПР-акції. Реальні ПР-композиції: “приєднання”, “вкладена дія”, “зміна каналів”, “диво” та ін.

### **Тема 15. Майстерність комунікації (2 год).**

Зв’язки із засобами масової комунікації: можливості використання ЗМІ в ПР. Правила роботи з пресою та налагодження зв’язків із працівниками ЗМІ. Ораторське мистецтво. Типові роботи з налагодження зв’язків із ЗМІ в паблік рілейшнз: прес-реліз, прес-конференція. Інтерв’ю: радіо- та телевізійні інтерв’ю; інтерв’ю для друкованих органів.

Специфіка невербальної комунікації. Характерні особливості та основні категорії позамовних засобів комунікації. Кінез та вираз обличчя, дотик та оточуюча обстановка, голос та передача інформації за допомогою іміджу.

## Рекомендована література

1. Закон України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” від 23 вересня 1997 р., № 539/97-ВР.
2. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами” від 18 березня 2008 року, № 145/08 – ВР
3. Закон України “Про рекламу” від 3 березня 1996 року, № 270/96 - ВР
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 1998.
6. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. – М., 1996.
7. Бебик В.П. Політичний маркетинг і менеджмент. – К., 1996.
8. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations. – СПб., 1999.
9. Видрін Д., Рожкова І. Капітал: національні особливості капіталізації ринку кандидатів у президенти // Дзеркало тижня. – 2002. – № 42.
10. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – Минск, 1997. – Гл. 1-2.
11. Доти Д. Паблिसити и паблик рилейшнз. – М., 1996. – Гл. 10-16.
12. Данкел Ж. и др. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб., 1997.
13. Добрович А.Б. Общение: наука и искусство. – М., 1980.
14. Королько В.Г. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1.
15. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – К., 2001.
16. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001.
17. Ножин Б.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
18. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003.
19. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1999.
20. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998.
21. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2000.
22. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К., 2001.
23. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. – М., 1996.
24. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. – К., 2001.
25. Федоркин Н.С. “Паблик рилейшнз” как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вестник МГУ. – 2000. – № 1.
26. Шепель В.М. Имиджелогия. – М., 1996.
27. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб., 1995.

заохочування: то кусочок ковбаси, то просто поглажування.

**ЗАВДАННЯ 78.** Згідно з класичними канонами, ПР – це мистецтво компромісу. Як, в зв’язку з цим, можна прокоментувати твердження: “Спеціаліст в галузі ПР повинен вміти як створювати протиріччя, так і вирішувати їх”? Чи правильне це твердження?

**ЗАВДАННЯ 79.** Існує небезпека – комунікабельний відвідувач може “причарувати” бізнесмена так, що той може підписати не вигідний для себе контракт. Запропонуйте гамму контрприйомів.

**ЗАВДАННЯ 80.** Для того щоб не принижувати чийось прав, зараз в США існують назви: ”негр – це афро-американець”, гомосексуал – персонa “нетрадиційної сексуальної орієнтації”, старий дід на студентській лавці – студент нетрадиційного віку”. Який спосіб вирішення протиріч тут застосовано?

**ЗАВДАННЯ 81.** Безпечність першого ескалатора в Лондоні у 1911 р. демонстрував найнятий одноногий інвалід, який зранку до ночі їздив ним зверху-вниз. До цього випадку, службовець, який стояв нагорі ескалатора, пригощав кожного, хто піднявся, чаркою бренді за сміливість. Які прийоми вирішення суперечностей були використані?

**ЗАВДАННЯ 82.** Можна сказати “бувний у використанні”, можна б/у, можна “потриманий”, а можна “second hand”. Яка суперечність і яким засобом вирішена останню назвою?

**ЗАВДАННЯ 83.** У приміщенні ООН заборонено входити зі зброєю – її належить віддавати охороні. Але Арафату, як палестинцю та лідеру організації звільнення Палестини не можна розлучатись зі зброєю. Що робити?

**ЗАВДАННЯ 84.** Фізик Еренфест запросив на зустріч іншого фізика – Дірака. Привід для запрошення – остання проблемна стаття Дірака. З телеграмми запрошеного було відомо час прибуття потягу. Номер вагону і як виглядає Дірак ніхто не знав. Що доручив Еренфест своїм численним асистентам?

**ЗАВДАННЯ 85.** 50-ті роки. Москва. Н.П.Смірнов-Сокольський – артист, публіцист, фейлетоніст. В той час в установах існував елемент антисемітизму. Проте, Смірнов-Сокольський знаходив із

## Додаткова література (для поглибленого засвоєння матеріалу)

*Артемов В.* Психология политической пропаганды. – М., 1981.

*Бебик В.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. – К., 1993.

*Блажнов Е.А.* Паблік рилейшнз. – М., 1994.

*Венедиктова В.И.* О деловой этике и этикете. – М., 1994.

*Грачев Г.* Психология манипуляций в условиях политического кризиса // Общественные науки и современность. – 1997. – № 4.

*Жмыриков А.М.* Как победить на выборах. – М., 1995.

*Катлин, Скотт, М., Сентер, Ален, Ж., Брум, Глен, М.* Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: “Вильямс”, 2003.

*Поплавский М.* Азбука паблік рилейшнз. – К., 1997.

*Почепцов Г.Г.* Паблік рилейшнз. – К., 1996.

**ЗАВДАННЯ 73.** Письменник Д.Хармс говорив: “Телефон у мене простий – 32-08. Запам’ятати легко: тридцять два зуба і вісім пальців”. Факт: після цього люди запам’ятовували номер добре. Поясніть – чому?

**ЗАВДАННЯ 74.** В застійні часи на одному з підприємств робітники виносили деталі через прохідну. Начальник охорони розмістився в приміщенні над прохідною з біноклем і телефоном – так він наказував підлеглим обшукати тих робітників, хто поправляв щось під одягом на підході до прохідної. І майже завжди його вказівка давала результат. На якому ефекті були основані дії начальника?

**ЗАВДАННЯ 75.** При постановці “Лазні” В.Маяковського репертком почав вимагати прибрати лозунг, що був вивішений в залі: “Всіх бюрократів випарити рой – не вистачить ні лазень, ні мила Вам. А ще бюрократам допомагає перо критиків на чин Єрмілова!”. Єрмілов – офіційний критик. В.Маяковський прибрати лозунг не хотів. Але режисер спектаклю В.Є.Мейерхольд запропонував вихід з положення. Який?

**ЗАВДАННЯ 76.** Остап Бендер влаштовується на пароплав “Скрябін” художником.

-Але зі мною ще хлопчик, асистент пруткий. Звик до спартанської обстановки.

-Ось це Ваш хлопчик? – запитав завгосп підозріливо. (Його підозрілість обгрунтована: хлопчиком йому було представлено великовікового Іпполіта Матвійовича). Однак Бендер виграє у завгоспа словесний поєдинок:

Хіба, – сказав Остап, – хлопчик поганий? Хто скаже, що це дівчинка, хай перший кине в мене камінь!

Який прийом ПР-композиції застосував Остап Бендер?

**ЗАВДАННЯ 77.** Поясніть чому саме так рекомендується діяти при тренуванні цуценят:

навчати цуценя краще на голодний шлунок;

коли вчать його приходити на оклик – намагаються відходити (а не наближатись до нього);

заохочують цуценя тільки за виконані дії, а не за “старання”, яке він прикладає

коли собака починає підходити на оклик, починають чередувати

## Завдання для підготовки до групових занять

### Практичне заняття № 1. Основні поняття паблік рилейшнз (4 год.)

- 1.1. Поняття паблік рилейшнз та п'ять основних цілей ПР.
  - 1.2. Принципи ПР.
  - 1.3. ПР та споріднена з ними діяльність.
  - 1.4. Роз'язання тренувальних завдань (1-6).
- 
- 2.1. Функції та якісні рівні ПР.
  - 2.2. Типові роботи ПР-служб.
  - 2.3. Вимоги до ПР-спеціалістів.
  - 2.4. Роз'язання тренувальних завдань (7-13).

#### Література:

- Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.  
Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 1998.  
Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1999.  
Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. – К., 1997. (Розд. 1)  
Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001. (Гл. 1,3,10)  
Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2000. (Гл. I)  
Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К., 2001. (Гл. 1, §1, 2, 9, 11; Гл.2, §4)

**Завдання.** Розкрити роль ПР у буденному житті, окреслити різноманітні підходи до визначення ПР. “Етичне” та “цинічне” тлумачення ПР. Визначити п'ять основних цілей ПР та політичної реклами (І. Вікентьев). Проаналізувати співвідношення ПР із прес-посередництвом, пабліситі, рекламою, журналістикою, маркетингом (В. Королько, В. Моисеев). Характеризуючи функції ПР, доцільно звернути увагу на різні підходи до їх визначення (В. Королько, В. Моисеев, Г. Почепцов) та на рівневу ієрархію ПР-акцій у відповідності із сходом від пасивного сприяння інформації до активної дії (І. Вікентьев). Типові роботи ПР можна перелічити, наприклад, у вигляді частини службової інструкції.

### Практичне заняття № 2. Витоки та історія ПР (2 год.)

1. Зародження основ професії ПР.
2. Становлення і розвиток ПР в США.

“Свідками досить надзвичайної для наших часів сцени стали в минувшу середу мешканці Мартенівської вулиці, що недалеко від метро “Новогіреєво”. Біля дому 9/13, де розташовано магазин видавництва “Терра”, зібрався великий натовп – не менше тисячі. Причиною хаосу став автор незрівнянної “Кровавої плахи” і надрукованого в “Московському Комсомольці” історичного детективу “Теній розшуку” Валентин Лавров. Він зустрічався з читачами щойно надрукованого історичного роману “Катастрофа”, де в зовсім неочікуваній трактовці подані Ленін, Троцький, Крупська, Гітлер, Сталін. Герой роману – Іван Бунін. Покупці купляли по п'ять-десять примірників: “для родичів”, “для відділу” тощо. Магазин закінчив свою роботу на дві години пізніше звичайного. Тим, хто не встиг потрапити в магазин, Лавров повідомив, що чекатиме своїх читачів у середу, 19 жовтня, о 17 годині в конференц-залі (на другому поверсі) на новому Арбаті. Вечір присвячено дню народження І.А.Буніна. Вже сьогодні там можна купити “Катастрофу”.

“Я буквально з ніг падаю, не сплю вже третю добу”, – засмучено говорить Микола Власов, молодий директор нової фірми “Астрой”, що стала жертвою шквалу телефонних дзвінків після публікації рекламного оголошення в нашому тижневику з помилково вказаним номером телефону. – Телефонують безперервно, вдень і вночі – у багатьох дивне уявлення про час і правила хорошого тону. Але більше всього мене збентежив рекламний ефект “АиФ”! По мені наче каток проїхав! Клас! Вона може відняти спокій та сон, але вона і може зробити і багато “бабок”. Але в мене претензій не має – в кінці кінців зрозумів, що чого вартє.”

