
Миколаївський державний
гуманітарний університет
імені Петра Могили

КУРІЛЛО
Вадим Євгенович
кандидат історичних наук, доцент

В.Є. Курілло
кандидат історичних наук, доцент

Громадські зв'язки

Навчально-методичні матеріали

Громадські зв'язки

Навчально-методичні матеріали

Редактори *О.Шатун, О.Шемчук*.
Молодший редактор *А.Млеко*.
Технічний редактор, комп'ютерна верстка *В.Шатун*.
Друк, фальцювальні-палітурні роботи *С.Волинець*.

Здано до набору 24.06.2003. Підписано до друку 02.07.2003. Папір офсетний.
Формат 60x84¹/₁₆. Гарнітура "Гаймс". Обл.-вид. арк. 3,9. Умовн. друк. арк. 3,2.
Наклад 150 прим. Зам. № 643-к.

Видавництво МДГУ ім. Петра Могили.
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 1175 від 25.12.2002 р.
54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Миколаїв – 2003

ББК 66
УДК 32(091)
К 93

Рекомендовано до друку кафедрою політичних наук МДГУ ім. Петра Могили (протокол № 5 від 26 грудня 2002 р.) та Вченою радою МДГУ ім. Петра Могили (протокол № 5(5) від 16 січня 2003 р.).

К 93

Курілло В.Є.

Громадські зв'язки: Навчально-методичні матеріали. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2003. – 52 с.

Дані 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”.

ЗМІСТ

Концепція дисципліни	3
Тематичний та погодинний план курсу	4
Тематика лекційних занять	5
Рекомендована література	9
Завдання для підготовки до групових занять	11
План самостійної роботи з курсу “Громадські зв'язки”	22
Питання до іспиту	23
Словник	25
Тренувальні завдання	27

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 ознакою 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.

У 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:

- 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 28 годин лекційних і 42 годин семінарських занять та завершується іспитом.

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

Тематичний та погодинний план курсу

№ з/п	Найменування теми	Кількість годин	
		Лекції	Семінари
1	Вступ. Основні поняття паблік рилейшнз	2	4
2	Витоки та історія паблік рилейшнз	2	2
3	Конкретні стратегії паблік рилейшнз	-	4
4	Психологічні засади паблік рилейшнз та політичної реклами	2	2
5	Комунікативні компоненти паблік рилейшнз. Використання кривої Фостера в ПР	2	4
6	Інструментарій паблік рилейшнз	2	2
7	Громадськість у сфері ПР. Громадська думка	2	2
8	Композиції прямої політичної реклами та акцій паблік рилейшнз	2	4
9	Управління процесом паблік рилейшнз	4	4
10	Імідж у паблік рилейшнз	2	4
11	Кризові паблік рилейшнз. Лобювання	2	2
12	ПР виборчої кампанії	4	4
13	Зв'язки із ЗМІ в паблік рилейшнз	2	2
14	Невербальна комунікація	-	2
Всього:		28	42

вав справжній янкі?

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

ЗАВДАННЯ 123. Проведіть професійне обговорення і складіть план першочергових заходів у відповідності з завданням: “У 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”.

ЗАВДАННЯ 124. Офіс нашої інвестиційної фірми знаходиться на одному поверсі з фінансовою компанією, президент якої нещодавно зник з дуже великою сумою грошей. У 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, вирізували 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, метав грим і блискавку. 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 ефектно.

ЗАВДАННЯ 114. Обговоріть: які прийоми дистанціювання від свого батька В'ячеслава Зайцева використовував модельєр Єгор Зайцев?

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 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 у потяги дальнього слідування, при перевірці, втягнувшись у 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 у пресі заяви, що радіотелефони сприяють виникненню раку 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 "Янкі при дворі короля Артура". Янкі зайнявся гігієною VI ст. і зробив із мандрівних лицарів сандвичменів: вони несли щити зі слоганами: "Всі примадонни мийються цим милом". У демонстрацію чудових властивостей мила входило відшукування найближчого перехожого і помиття його. Але одному лицарю не поталанило – перехожий помер. Це фіаско! До того ж у янкі достатньо напружені відносини з церквою. Напевне, цього перехожого занесуть у святі мученики. Що ж запропонувати?