**ЗАВДАННЯ 70.** Дайте професійний коментар: чому естрадні виконавці добиваються, щоб на концертах публіка підспівувала, рукоплескала, розкачувалась тощо?

**ЗАВДАННЯ 71.** Щоб примустити прокинутись піаніста і композитора Артура Рубінштейна, дружина брала на фортеп'яно акорд. Назвіть, – своїми словами, – тип акорду.

**ЗАВДАННЯ 72.** Автоінспекція у французькому місті Сен-П'єр-Лафель зобов'язує водіїв, що порушили правила руху, дивитись кінокадри, зняті на місці останньої дорожньо-транспортної пригоди. Цей захід виявився дієвішим, ніж штраф. Чому?

йде про державу, здатну постояти за себе і своїх друзів...”

Всі чекали відповідних роз’яснень. І Козирев сказав: “Хочу висловити подяку за можливість вжити такий ораторський прийом. Зачитаний мною текст – достатньо точна компіляція з вимог далеко не самої крайньої опозиції в Росії. Це лише прийом: показати небезпеку іншого розвитку подій.”

Потім Міністр перейшов до викладення свого основного виступу – “серйозного”.

**ЗАВДАННЯ 62.** Невський проспект. Художник продає картини за 15 крб. Ніхто не купує... Тоді він вставляє під скло купюру 100 крб. – і вказує ціну 115 крб. Картини починають розкупати. Чому?

**ЗАВДАННЯ 63.** Застойні роки. Р. Карцеву і В. Ільченко потрібно прочитати досить гострий текст М. Жванецького перед худрадою, яка, якщо цей текст зрозуміє, то може “зарубати”. Що робити?

**ЗАВДАННЯ 64.** Чому торговці на східних базарах прагнуть, щоб покупець неодмінно взяв їх товар в руки?

**ЗАВДАННЯ 65-69.** Визначте PR композиції в кожному прикладі:

“П’янчужки м. Великий Устюг знайшли правильний спосіб не потрапляти і, відповідно, не сплачувати за послуги медвитверезника. Ще тверезими вони клали до карману пляшку з-під будь-якої отруйної речовини. Міліція, знайшовши у свого клієнта смертоносну пляшку і, не дивлячись на його нетверезий стан, відвозили його до лікарні, де він поки знаходився безкоштовно”.

“Я працюю комірником на складі. До моїх обов’язків належить видача канцелярських виробів співробітникам через віконце в коридорі. Здогадатися, коли до віконця підходять люди, було важко, тому я встановив дзвінок і приклав записку: “Якщо Вам щось потрібно, подзвоніть”. Нажаль деякі співробітники дзвонили навіть тоді, коли я був на місці. Тоді я залишив записку, а дзвінок прибрав. Але тепер знаходячись навіть у віддаленому місті комори, я знаю, коли потрібна моя допомога. Мені чути вигуки: “Тей! Де ж дзвінок?”

“Лікар попрохав пацієнтку висунути язика.- Але, доктор, ви жодного разу не поглянули на мого язика! – Шановна пацієнтка, мені треба було, щоб ви помовчали, поки я виписував цей рецепт!”

3. Тенденції розвитку світової PR-індустрії. PR в цифрах та фактах.

4. Становлення ринку PR-послуг в Росії та Україні.

#### **Література:**

Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – К., 2001. (Розд. 2)

Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001. (Гл. 1, 2)

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2000. (Гл. 23, с. 439-445)

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – К., 2001. (Гл.1, § 4. Гл. 2, §1, 2)

**Завдання.** Охарактеризувати першовитоки ремесла паблік рилейшнз в Стародавньому світі. Подальший розвиток практики і тактики зв’язків з громадськістю поєднати з розвитком засобів комунікації та поширення інформації, технічними можливостями суспільства. Розкрити процес зародження основ PR в Америці в контексті історії цієї країни, особливу увагу звернути на роль “Біля права” (1791 р.) та інституціоналізацію PR в США в XIX ст., становлення наукових засад і зміцнення статусу PR в XX ст., підкресливши роль А.Лі, Е.Бернейза та А.Пейджа. Законспектувати з “Хрестоматії” статтю С.Блека про життя та праці Е.Бернейза (18, с. 439-445). Визначити найголовніші економічні, соціальні та політичні причини, що обумовили випереджаючий розвиток PR саме в США (В.Королько). Зупиняючись на становленні ринку PR-послуг в Росії та Україні, окремо зосередитися на українському досвіді (В.Моисеев та В.Королько).

#### **Практичне заняття № 3. Навчальна гра “Паблік рилейшнз у функціональній структурі організації” (2 год.)**

#### **Література:**

Бибик В. Політичний менеджмент і маркетинг. – К., 1996. (с. 94-97)

Блэк С. Введение в Паблік рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 1998. (с. 88, 123)

Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. – 1999. (Гл. 1)

Королько В. Основи паблік рилейшнз. – К., 2001. (Розд. 3)

Моисеев В. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации. – К., 2002. (Ч. 2, гл. 4)

Положення про управління громадських зв'язків Миколаївської міської ради (сайт міської ради)

Почепцов Г. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. – К., 2000 (Гл. 1, § 5)

**Завдання.** Сьогодні будь-яка компанія великого, середнього чи малого розміру та тисячі дрібних фірм користуються системою зв'язків з громадськістю. Загальне визнання інституту паблік рилейшнз є відповідною реакцією на виклик часу, ускладнення процесів суспільного життя. Тому доцільно розглянути місце та роль паблік рилейшнз у діяльності організації. Зрозуміти особливості функціонування відділів/підрозділів з ПР у структурі організації/фірми допоможе дана навчальна гра.

При підготовці до гри особливу увагу звернути на наступні питання:

1) розробка стратегії суспільного (публічного) аспекту діяльності відділу ПР в організації (розробка довгострокової лінії, що включає головні завдання та цілі);

2) структура (кількісний склад співробітників відділу/підрозділу ПР та місце ПР у загальній структурі організації);

3) функціональні обов'язки (завдання, що ставляться перед робітниками відділу/підрозділу з ПР та ступінь залучення до прийняття ключових рішень організації/фірми);

4) методи та заходи щодо реалізації стратегії діяльності відділу з ПР (робота з клієнтами, співробітниками, конкурентами, керівництвом організації чи фірми – згадати перелік типових робіт ПР-служб (Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. – 1999. (Гл. 1)).

Перед початком гри група ділиться на три підгрупи (приблизно по п'ять осіб). Кожна підгрупа повинна колективно протягом певного часу розробити базові засади діяльності відділів/підрозділів з ПР у великій, малій та державній організаціях (пропонується розглянути роботу відділу зв'язків з громадськістю Миколаївської міської ради або Миколаївської обласної державної адміністрації, оскільки студенти проходили там практику і мають особистий досвід, але за бажанням студенти можуть обрати апарат ВРУ, КМУ тощо), відповідно користуючись вище наданими рекомендаціями. Тобто, одна підгрупа готує особливості діяльності ПР у великій корпорації, інша – в маленькій фірмі і остання – в державній організації відповідно.

було наказано встановити біля кожного торговця касовий апарат, що і було зроблено. Але яких заходів було вжито далі, щоб покупці примушували торговців надавати чеки?

**ЗАВДАННЯ 58.** У Європі кілометраж доріг часто відраховується від поштамту. Якщо поряд з поштамтом в мостову вмонтовано бронзовий нуль, як символ початку відрахунку, як це можна використовувати для отримання грошей?

**ЗАВДАННЯ 59.** Якийсь С.В. Сичев, працюючи в “застійні роки” цеховим майстром, не мав ніякої можливості викликати у робітників матеріальну зацікавленість в результатах своєї праці. Максимум, що було можливо: заохочувати словом і, іноді – відгулом... Питання. Які потоки з наведених в умовах завдання, опанував С.В. Сичев? Яких заходів вжив, щоб вони взаємоузгоджено працювали в інтересах майстра?

**ЗАВДАННЯ 60.** Часто західні продукти, типа йогурту, розфасовані в упаковки об'ємом, трохи менше за необхідний для настання ситості споживача. Яку мету переслідують виробники продуктів, і на якому психофізіологічному ефекті ґрунтується рішення?

**ЗАВДАННЯ 61.** Вкажіть, яке композиційне рішення було використано. На нараді в Стокгольмі з питань безпеки і співробітництва в Європі, що відкрилася вчора, ніщо не провіщувало сенсації, але раптово... Міністр закордонних справ Росії Андрій Козирев зробив заяву, яка викликала всезагальний шок: “Я повинен внести поправки в концепцію російської зовнішньої політики. По-перше, зберігаючи в цілому курс на входження до Європи, ми чітко усвідомлюємо, що наші традиції в більшості, якщо не в основному, в Азії, а це встановлює межі зближення з Західною Європою. Ми бачимо поряд з деякою революцією за суттю незмінні цілеустановки НАТО, що розробляє плани укріплення військової присутності в Прибалтиці і інших країнах колишнього СРСР. Цим же курсом, мабуть, були продиктовані санкції проти Сербії. Ми вимагаємо їх відміни... По-друге, простір колишнього СРСР не може розглядатися як зона повного застосування норм ОБСЄ. Ми будемо твердо наполягати, щоб колишні республіки СРСР негайно вступили в нову федерацію чи конфедерацію, і про це піде жорстка розмова. По-третє, всі, хто розраховує, що можна не зважати цими особливостями і інтересами, що Росію чекає доля Радянського Союзу, не повинні забувати, що мова

“Бюро мандрів та екскурсій”. Дослідіть: чи при думці про відпочинок, мандри, весільну подорож, виникає в городян видимий образ будинку, де розташоване бюро чи ні. Чи має ця організація номер телефону, що легко запам’ятовується? Які ще помилки в позиціюванні своїх послуг допущені? І ще – порівняйте: позиціювання місцевого цирку і “Бюро...”. Які висновки можна зробити?

**ЗАВДАННЯ 51.** Послуги Міжміського телефонного зв’язку починаються лише після набору “8”, а обслуговування пасажирів авіакомпанії – лише на борту літака. В першому випадку всі “телефонні гріхи” асоціюються клієнтами з Міжміським зв’язком, в другому – недоліки роботи наземних служб (що часто перевіряють навіть білети на трапі) – з авіакомпанією. Запропонуйте гамму рішень з питання більш чіткого позиціювання Міжміського зв’язку та місцевої авіалінії у Вашому місті.

**ЗАВДАННЯ 52.** Проведіть порівняльний аналіз позиціювання професії стюардес і провідниць у плацкартних і купейних вагонах.

**ЗАВДАННЯ 53.** Проведіть порівняльний аналіз на “аварієстійкість” (оскільки невдачі, збої бувають в діяльності будь-яких фірм) 2-х іміджів: “Наша фірма – чемпіон. Лідер. Завжди і у всьому” та “Ми свої. Фірма і Клієнти – єдина родина”.

**ЗАВДАННЯ 54.** Прокоментуйте, використовуючи термін “стереотипи”, класичне висловлювання: “Люди не читають рекламних об’яв, як таких. Вони читають те, що їх цікавить, а іноді цим виявляється рекламна об’ява”.

**ЗАВДАННЯ 55.** Проаналізуйте, які потоки використовує компанія “Гербалайф” на вітчизняному ринку, враховуючи, що офіційно оголошень в пресі представники фірми, як правило не надають...

**ЗАВДАННЯ 56.** Проблема: страховій компанії потрібно прийняти за короткий термін 5000 чоловік для сплати страховки по ваучерам. Приміщення, щоб влаштувало за розмірами і за розташуванням, немає. Орендувати занадто дорого. Як бути?

**ЗАВДАННЯ 57.** Уряд Чілі зіткнувся із завданням: необхідно контролювати виручку вуличних торговців. В якості першого кроку

Далі, представнику з кожної підгрупи надається слово для представлення своїх наробок. Після чого відбувається обговорення, яке координується викладачем. Студентам пропонується з’ясувати: що є спільного і відмінного у діяльності відділів/підрозділів ПР у відповідних організацій? Чи є потреба у створення відділу з ПР у даних організаціях? Які переваги та недоліки створення ПР-відділу?

Учбова гра завершується (краще у формі контрольного завдання) заповненням студентами таблиці “Діяльність відділів ПР у функціональній структурі організації”. Дана таблиця допоможе закріпити студентам пройдений матеріал і побачити характерні особливості діяльності відділів ПР у функціональній структурі організації.

*Таб. №1 Діяльність відділів ПР у функціональній структурі організації.*

|  | Стратегічні цілі (основна мета) | Структура (розмір відділу) | Функції (що буде робити даний відділ) |
|--|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| Відділ ПР у великій організації            |                                 |                            |                                       |
| Відділ ПР в організації невеликого розміру |                                 |                            |                                       |
| Відділ ПР у державній організації          |                                 |                            |                                       |

*Додаткова робота студента.* При бажанні студенти можуть проаналізувати діяльність відділів ПР у структурі Міської ради та Обласної державної адміністрації та зробити характерні висновки.

#### **Практичне заняття № 4. Психофізичні та етичні засади ПР та політичної реклами (4 год.)**

1. Поняття домінанти та способи коригування небажаних домінант.
2. Розв’язання тренувальних завдань (14-26).
3. Стереотипи та їх використання в ПР.
4. Розв’язання тренувальних завдань (27-39).
5. Позиціювання як система стереотипів відносно ПР-об’єкта.
6. Розв’язання тренувальних завдань (40-53).
7. Дискусія: Етика ПР.

#### **Література:**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.,

1999. – Гл. 3-7.

Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М., 2003. – С. 459-461.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2003. – Гл. 6, §3. //www.kaga-murza.ru

Ольшанский Д.В. Политическая психология. – СПб и др., 2002. – С. 87-93.

Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003. – С. 178-181.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К., 2001. – Гл. 3, §6.

Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства. // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2000. – №2.

**Завдання.** Розгляд теми доцільно здійснювати із використанням знань, набутих у процесі вивчення психології та соціології. Домінанта О. Ухтомського визначається як застійний осередок підвищеної збудливості у головному мозку, що стає фізіологічною основою шкідливих стереотипів та творчого “осаяння”. Далі показати, як сприйняття людини (в тому числі реклами та PR-акції) залежить не стільки від впливу на неї, скільки від домінанти та/або стереотипів, що має ця людина. Примітка: стереотип – це спрощене схематичне, деформоване ціннісно орієнтоване уявлення щодо певних об'єктів. Охарактеризувати чотири основних способи коригування домінант, основні властивості стереотипів, розташування типових стереотипів у відомий “ланцюжок сприйняття” AIDA, роль довічних стереотипів. Розкрити прийоми виявлення стереотипів клієнтів. В останньому питанні під позиціонуванням розуміється система стереотипів клієнта відносно PR-об'єкта, що робить цей об'єкт йому максимально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших.

### Дискусія. Етика PR

Чи сумісні PR і етика? Яке значення мають етичні цінності у сфері PR? Чи обов'язково професіоналу бути циніком? Чи можна і чи потрібно використовувати неетичні методи задля досягнення бажаного результату? Як вчинити, якщо вимоги клієнта не відповідають нормам моралі? Що важливіше: споживацький прагматизм чи етика професійних стосунків?

У процесі суспільних відносин викристалізувалися три крайні позиції з цих питань:

“Ми і ви разом не любимо їх – порушників екології”;

“Ми інформуємо через пресу громадськість про всі порушення”;

“Ми слідкуємо за екологією і суворо караємо всіх порушників!”.

**ЗАВДАННЯ 42.** В 80-ті роки агітація молоді проти паління, як у Великобританії, так і у США акцентувала увагу на його небезпеці для здоров'я. Чи правильне таке позиціонування проблеми? Як можна покращити позиціонування?

**ЗАВДАННЯ 43.** Дайте професійний коментар висловлюванню представників податкової поліції: “Чесні платники податків (думаю, що цьому словосполученню також слід затвердитися в розмовній мові зі знаком плюс) не без підстав вбачають в нас захисників державних економічних інтересів”.

**ЗАВДАННЯ 44.** В сучасній українській мові відсутнє слово-ярлик, що б означало порушника екології. Вкажіть принцип утворення такого ярлику і запропонуйте кілька варіантів.

**ЗАВДАННЯ 45.** У своїх спогадах Ю.В. Нікулін описує циркового артиста, який навчився за кілька років праці жонглювати трьома сірниками, як булавами. Спрогнозуйте реакцію публіки на цей номер.

**ЗАВДАННЯ 46.** В 1992 році всесвітньо відомий “Кіровський балет” вольовим рішенням став називатися “Балет Маріїнського театру”. Спробуйте спрогнозувати до чого це призвело.

**ЗАВДАННЯ 47.** Оцініть, на яких рівнях позиціонування знаходяться: мікрохвильова піч, фольга, армований пінопласт для будівництва літніх будинків, картопля.

**ЗАВДАННЯ 48.** Радіостанції традиційно рекламуються в пресі так: назва + надпис типу УКВ 68,9 МГц та FM 102,6 МГц. Запропонуйте більш грамотне позиціонування.

**ЗАВДАННЯ 49.** Зробіть проект фрагменту статті, що з одного боку розповідала про роботу фотомоделей, а з іншого – “відсікала” б дівчат, не готових до серйозної повсякденної праці.

**ЗАВДАННЯ 50.** В Вашому місті точно є колишнє державне



й відмивати свої гріхи в цих сан-знаряддях. Розсудіть самі.

Ванна за 35 млн., її називають “космічний корабель”. В ній є все: починаючи від ванни з гідромасажем і закінчуючи приймачем.”

(Далі автор статті з подробицями описує споживацькі властивості ванни). “Сеньйори італійці, представники компанії-виробника, котрі часто відвідують магазин “Холдінг-Центр”, перебувають у приємному здивуванні: навіть в Європі та Америці не настільки багато людей можуть дозволити собі таку розкіш, а росіяни... у росіян ці речі популярні. Речі за 35 млн. довго не затримуються, за 18 млн. – продаються одна за одною, за 9 млн. – хіба що не черга. Не встигли завести чергову партію, і одразу продано 10, а ще практично через декілька днів – ще 30 шт. Достовірно відомо, вчителів, лікарів, вчених – серед покупців немає. А серед покупців значна частка тих, хто визнає під час купівлі один принцип: “подобається – не подобається”. З хвилюванням спостерігаючи за історією однієї купівлі у 35 млн., що дійшла майже до кінця, але питання про ціну так і не виникло, ми не витримали і спитали: “А гроші?”. “Гроші?” – перепитала людина, – “а хіба є такі гроші, що б я не зміг сплатити?”.

Після спілкування з одним з менеджерів “Холдінг-Центру”, який щойно завершив відпуск чергових гріхозмивачів, ми виявили, що є ще мультитришнішки у яких особливі звички. Ці полюбляють купувати так, щоб налагоджувати у себе дві ванних кімнати. Одна, та, що простіше – за 9 млн. – для гостей. Це в них вважається простою. Ну а для себе вже більш “круту” – за 35 млн.

**ЗАВДАННЯ 40.** Прокоментуйте, якими ще питаннями можна доповнити висловлювання, що вже стало класичним:

Я не знаю, хто ви такий.

Я не знаю вашої фірми.

Я не знаю товарів вашої фірми.

Я не знаю поглядів вашої фірми.

Я не знаю клієнтів вашої фірми.

Я не знаю історії вашої фірми.

Отже, що ви хочете мені продати?”

*Видавництво “Макгроу-груп”.*

**ЗАВДАННЯ 41.** Яке позиціонування державного екологічного комітету є більш правильним і чому?

“Екологія – це загальносвітова проблема!”

“Наш комітет уповноважений слідкувати за екологією!”

*Єдність етики та ПР.*

Як зазначає С.Блек, ПР можуть бути успішними тільки тоді, коли вони засновані на етичних нормах і здійснюються чесними засобами. У ПР мета ніколи не виправдовує використання помилкових, шкідливих або сумнівних засобів.

ПР часто називають “совістю” менеджменту, тим самим підкреслюючи обов’язок ПР-менів невинно нагадувати організації про її соціальну відповідальність перед різними групами громадськості. Працівниками сфери ПР розроблено і запропоновано чимало інструкцій з етики поведінки і керівних кадрів організацій, і власне фахівців даної сфери. Одна з них, запропонована ще в 1927 р. віце-президентом з ПР кампанії АТ&Т А.Пейджем, складається з наступних принципів: говори правду; доведи це на практиці; прислухайся до споживача; думай про завтрашній день; будуй зв’язки з громадськістю так, ніби від цього повністю залежить доля компанії; будь урівноваженим, терплячим, перебувай у хорошому настрої. Дійсно, саме прихильність до певного кодексу професійної етики дозволяє відрізнити роботу професіонала від інших видів кваліфікованої діяльності.

*Етика та ПР несумісні.*

М. Оласьки, що працює нині в Техаському університеті (м. Остін), свого часу сам практикував в області ПР. Своїми публікаціями він час від часу викликає справжній переполох у світі зв’язків з громадськістю. В одній зі своїх статей він якось заявив, що люди з сфери ПР просто “займаються артикуляцією точки зору клієнта”.