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 у 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 у дії. Загальні причини випереджаючого становлення і розвитку ПР в США. Глобалізація паблік рилейшнз як професіональної системи. Становлення ринку ПР-послуг в Росії та Україні.

Тема 4. Психофізіологічні засади паблік рилейшнз та політичної реклами (2 год.)

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

Тема 5. Комунікативні компоненти ПР. Використання кривої Фостера в ПР (2 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-подібний опис розвитку систем з обмеженими ресурсами (крива Фостера). Завдання реклами та ПР на різних етапах розвитку кривої. Важливіші наслідки для рекламної діяльності закономірностей S-подібного розвитку систем.

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

Тема 6. Інструментарій паблік рилейшнз (2 год.)

Доповіді, промови та їх підготовка. Нейролінгвістичне програмування, психоаналіз та групова психотерапія. Чутки в структурі суспільної думки. Політична психологія та психологічні операції.

Тема 7. Громадськість у сфері паблік рилейшнз. 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. Композиції прямої політичної реклами та акції ПР (2 год.)

Використання реклами та виставок у цілях ПР. Закономірності сприйняття (закон Вебера – Фехнера). Висновки для потреб політичної реклами з закону 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 9. Управління процесом паблік рилейшнз (4 год.)

цтво, 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 пограбовано?

ЗАВДАННЯ 109. У 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. У 1962 р. в США випустили поштову марку, присвячену річниці смерті Генерального секретаря ООН Д. Хамморшельда. 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 у швидкості передачі повідомлень із телефонів-автоматів, розташованих поблизу місця проведення прес-конференції і т.п. Як саме йому це вдавалось?

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”.

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 сподобалася, він не в змозі буде погодитися 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".

ЗАВДАННЯ 104. Проаналізуйте: чому невдала форма висловлення: "Закон природи: акула влади завжди наздоганяє і пожирає у тихій воді апарату управління найдрібнішу рибу знань чиновників, залишаючи на зміну їм 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 усім читачам при виявленні вищезгаданої книжки не втрачати самовладання і, незважаючи на ціну, негайно придбати її за власні кошти. Видавни-

Теорія управління паблік рилейшнз. Складові процесу 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 процесу оціночного дослідження. Інтерпретація результатів оцінки ПР-програми.

Тема 10. Імідж у паблік рилейшнз (2 год.)

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

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 законопроекту постійними комітетами. Дії на етапі обґрунтування законопроекту. Лобіювання після попереднього розгляду законопроекту в постійному комітеті.

Тема 12. ПР виборчої кампанії (4 год.)

Типи масових кампаній, їх принципи і елементи. Особливості ви-

борчої 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 13. Зв'язки із ЗМІ в паблік рилейшнз

Робота із засобами інформації. Зв'язки з працівниками засобів інформації. Підхід до працівників засобів інформації. Як поводитися з інформацією. Радіо- та телевізійні інтерв'ю. Інтерв'ю для друкованих органів інформації.

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 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. Незважаючи 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

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. 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 виріб, 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 увінчаний 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 у пресі всього один-єдиний раз, але

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. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 1998.
4. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. – М., 1996.
5. Бебик В.П. Політичний маркетинг і менеджмент. – К., 1996.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 1999.
7. Видрін Д., Рожкова І. Капітал: національні особливості капіталізації ринку кандидатів у президенти // Дзеркало тижня.– 2002. – № 42.
8. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – Минск, 1997. – Гл. 1-2.
9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М., 1996. – Гл. 10-16.
10. Данкел Ж. и др. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб., 1997.
11. Добрович А.Б. Общение: наука и искусство. – М., 1980.
12. Королько В.Г. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1.
13. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – К., 1997.
14. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2001.
15. Ножин Б.А. Мастерство устного выступления. – М., 1989.
16. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К., 1999.
17. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998.
18. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К., 2000.
19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К., 2001.
20. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. – М., 1996.
21. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. – К., 2001.
22. Федоркин Н.С. "Паблик рилейшнз" как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вестник МГУ. – 2000. – № 1.
23. Шепель В.М. Имиджелогия. – М., 1996.
24. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб., 1995.