Несумісність етики та ПР обумовлена тим, що люди не вбачають у державному регулюванні захисту своїх прав в умовах ринку. Тут виникають істотні етичні проблеми, що стосуються, зокрема, і системи зв’язків з громадськістю. Джерелом їх стає конфліктність інтересів, що виникає в результаті конкуренції, а також одвічне неспівпадання прав і бажань (наприклад, конфлікт між правами курців і людей, що не палять; конфлікт між продавцем і покупцем тощо).

*ПР можуть бути етичними та неетичними залежно від обставин.*

Професіонал-фахівець з ПР має вибирати одне з двох: працювати по найму заради грошей або залишатися чесним професіоналом у своїй галузі. Наслідуючи ефективність і задоволення вимог клієнта, ПР-мену необхідно враховувати, що порушення норм етики приводить до формування негативного іміджу організації, неповаги і

недовіри як до неї, так і до її продукції. Тобто можливе використання неетичних засобів має бути латентним.

#### **Література до дискусії:**

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов. – М., 2003. – Гл. 13.

Дубко Е.Л. Политическая этика: Учеб. для вузов. – М., 2005. – Ч. VI.

Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М., 2003. – Ч. II, §5.

Королько В.Г. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1.

Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – К., 2001. – С.156-158, 381-395.

Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001. – С. 312-322.

Политическая психология: Учебное пособие для высш. школы / Под. общ. ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Акад. Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – §13.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Акад. Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – §5.4.

#### **Практичне заняття № 5. Комунікативні засади ПР. (4 год.)**

Вплив на громадську думку.

Закони Хадлі Кентріла.

Прийоми заведення громадськості в оману.

Розв'язання тренувальних завдань (54-59).

Розуміння S-подібного розвитку системи та важливіші наслідки із цього для ПР та реклами. Поняття стандартних завдань.

Природа нестандартних завдань та їх розв'язування через розв'язання суперечностей.

Чотири способи розв'язання суперечності у нестандартних завданнях.

Розв'язання тренувальних завдань (80-93).

#### **Література:**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1999.

воді та гикання”), потім читає вірші Пушкіна, пускає слині, знов гикає і вдруге їсть цибулю. (Ну, це вже жорстоко.) Але художник старається, обличчя його викривлене мукою. Він кричить як поранений звір, він мокрий і від нього тхне цибулею, але і це ще не все. “Зараз вірші піде читати...” – пронісся співчутливий рокіт. Але ні. Відпочивши після поїдання цибулі, яке не підлягало обговоренню й попуславши слині, Бренер переходить до акції “Криваве вбивання скріпок”. Він оголює бліду сідницю й апаратом для скріплювання аркушів паперу продірявлює себе наскрізь. Крові чомусь немає, але акція чесна – на шкірі видний багрянний слід. Тут я не витримую, обурено кричу Гельману: “Чому ви дозволяєте мучитись цьому нещасному?!” “Мистецтво має викликати почуття, – відповідає він тихо, за своєю звичкою, – вам його жаль, отже, ви з ним співпереживаєте”... Великий у майбутньому Бренер розширив межі впливу мистецтва на людину. Він прийшов до Пушкінського музею і з криком “О, Вінсент!!!” (мався на увазі Ван Гог) зробив те, про що знають тепер всі. Я запитав Гельмана, чи не приймав художник перед цією акцією проносне, і той замислився: “Може бути, може бути... Я знаю напевне, що одного разу він прийняв аспірин, щоб виглядати спітнілим”.

Прокоментуйте “розкрутку” іміджа Бренера з використанням поняття про “вічні стереотипи”.

**ЗАВДАННЯ 38.** В 1992 р. інженери зібрались на свою конференцію в м. Петрозаводськ, але на день приїзду доповідей не передбачалось. Цим вирішив скористатися деякий психолог, який вивісив у холі готелю невелику об’яву і отримав ввечері на своєму виступі половину учасників конференції. Використовуючи “вічні стереотипи”, запропонуйте загальну ідею об’яви.

**ЗАВДАННЯ 39.** Не поспішаючи прочитайте газетний текст 1994 р., коли була помітна інфляція. Підкреслить: як і де захоплюється й переключасться увага читача, до яких “вічних стереотипів” зводиться зображення PR-об’єкту (ванни).

“Час відмивання грошей минув. Настав час відмивати гріхи. Причому у декого гріхів стільки, що інакше, ніж у ванні за 35 млн. крб. – у гіршому випадку за 19 млн. крб. – їх не відмиєш. А якщо хто з “нових” просто праведник, то ті схильні каятися просто у ваннах – за 9 млн.

Проаналізувавши знаряддя каяття, нам зненацька самим, мимоволі, захотілося стати грішниками, а потім відмивати, відмивати

змістом – рекламу надав І.С. Лоран наступного дня після суду?

**ЗАВДАННЯ 32.** Радянський розвідник, який працював в США з ідейних міркувань, був обтяжений тим, що КДБ повинно буде витратити величезну суму на освіту його дітей. Тому він запропонував невелику суму, отриману від КДБ, вкласти в акції ІВМ з тим, щоб згодом отримати прибуток та сплатити навчання... Що йому – за змістом – відповів Центр?

**ЗАВДАННЯ 33.** Влітку 1862 р. письменник Віктор Гюго поїхав з Парижу на відпочинок. Але йому кортіло дізнатись про продаж роману “Відторгнені”, який щойно вийшов з друку. Писати довгого листа торговцю книгами він не бажав і вклав до конверта аркуш паперу, на якому був текст: “?”. Що торговець книгами відповів Гюго?

**ЗАВДАННЯ 34.** Банк в американському штаті Канзас зазнав нападу... роздягненим грабіжником. А великий магазин в Голландії розграбували ясним днем шість дам, роздягнених до пояса. На що розраховували грабіжники?

**ЗАВДАННЯ 35.** Прокоментуйте, чому спрацьовує на перехожих фраза вдалого жебрака: “Дай мені 1 гривню, а я Вам 5 (пауза) дякую”.

**ЗАВДАННЯ 36.** Для нормального забезпечення м. Москви картоплею, її мер Ю. Лужков зібрав директорів баз і дозволив всю картоплю, збережену понад норми, продавати через магазини, а 50 % прибутку забирати базі. Але з’ясувалось, що пропозиція безглузда, бо офіційний норматив на гниль – 1 %, хоча в показових сховищах цей відсоток досягав мінімум 9, а в звичайному – 30 %. Ю. Лужков зміг “пробити” розумні нормативи, але навіщо у доперебудовні часи вони були встановлені в 1 %.

**ЗАВДАННЯ 37.** Факт: А. Бренер, завдяки ряду своїх вчинків, став достатньо відомою фігурою, про нього полюбає писати преса. “Художник Бренер розпочав свій перфоманс з “Поїдання цибулі, яке не підлягало обговоренню”: стоячи із зворотного боку автопортрету Мамонова, він голосно їсть цибулю. В очах Бренера стоять сльози (від цибулі), в очах Марата теж (від хвилювання), в очах глядачів теж (від співпереживання мистецтву). Потім безумний Бренер голосно гикає, стоячи у воді босими ногами (акція “Безперервне стояння у

(Гл. 11-12)

Видрін Д., Рожкова І. Капітал: національні особливості капіталізації ринку кандидатів у президенти // Дзеркало тижня. – 2002. – № 42.

Королько В.Г. До питання про соціальну роль та етику паблік рилешнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. (Розд. 5)

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К., 2001. (Гл. 5, §1-5)

**Завдання.** Дати характеристику комунікативної основи ПР, розкрити зміст процесу комунікації за В. Шраммом, окремо зупинитися на “відправнику”, “повідомленні”, “декодуванні” та “отримувачі”. У другому питанні доцільно розкрити зміст т.з. “законів громадської думки” в розгорнутому (15) або стислому (5) варіанті. Визначте, яких пасток громадської думки слід оберігатися (В. Королько). Звернути увагу на те, що способи впливу на громадську думку не завжди бувають чесними, зупинитися на десяти найбільш поширених пропагандистських прийомах омани (В. Королько), щоб перехід до питань етики ПР був досить логічним. Розглядаючи етичні засади ПР корисно звернутися до першоджерел кодексів професійної поведінки та етики ПР за другим виданням підручника В. Королько (2001, с. 381-395).

У наступній частині семінару розгляд S-подібного розвитку систем (крива Фостера) доцільно здійснювати із використанням знань, набутих в курсах економічних дисциплін, показати, що завдання реклами та ПР на різних етапах розвитку цієї кривої можуть бути суттєво відмінні. Під стандартними завданнями розуміються ті, що повністю відповідають кривій Фостера і не враховують реакцію систем на зміни. Навпаки, нестандартні – враховують і ставлять за мету використати реакцію систем на реалізацію нашого “бажаю”. Правильність формулювання суперечності можна перевірити через дотримання вимоги визначати її за допомогою альтернативних пар слів (“писати - не писати” і т.п.) Чотири способи розв’язання суперечності, які необхідно розглянути: розв’язання “в часі та просторі”, у “структурі”, “у впливах” та “у відносинах”.

## **Практичне заняття № 6. Громадськість у сфері ПР. Громадська думка (2 год.)**

Поняття громадськості та її типологія.

Цільові та пріоритетні групи громадськості.

Сутність громадської думки. Вплив на установки та правила їх зміни.

Дослідження громадської думки. Елементи соціологічного дослідження.

Література:

Королько В.Г. Основи публік рилейшнз. – К., 1997. (Розд. 3, 4)

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2000. (с. 460-466)

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К., 2001. (Гл. I, § 7)

Завдання. У першому питанні рекомендується громадськість розглядати як активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається з спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання. Типологію доцільно характеризувати зовнішню та внутрішню, за Дж. Гендріксом, за Д. Грунігом та за Д. Ньюсомом (типологія споживачів). Розглянути один з підходів до визначення цільових груп громадськості (В. Королько, с. 76-78). При розкритті сутності громадської думки є сенс окреслити її як сукупність думок індивідів щодо спільної проблеми, яка зачіпає інтереси якоїсь групи людей. Звернути увагу на те, що громадська думка – це явище більше, ніж просто сума точок зору, висловлених повною категорією індивідів. Правила змін установок громадської думки рекомендується аналізувати за В. Королько (с. 88-89), а серед типів її дослідження виокремити: соціологічні дослідження, комунікаційний аудит та неформальні дослідження. Як основні елементи соціологічного дослідження охарактеризувати наступні чотири: вибірка, анкета, інтерв'ю, аналіз результатів.