Додаткова література (для поглибленого засвоєння матеріалу)

25. Артемов В. Психология политической пропаганды. – М., 1981.
26. Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз. – М., 1994.
27. Грачев Г. Психология манипуляций в условиях политического кризиса // Общественные науки и современность. – 1997. – № 4.
28. Поплавський М. Азбука паблік рилейшнз. – К., 1997.
29. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. – К., 1996.
30. Жмыриков А.М. Как победить на выборах. – М., 1995.
31. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М., 1994.
32. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. – К., 1993.

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 участі 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 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 у 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 вируючий в ущелині потік. Після експерименту їй зателефонували, відповідно, 2 і 8 чоловіків. Чому?..

ЗАВДАННЯ 92. “Закон Росса” проголошує: не можна зазделегідь 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 84. Фізик Еренфест запросив на зустріч іншого фізика – Дірака. Привід для запрошення – остання проблемна стаття Дірака. З телеграми запрошеного було відомо час прибуття потягу. Але ніхто не знав номер вагона і як виглядає Дірак. Що доручив Еренфест своїм численним асистентам?

ЗАВДАННЯ 85. 50-ті роки. Москва. Н.П. Смирнов-Сокольський – артист, публіцист, фейлетоніст. У той час в установах існував елемент антисемітизму. Проте Смирнов-Сокольський знаходив із 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 увірвався, 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. Чіагов одержав перемогу над шведським флотом і мав аудієнцію у імператриці Катерини II. Адмірал у запалі кричав, розмахував руками, сварив шведів і, забувши, де знаходиться, лаявся... 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 солітера чи восьминога, 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 для підготовки до групових занять

Семинар № 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: 2; 3; 6; 13 (Розд. 1); 14 (Гл. 1, 3, 10); 18 (Гл. 1); 19 (Гл. 1, §1, 2, 9, 11; Гл. 2, §4).

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

Семинар № 2. Витоки та історія ПР (2 год.)

1. Зародження основ професії ПР.
2. Становлення і розвиток ПР у США.
3. Тенденції розвитку світової ПР-індустрії. ПР у цифрах та фактах.
4. Становлення ринку ПР-послуг в Росії та Україні.

Література: 13 (Розд. 2); 14 (Гл. 1, 2); 18 (Гл. 23, с. 439-445); 19 (Гл. 1, §4, Гл. 2, §1, 2).

Завдання. Охарактеризувати першовитоки ремесла паблік рилейшнз у 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 ПР в Америці в контексті історії цієї країни, особливу увагу звернути на роль “Білля про права” (1791 р.) та інституціоналізацію ПР в США в XIX ст., становлення наукових засад і зміцнення статусу ПР 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 ПР саме в США (В. Королько). Зупиняючись на становленні ринку ПР-послуг в Росії та Україні, окремо зосередитися на київському досвіді (В. Моїсєєв).

Семинар № 3. Конкретні стратегії паблік рилейшнз (4 год.)

- 1.1. Політичні паблік рилейшнз.
- 1.2. ПР для владних/урядових структур.
- 1.3. ПР силових структур та спецслужб.
- 1.4. ПР для вищих навчальних закладів.
- 2.1. ПР для бізнесу.
- 2.2. Фінансові паблік рилейшнз.
- 2.3. ПР для шоу-бізнесу.
- 2.4. Міжнародні паблік рилейшнз.
- 2.5. ПР для профспілок.

Література: 2 (с. 166-178; 4; 14 (Гл. 6, 13-15); 18 (Гл. 3-5, 7, 8, 10); 19 (Гл. 4; 5, §6); 21 (Розд. 4-6, 14).