Практичне заняття № 7. Стратегії ПР за сферами застосування (6 год.)

Політичні ПР.

ПР для владних/урядових структур.

ПР силових структур та спецслужб.

2.1. ПР для бізнесу та шоу-бізнесу.

2.2. Фінансові та банківські ПР.

2.3. ПР для шкіл та вищих навчальних закладів.

3.1. ПР охорони здоров'я, соціального забезпечення та

**ЗАВДАННЯ 26.** В сім'ї фізіолога Карен Прайор жило цуценя. Що вона зробила, щоб виключити (як це часто буває) випрошування цуценям у обідаючих за столом чергової подачки?

**Увага!** Як показав досвід, при рішенні цих задач роблять типову помилку: намагаються вичислити відповідь за допомогою логіки, без врахування стереотипів персонажів.

**ЗАВДАННЯ 27.** В Швейцарських Альпах туриста закликають не рвати квіти. Але заклики ці зроблені з врахуванням національних стереотипів. Визначте, який напис виконано німецькою, англійською та французькою: “Насолоджуйтесь квітами, але не зривайте їх”, “Будь-ласка, не зривайте квіти!”, “Квіти не зривати!”.

**ЗАВДАННЯ 28.** У зв'язку з катастрофічним ростом листів на адресу англійської спільноти прихильників філософа Френсіса Бекона із скаргами на погану якість бекону (сорту м'яса) правління зважалося на радикальні заходи. Вони помістили в газетах оголошення про те, що для недопущення непорозумінь надалі змінює свою назву з “Бекон сосайеті” на “Френсіс Бекон сосайеті”. Враховуючи ірраціональність стереотипів, який лист повинен був прийти скоро членам правління?

**ЗАВДАННЯ 29.** Для англійців ім'я рок-виконавця Аліса Купера мало “жіночий” окрас, тому що асоціювалось з дитячою казкою “Аліса в країні пригод”. Популярність молодого виконавця зросла, коли публіка дізналась, що це – чоловік. Для росіян Аліса – ім'я жінки. Що зробити, щоб не знижувати популярності виконавця в Росії?

**ЗАВДАННЯ 30.** Поясніть, з наукової точки зору, чому так категорично сказав екс-президент Американської спільноти по зв'язкам з громадськістю Джо Епл: “Якщо через це постраждає репутація фірми, я буду з Вами безжалісний. Можна відновити гроші, але дуже важко відновити репутацію”.

**ЗАВДАННЯ 31.** Модельєр Ів Сен Лоран випустив парфуми “Шампань”. Але виробники французького шампанського заявили, що тільки вони мають право на цю назву. Суд визнав їх правоту: на території Франції парфуми тепер так називатися не можуть. Враховуючи, що процес широко висвітлювався в ЗМІ, яку – за

підозрюваного, а також міліціонер з собакою... Що вчинив міліціонер?

**ЗАВДАННЯ 20.** Статистика показує, що найбільш неприємні репліки, питання можна отримати від осіб, що сидять по периметру (з краю, на останньому ряду) чи на якихось “особливих” місцях – за відсунутими столами, на окремо стоячих диванах. Обговоріть: як можна пояснити таку поведінку? Як можна використовувати попередньо розставлені меблі під час проведення семінару, прес-конференцій?

**ЗАВДАННЯ 21.** Як науково пояснити “закон цирку”: артисту не можна йти геть з манежу, не виконавши трюк, що не вдалося з першого разу?

**ЗАВДАННЯ 22.** Один знаменитий фізик в юності був сором'язливий. Але! Легенда розповідає, що одного разу він заповнив дві повітряні кульки водородом, прив'язав за ниточки до свої вух і не поспішаючи пройшовся по Невському проспекту. Можна уявити реакцію перехожих і відчуття самого фізика... однак він перестав соромитись. Назавжди. А в Японії на курсах менеджерів слухачі отримують завдання: співати гімн фірми на залізничному вокзалі. Якими будуть Ваші пояснення цих прикладів – з позиції вчення про домінанту?

**ЗАВДАННЯ 23.** Існує старий спосіб лікування хворого зуба: треба просто прийти о півночі на кладовище і гризти цим зубом свічку на церковній паперті. Перевірено: біль проходить. Чому?

**ЗАВДАННЯ 24.** Відомі різні технічні схеми “детекторів брехні”, але з позицій психофізіології їх принцип єдиний: фіксація прибором хвилювання опитуваного при “небезпечних” для нього питаннях на фоні звичайних. Скажімо, відповідаючи на питання: “Ви сьогодні снідали?” шпигун спокійний, а при питанні “Ви продавали наші секрети ворогу?” – нервується і прибори це фіксують... Що Ви порадите людині, яку опитують на “Детекторі брехні”?

**ЗАВДАННЯ 25.** Спрогнозуйте, до чого може призвести навички поліцейських стріляти по нагрудним мішеням? Яку навичку треба формувати і як саме?

благодійності.

3.2. PR для профспілок та громадських організацій.

3.3. PR для церкви та інших некомерційних організацій.

Література:

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.

Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. – М., 1996.

Катлип, Скотт, М., Сенгер, Аллен, Ж., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: “Вильямс”, 2003.

Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001.

Панасов И.В. Шоу-бизнес. – М.: ЭКСМО, 2004.

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/д: изд-во “Феникс”, 2001.

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К., 2000.

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К., 2001.

Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. – К., 2001.

Шепель В.М. Имиджология. – М., 1996.

Яковлев И. Паблік рилейшнз в организациях. – СПб., 1995.

**Завдання.** Розгляд цієї теми доцільно почати із розкриття змісту поняття "стратегія", яке визначає загальну довгострокову політичну лінію, що включає головні завдання та цілі, основні напрями діяльності тощо. Кожна конкретна стратегія має свою специфічну мету PR-діяльності, з означення якої і треба починати відповідь. В політичних PR не залишити поза увагою значення та елементи правильного позиціонування (2; 7, с. 44). Слід звернути увагу на працю Е. Песоцького (6, розд. 23), де автор зазначає розробку стратегії саме для політичних зв'язків з громадськістю; у PR владних/урядових структур звернути увагу на першочергові питання визнання легітимності влади та підтримки дій уряду. Необхідно подивитись роботу Катліпа (с. 527-546, 551-553) щодо стратегії владних PR та їх ролі в уряді; говорячи про PR силових структур та спецслужб доцільно виходити із специфіки легітимності примусу у діяльності кожної з них (наприклад – 7, с. 179-180) і певної “закритості”, обумовленої потребами безпеки (3, с. 547-550). Розвести бізнесові, фінансові та банківські PR можна через підкреслення головної мети звернення їх до громадськості: у бізнесі – збут товару заради прибутку, у фінансових та банківських структурах – заради прибутку

отримати на ґрунті довіри у тимчасове користування гроші (3, розд. 4, гл. 14). Додати про стратегії ПР в шоу-бізнесі, використавши працю І. Панасова.

Висвітлення ПР для шкіл та ВНЗ потребує розтлумачення головних цілей та аспектів навчальних програм, а також розгляд окремих цільових груп, на які направлені ПР-стратегії: учні, студенти, викладацький склад, керівництво, випускники, суспільні групи, батьки (3, с. 577-586).

Питання щодо стратегії ПР для профспілок та громадських організацій потребує самостійної роботи студентів з використанням методу аналогії до попереднього матеріалу. Доречним буде розгляд робіт І. Яковлева, Г. Почепцова та М. Катліпа (11, 8, 3 – розд. 4, гл. 17).

Останнє питання ПР для церкви та інших некомерційних організацій передбачає розгляд таких некомерційних організацій у стратегіях ПР як церква, бібліотеки, музеї, художні колективи та ін. Потрібно показати, що боротьба некомерційних організацій за підтримку своєї діяльності – це один з аспектів, в якому ПР відіграє важливу роль.

Усі стратегії слід розкривати починаючи з переліку та характеристики їх елементів, уникаючи передчасного та відхиляючого використання прикладів.

## **Практичне заняття № 8. Стратегія і тактика “чорних ПР” (2 год.)**

Причини виникнення та сутність “чорних ПР”.

Стратегія “чорних ПР”.

Прийоми та тактика “чорних ПР”. Обговорення прикладів.

### **Література:**

Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К.: МАУП, 2001. – С. 97-99.

Бенецкий А.Э. ПР: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практ.пособие. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2003 – С. 11-12.

Варакута С.А. Связи с общественностью. – М., 2001. – С. 92.

Душин И., Сысун А., Ложки Б. Выборы: технологи избирательных кампаний. – Х.: РА, 1998. – С. 110-115.

Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000. – С. 185.

Лукашев А.В., Пониделко А.В. “Черный ПР” как способ

Далі інженер обурюється тим, що його коханка, місцева співачка, користується широкою популярністю, хоча вона “Дівчисько пусте, вередливе, жадібне і до того ж дурне”. І розповідає про випадок: “Ось пригадую, відбувається в нас урочисте відкриття руху по знову відбудованому мосту. Ну, думаю, публіка на мене всі очі видивиться. Куди б сховатися? Але даремно, пане мій, я турбувався.” Герой не привернув уваги публіки. “Раптом публіка захвилювалася: шу-шу... Обличчя заусміхалися, плечі зарухались. “Мене, мабуть, побачили, – подумав я.. – А як же!” Але пожвавлення публіки було викликане появою... співачки.

Дайте професійний коментар даному випадку.

**ЗАВДАННЯ 12.** Проведіть обговорення: в яких PR-акціях можливе цілеспрямоване використання “кривих дзеркал”? При чому, зазвичай вони використовуються лише як атракціони.

**ЗАВДАННЯ 13.** Проведіть в навчальних цілях обговорення тези: “ПР – акції високого рівня не помітні Клієнтам, але дієві”.

**ЗАВДАННЯ 14.** Продовжіть за значенням фразу О. Ухтомського: “Розмови вчених після докладу не про почуте, а про ...”

**ЗАВДАННЯ 15.** Як, з точки зору вчення про домінанту О. Ухтомського, можна пояснити відсутність у минулому на залізничних та авіабілетах точного часу прибуття?

**ЗАВДАННЯ 16.** Які домінанти можуть бути у туристів, що відвідують князівство Монако і чому в місцевих церквах не співають псалмів з номером нижче 36?

**ЗАВДАННЯ 17.** Як, з точки зору вчення про домінанту О. Ухтомського, пояснити відомий ефект: коли поспішаєш в натовпі, то буквально “всі заважають”?

**ЗАВДАННЯ 18.** Чому в Лондонському метро (а потім в інших містах і країнах) таблички “ВИХОДУ НЕ МАЄ”, замінили на “ВИХІД ПОРУЧ”?

**ЗАВДАННЯ 19.** В школі обікрадено кабінет з дорогою апаратурою. Директор школи підозрює учня, але доказів не має. До кабінету директора було запрошено декілька хлопців, в тому числі і

проходженні електроструму стали швидко і широко відомими? Додамо: інші його праці про будову кісток, акушерство, будову птахів, залишилися невідомими.

**ЗАВДАННЯ 7.** Хтось із гостей щиро зізнався, що не знає, хто він за знаком Зодіаку. Присутні дами, з'ясувавши число і місяць народження гостя, назвали його зодіакальний знак. Висловили кілька припущень про риси здоров'я і характеру...

Назвіть, з навчальною метою, які PR-акції Ви помітили? Якого рівня?

**ЗАВДАННЯ 8.** Виробники відомої ляльки Барбі оголошують по всьому світові конкурси серед дітей на кращу історію про ляльку.

Якої мети вони намагаються досягти? Навіщо?

**ЗАВДАННЯ 9.** Для розміщення приватної реклами в газетах безкоштовних об'яв, досить заповнити і надіслати до редакції купон. Для подання об'яви від фірми її треба оплатити в редакції. Більш того, в найбільш популярних газетах співробітники намагаються відслідковувати: чи не подається об'ява від фірми під виглядом приватної.

Запропонуйте рішення, яке буде додатково рекламувати газету і позбавить від необхідності вишукувати комерційні об'яви серед приватних.

**ЗАВДАННЯ 10.** Завтра – бій. В ескадрі адмірала Нельсона всі, хто міг, писали листи на батьківщину – в Англію. Офіцери й матроси зібралися на березі. І ось на фрегаті піднято вітрила, він відходить від берега. Але тут стало відомо, що молодий моряк, який збирав пошту у мішок поспіхом, забув вкинути свого власного листа. Майже одночасно про це дізнаються черговий офіцер та адмірал Нельсон.

Як вчинив (згідно Уставу) офіцер, і що (згідно канонів PR) – Нельсон?

**ЗАВДАННЯ 11.** В оповіданні А. Чехова “Пасажир 1-го класу” герой, інженер, який побудував за своє життя багато мостів, автор технічних винаходів, обурений тим, що його ім'я невідоме публіці. “Поки живу, я побудував на Русі десятків зо два чудових мостів. Спорудив у трьох містах водогони, працював в Росії, Англії, в Бельгії... По-друге, я написав багато спеціальних статей зі своєї галузі... я винайшов способи видобутку деяких органічних кислот. Так що ім'я моє ви знайдете у всіх закордонних підручниках з хімії”.

овладення властью, или Бомба для имиджмейкера. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд. Дом “Бизнес – Пресс”, 2002. – С. 95-125.

Мойсеев В.А. Паблік рілейшинз: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2007. – С. 195-198.

Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – С. 41-47.

Стоянкин В. “Черные”, “белые” и “серые” политические технологии // День. – 2001. – 11 сентября. – С. 4.

**Завдання.** Розкрити причини появи та сутність поняття “чорні PR”, їх принципові відмінності від “білих” та “сірих” політичних технологій (А. Бенецкий, С. Варакута, С. Катлип, В. Стоянкин). Охарактеризувати основні напрямки та включенність “чорних PR” до складу спеціальних елементів політичної стратегії (В. Бебик, Г. Почепцов).

Розгляд питання щодо стратегії “чорних PR” слід будувати у руслі її розуміння як системи способів ведення передвиборчої кампанії відповідно до поставленої цілі і на основі ресурсів, що є в наявності. Звернути увагу на три основні етапи передвиборчої боротьби: дебют, накал і цейтнот (А. Лукашев, А. Пониделко).

Висвітлення питання тактики “чорних PR” повинно враховувати те, що вона застосовується в рамках вирішення локальних задач кампанії і не завжди може бути вписана в загальну стратегію. Слід розкрити сутність тактики порушення душевної рівноваги конкурента, тактики обману конкурента та тактики збою добре налагодженої передвиборчої кампанії конкурента (А. Лукашев, А. Пониделко). Також доцільним є висвітлення основних прийомів “чорних PR”: пряма дезінформація, спекуляція страхами людей, “витік” псевдотаємної інформації, поширення чуток (І. Душин, В. Мойсеев).

У процесі підготовки до практичного заняття необхідно зібрати приклади “чорних PR”, з якими зустрічалися протягом останніх років. Проаналізувати ці приклади.

#### **Практичне заняття № 9. Імідж у паблік рілейшинз (4 год.)**

Поняття та інструментарій іміджу.

Типові прийоми підвищення іміджу. Обговорення прикладів (в тому числі підготовлених студентами).

Розв'язання тренувальних завдань (93-106).

## PUBLIC RELATIONS ТРЕНУВАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

2.1. Типові прийоми зниження іміджу (антиреклама). Обговорення прикладів (в тому числі підготовлених студентами).

2.2. Відсторонення від конкурентів. Обговорення прикладів (в тому числі підготовлених студентами).

Розв'язання тренувальних завдань (107-126).

Контрреклама в іміджології ПР. Обговорення прийомів контрреклами (в тому числі підготовлених студентами).

### Література:

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1999. (Гл. 13-15)

Королько В.Г. Основи публік рилейшнз. – К., 1997. (Розд. 7)

Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001. (с. 134-148)

Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1999.

Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. – К., 1998.

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2000. (Гл. 14)

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – К., 2001. (Гл. 2, §5)

**Завдання.** Розглянути зміст та тлумачення терміну “імідж”, необхідно звернути увагу на комплексність цього поняття (див.: Г. Почепцов – 5, с. 7, 21-27; В.Королько – с. 184-191). Особливо виокремити імідж перехідного періоду та ПР-рекламу іміджу. Інструментарій іміджу характеризувати у стислій формі: в першу чергу зупинитися на позиціонуванні, маніпулюванні, міфологізації, емоціоналізації, форматі, вербалізації тощо (5, Гл. 2).

Друге питання рекомендується почати із розкриття розуміння термінів “клієнт”, “ПР-об’єкт” та “Герой”, потім дати характеристику “спіралі боротьби та перемог” і послідовно розглянути відповідні прийоми підвищення іміджу (І.Вікентьев). Особливу увагу приділити кредиту довіри та прийомам посилення. Аналіз прийомів зниження іміджу доцільно почати із характеристики “спіралі поразок”, після чого розкрити вже конкретні прийоми зниження. У питанні 2.2. прийоми відсторонення зручно поділити на “маркетингові” та на “специфічні” прийоми ПР і аналізувати у відповідному групуванні. В останньому питанні контрреклама подається як встановлення або ремонт випадково зіпсованого/втраченого іміджу. Увага: першочергове значення приділити опрацюванню роботи В.Вікентьева, в разі її відсутності певний матеріал можна знайти в

*Увага! На відміну від збірника задач з елементарної математики в PR-завданнях не може бути “єдино вірної” відповіді!!!*

Метою розв’язання даних задач є закріплення теоретичного матеріалу, самостійне розмірковування, але аж ніяк не отримання істини в останній інстанції... Тому знайдені розв’язання – лише одні з можливих. І пам’ятаймо, що найкраще рішення – ворог доброго.

**ЗАВДАННЯ 1.** Донорство – діяльність, що поважається у всьому світі. Запропонуйте кілька заходів з піднесення іміджу донора в очах суспільства, застосувавши на це мінімум державних коштів.

**ЗАВДАННЯ 2.** Науково-коректне формулювання стверджує: “При їзді на велосипеді для запобігання падінь, регулюйте викривлення Вашого шляху пропорційно відношенню рівноваги до квадратного кореня Вашої швидкості”.

Як по-іншому, але простіше, сказати те ж саме?

**ЗАВДАННЯ 3.** В застійні часи пресу інформували лише про ті випадки викрадення радянських літаків, коли гинули люди. А шкода: будь-який потенційний злочинець добре подумав би, якщо б знав, що практично всі країни світу видають осіб, що викрали літак, або засуджують їх до багатьох років у в’язниці.

Яке PR-завдання тут не було розв’язано?

**ЗАВДАННЯ 4.** На початку ХХ століття дресирувальники брати Дурови спочатку виступали у цирку разом, а потім посварилися. Володимир Дуров почав писати на афішах “Дуров-старший”.

Яке PR-завдання повинен був розв’язати його брат Анатолій і що – за змістом – писати на власних афішах?

**ЗАВДАННЯ 5.** Після ураганів великі американські фірми продають будматеріали з розрахунку: собівартість + транспортування, тобто без торгівельної націнки. Чому?

**ЗАВДАННЯ 6.** Поясніть факт: чому наукові досліди Луджі Гальвані у ХVІІІ столітті про посмикування лапки мертвої жаби при



|                        |                          |                             |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Кризова ситуація       | Кризисная ситуация       | Crisis situation            |
| Легальність            | Легальность              | Legality                    |
| Лідер політичний       | Лидер политический       | Political leader            |
| Лобі                   | Лобби                    | Lobby                       |
| Ментальність           | Ментальность             | Mentality                   |
| Монополізм             | Монополизм               | Monopolism                  |
| Незалежність           | Независимость            | Independence                |
| Неформальні об'єднання | Неформальные объединения | Informal unions             |
| Опитування             | Опрос                    | Questioning                 |
| Опитування населення   | Опрос населения          | Opinion poll                |
| Парламент              | Парламент                | Parliament                  |
| Партія                 | Партия                   | Party                       |
| Патріотизм             | Патриотизм               | Patriotism                  |
| Підтримка              | Поддержка                | Support                     |
| Плюралізм              | Плюрализм                | Pluralism                   |
| Політика               | Политика                 | Politics                    |
| Прес-бюро              | Пресс-бюро               | Press-office (press-bureau) |
| Прес-конференція       | Пресс-конференция        | Press-conference            |
| Прес-служба            | Пресс-служба             | Press-service               |
| Реклама                | Реклама                  | Publicity                   |
| Реформа                | Реформа                  | Reform                      |
| Самоврядування         | Самоуправление           | Self-government             |
| Свобода                | Свобода                  | Freedom, liberty            |
| Стереотип              | Стереотип                | Stereotype                  |
| Управління             | Управление               | Management                  |

роботі Г.Почепцова (6, Гл.14).

#### **Практичне заняття № 10. Управління процесом паблік рилейшнз (4 год.)**

- 1.1. Етап визначення проблем паблік рилейшнз.
- 1.2. Етап планування та програмування.
- 2.1. Етап дії та комунікації.
- 2.2. Етап оцінки програми.