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 ПР – діяльності, з означення якої і треба починати відповідь. В політичних ПР не залишити поза увагою значення та елементи правильного позиціонування (18, с. 44); у ПР владних/урядових структур звернути увагу на першочергові питання визнання легітимності влади та підтримки дій уряду; говорячи про ПР силових структур доцільно виходити із специфіки легітимності примусу у діяльності кожної з них (наприклад – 18, с. 179-180) і певної “закритості”, обумовленої потребами безпеки. Розвести бізнесові та фінансові ПР можна через підкреслення головної мети звернення їх до громадськості: у бізнеса – збут товару заради прибутку, у фінансових структур – заради прибутку отримати на ґрунті довіри у тимчасове користування гроші. Висвітлення ПР стратегії ВНЗ

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 заохочування: то кусочок ковбаси, то просто поглажування.

ЗАВДАННЯ 78. Згідно з класичними канонами, ПР – це мистецтво компромісу. Як, у зв'язку з цим, можна прокоментувати твердження: “Спеціаліст у галузі PR 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 гаму контрприємів.

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 з ранку 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 “бувший у використанні”, можна „б/в”, можна “потриманий”, а можна “second hand”. Яка суперечність і яким засобом вирішена останньою 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?

зителя Артура Рубінштейна, дружина брала на фортепіано 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?

ЗАВДАННЯ 73. Письменник Д. Хармс говорив: “Телефон у мене простий – 32-08. Запам'ятати легко: тридцять два зуби 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 у залі: “Всіх бюрократів випарити рій – не вистачить ні лазень, ні миля 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 прудкий. Звик до спартанської обстановки.

– Ось це Ваш хлопчик? – запитав завгосп підозріло. (Його підозрілість обгрунтована: хлопчиком йому було представлено великовокового 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?

та профспілок потребує самостійної роботи студентів з використанням методу аналогії до попереднього матеріалу. Усі стратегії слід розкривати починаючи з переліку та характеристики їх елементів, уникаючи передчасного та відхиляючого використання прикладів.

Семинар № 4. Психофізичні засади ПР та політичної реклами (2 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. Позичування як система стереотипів відносно ПР-об'єкта.
6. Розв'язання тренувальних завдань (40-53).

Література: 6 (Гл. 3-7).

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 “озорення”. Далі показати, як сприйняття людини (в тому числі реклами та ПР-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 ПР-об'єкта, що робить цей об'єкт йому мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших.

Семинар № 5. Комунікативні компоненти ПР. Використання кривої Фостера в ПР (4 год.)

- 1.1. Процес комунікації та його елементи.
- 1.2. Вплив на громадську думку. Закони Хадлі Кентріла.
- 1.3. Прийоми заведення громадськості в оману.
- 1.4. Питання етики ПР.
- 1.5. Розв'язання тренувальних завдань (54-59).

- 2.1. Розуміння S-подібного розвитку системи та важливіші наслідки із цього для ПР та реклами. Поняття стандартних завдань.
- 2.2. Природа нестандартних завдань та їх розв'язування через розв'язання суперечностей.
- 2.3. Чотири способи розв'язання суперечності у нестандартних завданнях.
- 2.4. Розв'язання тренувальних завдань (80-93).

Література: 6 (Гл. 11-12); 7; 12 (Розд. 5); 19 (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”.

Семінар № 6. Інструментарій паблік рилейшнз (2 год.)

1. Доповіді, промови, їх написання та вимовлення.
2. Нейролінгвістичне програмування, психоаналіз та групова психотерапія.
3. Чутки в структурі суспільної думки.
4. Психологічні операції.

му я встановив дзвінок і приклав записку: “Якщо Вам щось потрібно, подзвоніть”. На жаль, 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: “Гей! Де ж дзвінок?”