#### **Література:**

- Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – К., 1997. (Розд. 6)  
 Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001. (Гл. 12)  
 Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К., 2001. (с. 55-70)

**Завдання.** Розгляд теми доцільно почати із окреслення відмінностей “тоталітарної” та “демократичної” моделей управління ПР. Показати різноманіття підходів до структуризації процесу управління ПР (3, с. 56-60; 1, с. 122-124) та означити місце домінуючої “чотириетапної” схеми. Висвітлення першого етапу вести у такій послідовності: характеристика ролі дослідження в плануванні стратегії, проблеми у сфері ПР та шляхи їх визначення, формулювання проблеми, аналіз ситуації, дослідницька робота та її методи. Другий етап доцільно розглядати таким чином: стратегічність мислення ПР, основні операції етапу стратегічного планування (окремо визначити план дій), заява про місію, цільове планування (окремо – цілі виходу та впливу), програмування. Третє питання потребує розкриття таких аспектів: діяльнісна складова реалізації програми, акції та спеціальні події (псевдоподії), складання повідомлення (критерії його ефективності); використання неконтрольованих та контрольованих засобів комунікації, принципи ефективної комунікації. Розгляд четвертого питання слід почати із визначення трьох видів оціночного дослідження: оцінка ПР-програми до початку дії, оцінка ходу реалізації ПР-програми, оцінка результатів виконання ПР-програми.

#### **Практичне заняття № 11. Кризові паблік рилейшнз. Лобіювання (4 год.)**

- 1.1. Управління проблемами в кризових ПР.
- 1.2. Управління ПР в умовах кризи.
- 2.1. ПР лобіювання.
- 2.2. ПР: підготовка та лобіювання законопроекту.

#### Література:

- Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. (с. 40-43)  
 Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – К., 1997. (Розд. 8, 9)  
 Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001. (с. 148-169)  
 Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. – К., 2000. (Гл. 6, 16)  
 Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – К., 2001. (Гл. 3 §5; Гл. 4, § 6)  
 Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. – К., 2001. (Розд. 7)

**Завдання.** Рекомендується розглянути типологію криз, потім охарактеризувати управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям, визначити сім його основних елементів. Окремо зупинитися на інформуванні про ризик. Друге питання доцільно почати із розгляду факторів, що дають про себе знати, коли організація потрапила у кризовий стан, та типових помилок, які звично припускаються у цій момент. Після цього детально зупинитися на практичних кроках, до яких рекомендується вдатися ПР-службам в умовах необхідності отримання та подолання кризової ситуації. Звернути увагу на три ключові чинники, що обумовлюють успіх комунікації в умовах кризи та на проблему боротьби з чутками.

Розгляд питання щодо паблік рилейшнз лобіювання доцільно почати з визначення цього феномену та різних підходів до тлумачення його сутності, звернути увагу на види, переваги та недоліки лобізму, проблему легітимності/ легальності. Розкрити зміст роботи лобістів, особливості безпосереднього та опосередкованого лобіювання. В останньому питанні необхідна увага трьом колам можливостей лобіста, методам лобіювання та технології спілкування із депутатами, Лобіювання законодавчого процесу рекомендується розглядати на фоні етапів створення законів: дії при поданні законопроекту, зусилля на етапі попереднього розгляду законопроектів постійними комітетами, дії на етапі обґрунтування законопроекту, лобіювання після попереднього розгляду в постійному комітеті, подальші кроки. Особливу увагу приділити

### Словник дисципліни “Громадські зв’язки”

| Українська                | Російська                    | Англійська           |
|---------------------------|------------------------------|----------------------|
| Виборча кампанія          | Избирательная кампания       | Electoral campaign   |
| Виборча система           | Избирательная система        | Electoral system     |
| Виконавча влада           | Исполнительная власть        | Executive power      |
| Громадська думка          | Общественное мнение          | Public opinion       |
| Громадські зв’язки        | Общественные связи           | Public relations     |
| Громадськість             | Общественность               | Public               |
| Демократія                | Демократия                   | Democracy            |
| Держава                   | Государство                  | State                |
| Державний устрій          | Государственное устройство   | State system         |
| Дискусія політична        | Дискуссия политическая       | Political discussion |
| Діяльність політична      | Деятельность политическая    | Political activity   |
| Етап                      | Этап                         | Stage                |
| Закон                     | Закон                        | Law                  |
| Законодавча влада         | Законодательная власть       | Legislative power    |
| Засоби масової інформації | Средства массовой информации | Mass-media           |
| Імідж                     | Имидж                        | Image                |
| Коаліція                  | Коалиция                     | Coalition            |
| Компроміс                 | Компромисс                   | Compromise           |
| Комунікація               | Коммуникация                 | Communication        |
| Консенсус                 | Консенсус                    | Consensus            |
| Консолідація              | Консолидация                 | Consolidation        |
| Конфронтація              | Конфронтация                 | Confrontation        |
| Криза                     | Кризис                       | Crisis               |

35. Інструментарій іміджу.
36. Використання інструментарію іміджелогії.
37. Прийоми підвищення та зниження іміджу ПР-об'єкта.
38. Прийоми відсторонення від конкурента та контрреклами в паблік рилейшнз.
39. Головні завдання паблік рилейшнз в кризових ситуаціях. Типологія та можливі сценарії криз.
40. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям.
41. Управління в умовах кризи.
42. Комунікація в кризових ситуаціях. Боротьба з чутками.
43. Лобізм: сутність, легітимність, практика.
44. Безпосереднє та опосередковане лобіювання.
45. Методи лобіювання.
46. Лобіювання законодавчого процесу у Верховній Раді України.
47. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.
48. Особливості виборчої кампанії та загальні принципи її організації.
49. Кандидат у виборчій кампанії як ПР-об'єкт та його підготовка.
50. Типовий штатний персонал виборчої кампанії.
51. Організаційні схеми виборчої кампанії.
52. Робота з добровольцями у виборчій кампанії.
53. Методика використання засобів масової інформації у виборчій кампанії.
54. Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" від 23 вересня 1997 р., № 539/97 – ВР.
55. Підготовка та організація виступу.
56. Позамовні навички комунікації.

раціональним прийомом підготовки свідчень у письмовій формі.

### **Практичне заняття № 12. Ділова гра: Підготовка та проведення кампаній ПР (2 год.)**

#### **Література:**

- Алешина И.* Паблік рилейшнз для менеджерів: Учебн. – М., 2006. (с. 324-366)
- Бинецкий А. Э.* Паблік рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. – М., 2003. (Гл. III)
- Блэк С.* Введение в паблік рилейшнз. – Р. н/д., 1998. (с. 180-190)
- Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблік рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. – М., 2003. (с. 57-66)
- Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.Л.* Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000. (Часть III, с. 377-429)
- Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз. – К., 2001. (Гл. III, Гл. VII, Гл. VIII)
- Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001. (Гл. 12)
- Почепцов Г.Г.* Паблік рилейшнз для профессионалов. – К., 2001. (Гл.1, § 4-5, Гл.2 §5)
- Синяева И.М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебн. для вузов. – М., 2003. (с. 128-136)
- Шарпов Ф.И.* Паблік рилейшнз: Учебн. пособие. – М., 2005. (Гл. 3)

Гра ретельно готується учасниками заздалегідь. Час проведення – дві навчальні години. Формуються 3-4 команди по 4-5 осіб. Кожна команда готує програму певної конкретної кампанії (але не виборчої). Наприклад: проведення кампанії ПР для певної організації, установи, фірми (для політичної партії, громадської організації, ВУЗу, банку, магазину одягу, ресторану тощо). Програма представляється на розгляд журі – викладача і 2-3 студентів групи.

**Блок 1 (організаційний).** Кожна команда створює ПР-службу (ПР-фірму чи ПР-відділ), розробляє її структуру і визначає функції між структурними одиницями (прикладі - В. Королько, с. 75-98; В. Моїсєєв, с. 338-339; Г. Почепцов, Гл.1, §5). Структура зображується графічно. Кожна команда надає свій план кампанії ПР (В. Моїсєєв, с. 370-371); графік ПР-кампанії (на 8 тижнів), де послідовно вказують усі заходи кампанії ПР (графік планується на

основі цілей, – приклади: В. Королько, с. 177-194; Г. Почепцов, Гл.1, §4; І. Альошина, с. 340-366).

**Блок 2 (підготовчий).** Команда напередодні гри проводить дослідження “ринку”. Обґрунтовано оберіть основні методи формальних та неформальних досліджень, що будуть застосовані у вашій кампанії ПР ( В. Королько, с. 174-176). Назвіть їх. Визначіть цільову (цільові) групи: соціально-економічні параметри (дохід, освіта, професійно-кваліфікаційний рівень), демографічні показники (стать і вік), соціальні ознаки (приналежність до класу чи соціальної групи, традиції, стиль життя, довіра до організації). У результаті складається «карта» цільової групи. Визначаються основні конкуренти, їх сильні й слабкі сторони (А. Бінецький, с.126).

**Блок 3 (іміджелогія).** Кожна команда формулює концепцію іміджу своєї організації, виходячи із уявлення про відповідну громадськість, її потреби та інтереси (В. Королько, с. 222-232; Г. Почепцов, Гл. 2, §5; А. Бінецький, с. 111-169). Розробляються різноманітні методи введення ПР-кампанії – наприклад: описати акцію чи спеціальну подію для вашої кампанії (В. Королько, с. 189-194). Команда створює ПР-листівку фірми, на якій вказано назва, символ і девіз фірми (Ф. Шарпов, с. 107-111; І. Сіняєва, с. 135-136).

**Блок 4 (підсумковий етап).** Журі розглядає та обговорює представлені кампанії ПР команд. Результати гри підраховуються в балах:

Блок 1 – від 0 до 7 балів.

Блок 2 – від 0 до 5 балів.

Блок 3 – від 0 до 5 балів.

Отримані бали сумуються для оцінки вміння провести кампанію ПР кожною командою.

### **Практичне заняття №13. ПР виборчої кампанії (4 год.)**

Поняття, різновиди та принципи кампанії ПР.

Підготовка кампанії ПР.

Виборча кампанія, її особливості та загальні принципи.

Виборча кампанія: кандидат, організаційні схеми та штатний персонал.

## **Питання до іспиту**

1. Предмет і структура курсу “Громадські зв’язки”.
2. Визначення паблік рилейшнз.
3. Основні цілі ПР та політичної реклами.
4. Вимоги до особистих якостей піарменів.
5. Паблік рилейшнз і діяльність, споріднена з ними.
6. Принципи та функції ПР.
7. Якісні рівні паблік рилейшнз.
8. Історія виникнення та розвитку ПР до початку ХХ ст.
9. Історія розвитку ПР в ХХ ст.
10. Концепція доміанти Ухтомського у теорії ПР та політичній рекламі.
11. Роль стереотипів, засоби їх виявлення та використання.
12. Позиціонування ПР-об’єкта.
13. Поняття громадськості та типологія її груп.
14. Цільові та пріоритетні групи громадськості.
15. Процес комунікації та його елементи.
16. Вплив на громадську думку. Закони Х. Кентріла.
17. Пропагандистські прийоми заведення громадськості в оману.
18. Питання етики паблік рилейшнз.
19. Засоби паблік рилейшнз та носії прямої політичної реклами.
20. Закон Вебера-Фехнера.
21. Типові композиції прямої реклами.
22. Реальні композиції ПР-акцій.
23. Сутність громадської думки.
24. Установка і громадська думка.
25. Дослідження громадської думки. Соціологічні дослідження.
26. Закономірності S-подібного розвитку систем та завдання реклами і ПР на його різних етапах.
27. Виникнення, виявлення та визначення суперечностей при розв’язанні нестандартних завдань.
28. Чотири способи розв’язання суперечностей у нестандартних завданнях.
29. Управління процесом паблік рилейшнз: основи теорії та складові процесу управління.
30. 1-й етап управління процесом паблік рилейшнз.
31. 2-й етап управління процесом паблік рилейшнз.
32. 3-й етап управління процесом паблік рилейшнз.
33. 4-й етап управління процесом паблік рилейшнз.
34. Імідж і його природа. Типи іміджу.

**Самостійна робота протягом підготовки до групових  
занять, контрольні роботи, іспит.**

**Шкала рейтингової оцінки контрольних заходів**

| № з/п                | Назва роботи                                       | Для груп з 22-30 осіб      | Для груп з 15-22 осіб      |
|----------------------|--|----------------------------|----------------------------|
|                      |  | Кількість балів мін/макс   | Кількість балів мін/макс   |
| <b>13-й триместр</b> |  |                            |                            |
| 1.                   | Опитування протягом триместру на групових заняттях | 5 разів x 5 балів<br>15/25 | 8 разів x 5 балів<br>24/40 |
| 2.                   | Контрольна робота                                  | 3 рази x 10 балів<br>15/30 | 3 рази x 6 балів<br>7/18   |
| 3.                   | Реферування літератури                             | 6/15                       | 5/12                       |
| <b>Всього</b>        |  | 36/70                      | 36/70                      |
| <b>Залік</b>         |  |                            |                            |
| <b>14-й триместр</b> |  |                            |                            |
| 1.                   | Опитування протягом триместру на групових заняттях | 4 рази x 5 балів<br>10/20  | 5 разів x 5 балів<br>13/25 |
| 2.                   | Контрольна робота                                  | 8/15                       | 7/13                       |
| 3.                   | Домашня робота                                     | 13/25                      | 11/22                      |
| <b>Всього</b>        |  | 36/70                      | 36/70                      |
| <b>Іспит</b>         |  |                            |                            |

Робота з добровольцями.

Характеристика форм передвиборних комунікацій та їх основні правила.

**Література:**

Бебик В.П. Політичний маркетинг і менеджмент. – К., 1996.

Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. – К., 1993.

Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М., 1994.

Королько В.Г. До питання про соціальну роль та етику публік рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. (Розд.10)

Моисеев В. А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001.

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К., 2000. (Гл. 22, 25)

Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К., 2001. (Гл. 3, § 7)

**Завдання.** Розкрити поняття політичної кампанії (див.: В. Королько, с. 258) та визначити різні варіанти її типологізації (В. Королько, с. 258-259, В. Моїсеев, с. 281-282), основоположні принципи (В. Королько, с. 260). Говорячи про підготовку кампанії ПР доцільно окреслити загальні підходи до неї, зупинитися на отриманні замовлення, розробці загальних завдань, дослідженні умов, розробці концепції та кошторису кампанії (В. Моїсеев). Виборча кампанія, з точки зору ПР, має бути окремим типом політичної кампанії (показати це), який в свою чергу може різнитися в першу чергу особистістю кандидата, специфікою оточення та політичним планом. З'ясувати, якими принаймні десятьма принципами визначається роль кандидата, які вимоги до його підготовки. Охарактеризувати типові організаційні схеми виборчої кампанії та її штатний персонал. Форми передвиборчих комунікацій, які можна поділити на особисті та неособисті, охарактеризувати окремо (3), зупинитися на структурі передвиборчого виступу та принципу підготовки письмових звернень "в кожний дім". Серед неособистих форм детально розглянути форми зовнішньої реклами кандидата. Як правило, доцільно запропонувати деякі рекомендації організаторам передвиборчих комунікацій.

**Практичне заняття №14. Композиції прямої політичної  
реклами та акцій ПР (6 год.)**

1.1. Використання реклами та виставок у цілях ПР.

1.2. Типові композиції прямої реклами. Обговорення прикладів.

2.1. Проведення організаційно-представницьких заходів.

2.2. Розв'язання тренувальних завдань (60-63).

3.1. Реальні композиції PR-акцій. Обговорення прикладів.

3.2. Розв'язання тренувальних завдань (64-79).

### Література:

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. (с. 99-112)

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1999.

(Гл.9,10)

Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – Минск, 1997. (Гл. 1-2)

Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001.

(Гл. 9)

**Завдання.** Визначити особливості використання реклами. Звернути увагу на правило AIDA. Класифікація реклами за завданнями та за каналами подання. Окреслити рекламу, що розв'язує завдання PR. Показати можливості виставок для реалізації PR-програм.

Розгляд другого питання необхідно почати з характеристики закону Вебера-Фехнера, зупинитися на практичних висновках з нього та порадах для PR. В якості типових композицій прямої реклами взяти наступні види: “суха інформація”, “образ-вампір”, “ефект краю”, “введення керованого еталону”, “повторення”, “вироблення закономірності”, “відтягування”. Друге заняття доцільно почати із загальної характеристики представницьких заходів (перша частина Гл. 9 у роботі В. Моисеева), а його друге питання – із підкреслення, що перехід від композицій прямої реклами до PR-композицій здійснюється з метою посилення впливу на клієнта. В якості реальних композицій PR-акцій розглянути: “приєднання клієнта”, “вкладена дія”, “зміна каналу сприйняття”, “диво”, “модель експериментального невроту”, “натяк”.

### Практичне заняття № 15. Майстерність комунікації (2 год.)

1. Зв'язки із засобами масової комунікації:

1.1. Можливості використання ЗМІ в PR.

1.2. Правила роботи з пресою та налагодження зв'язків із працівниками ЗМІ.

## План самостійної роботи з курсу “Громадські зв'язки”

Реферування за розподілом варіантів, призначених викладачем.

(У дужках позначено шифр в обласній науковій бібліотеці ім. О. Гмирьова).

Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров – М., 2003 – 478 с. (Б 50286 76.0 А-49).

Грин Э. Креативность в Паблик Рилейшнз / пер. с англ. В.И.Писаревой; под ред. А.Н.Андреевой. 2-е изд. – СПб.: Изд. Дом “Нева”, 2004. – 254 с. – Гл. 7-12. (Б 54391 76.0 Г-79).

Доскова И.С. Public Relations: теория и практика. – М.: Альта-Пресс, 2004. – 151 с. (Б 56523 76.0 Д-70).

Каплев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003. – 430 с. (Б 4773 66.4 К-31).

Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): Монография. – М., 2004. – 201с. (Б 56469 60.5 К-75).

Кривоносов А. PR-текст в системе публичных коммуникаций: (Монография). – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – 288 с. – Ч. 2. (Б 49260 76.0 К-82).

Кузнецов В. Связи с общественностью. Теория и технологии. – М., 2005. – 230 с. (Б 56997 60.5 К-89).

Кузнецов М. Практическая психология PR и журналистики; Как позволить другим делать по вашему. – М., 2002. – 147 с. (Б 47311 88.4 К-89).

Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003. – 540 с. – Гл.9-10. (Б 4585 66.0 О-56).

Ольшанский Д.В. Политический PR.– СПб., 2003.– 540 с. – Гл.11-13. (Б 4585 66.0 О-56).

Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение / Под ред. С. Сычева. – М., 2004. – 319 с. – Ч. 2-6. (Б 55276 76.0 О-83).

Самые успешные PR-кампании в мировой практике / пер. с англ. О.В.Варламовой и др. – М., 2002. – 309 с. (Б 47662 76 С-17).

Шюмова С. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М., 2003. – 213 с. – Гл. 1-5. (Б 54331 66.3 Ш-78).

Шишкина М. Паблик Рилейшнз в системе социального управления: (монография). – СПб., 2003. – 122 с. (Б 47379 76.0 Ш-65).

PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. О.В.Дубицкой и др. – М., 2002. – 491 с. – Ч.5-6. (Б 48377 60.5 П-32).

розвитку і тренуваності голосових зв'язок здатні істотно впливати на емоційне сприйняття і є важливим доповненням повідомлення.

У процесі підготовки до семінару звернутися до Закону України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” (23 вересня 1997 р., № 539/97-ВР).

2. Ораторське мистецтво.
3. Типові роботи з налагодження зв'язків із ЗМІ в публік рилейшнз:
  - 3.1. Прес-реліз.
  - 3.2. Прес-конференція.
  - 3.3. Інтерв'ю (радіо- та телевізійні інтерв'ю; інтерв'ю для друкованих органів).
4. Специфіка невербальної комунікації:
  - 4.1. Характерні особливості та основні категорії позамовних засобів комунікації.
  - 4.2. Кінез та вираз обличчя, дотик та оточуюча обстановка, голос та передача інформації за допомогою іміджу.

#### **Література:**

- Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.  
Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – К., 1997.  
Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001.  
Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К., 2000.  
Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. – М., 1996.  
Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. – К., 1993.

**Завдання.** При підготовці першого питання можливості використання ЗМІ в ПР доцільно висвітлювати за В. Моїсеєвим, правила роботи з пресою – за Г. Почепцовим, а методи налагодження зв'язків із працівниками ЗМІ – за В. Королько. При підготовці другого питання слід звернутися до праці В.Королька “Основи паблік рилейшнз” (с. 361 – 371). Законспектувати з навчального посібника Г. Почепцова “Паблік рилейшнз” рекомендації С.Блека щодо проведення прес-конференцій та прийомів (с. 436-439). Відповісти на питання: яких умов необхідно дотримуватися, щоб отримати “добру пресу”? Звернути увагу на методику використання фотографій та організацію репортажу з місця події. При підготовці четвертого питання необхідно охарактеризувати чотири категорії позамовних засобів комунікації: фізичні, естетичні, знакові, символічні. Аналізуючи характерні особливості позамовних засобів комунікації, розглянути наступні статичні особливості та характеристики: орієнтація, дистанція, поза, фізичні контакти, а також зупинитися на динамічних особливостях: вираз обличчя, візуальний контакт, жести. Показати, як тон, тембр голосу, його якісні особливості та сам рівень