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

“Свідками досить надзвичайної для наших часів сцени стали минулої середі 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 “Кривавої плахи” і надрукованого в “Московському Комсомольці” історичного детективу “Тені 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 може зробити і багато “бабок”. Але в мене претензій немає – врешті-решт 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 компо-

тю незмінні цілеустановки НАТО, що розробляє плани укріплення військової присутності в Прибалтиці та 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. Потретьє, всі, хто розраховує, що можна не зважати на ці особливості та інтереси, що Росію чекає доля Радянського Союзу, не повинні забувати, що мова йде про державу, здатну постояти за себе і своїх друзів...”

Всі чекали відповідних роз'яснень. І Козирєв 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 розкуповувати. Чому?

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

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

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

“П'яничужки м. Великий Устюг знайшли правильний спосіб не потрапляти і, відповідно, не сплачувати за послуги медвитверезника. Ще тверезими вони клали в кишеню пляшку з-під будь-якої отруйної речовини. Міліція, знайшовши у свого клієнта смертоносну пляшку і незважаючи на його нетверезий стан, відвозила 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, то-

5. Інформаційні операції та війни.

Література: 2; 13 (Розд. 11); 14 (с. 224-235); 15; 18; (Гл. 11, 15, 24, с. 417-429); 19 (Гл. 3, §4, 8; Гл. 5 §10; Гл. 6, §4).

Завдання. З першого питання до опрацювання підручника необхідно додати конспектування з “Хрестоматії” роботи М. Аронсон та Д. Спентера (18, с. 417-429). У другому пункті плану, в першу чергу, доцільно теоретично відокремити НЛП від психоаналізу та групової психотерапії. Після цього треба дати відповідь на питання: “Чим НЛП цікаво для ПР?” Далі можна звернутися до інших аспектів проблеми: зацікавленість ПР у психоаналізі (модель Юнга, модель Лакана) тощо.

Розгляд чуток у структурі суспільної думки можна почати з комунікативної характеристики чуток, звернути увагу на значення усності чуток, їх анонімність та можливість штучного створення. У питанні про психологічні операції доцільно визначити спільне у ПР та ПО та їх відмінності, проаналізувати стратегічні, операційні та тактичні ПО, зупинитися на видах мотивацій і роботі із натовпом та іншими видами аудиторії (19). У питанні про інформаційні операції виокремити стабілізуючі та дестабілізуючі ІО, дати їх розгорнуту характеристику.

Семинар № 7. Громадськість у сфері ПР. Громадська думка (2 год.)

1. Поняття громадськості та її типологія.
2. Цільові та пріоритетні групи громадськості.
3. Сутність громадської думки. Вплив на установки та правила їх зміни.
4. Дослідження громадської думки. Елементи соціологічного дослідження.

Література: 13 (Розд. 3, 4); 18 (с. 460-466); 19 (Гл. 1, §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 (13, 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 певною категорією індивідів. Правила змін установок громадської думки рекомендується аналізувати за В. Королько (13, с. 88-89), а серед типів її дослідження виокремити: соціологічні дослідження, комунікаційний аудит та неформальні дослідження. Як основні елементи соціодослідження охарактеризувати наступні чотири: вибірка, анкета, інтерв'ю, аналіз результатів.

Семинар № 8. Композиції прямої політичної реклами та акцій ПР (4 год.)

- 1.1. Використання реклами та виставок в цілях ПР.
- 1.2. Типові композиції прямої реклами. Обговорення прикладів.
- 1.3. Розв'язання тренувальних завдань (60-63).
 - 2.1. Проведення організаційно-представницьких заходів.
 - 2.2. Реальні композиції ПР-акцій. Обговорення прикладів.
 - 2.3. Розв'язання тренувальних завдань (64-79).

Література: 2 (с. 99-112); 6 (Гл. 9, 10); 8; 14 (Гл. 8, 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 ПР. Показати можливості виставок для реалізації ПР-програм. Розгляд другого питання необхідно почати з характеристики закону Вебера – Фехнера, зупинитися на практичних висновках з нього та порадах для ПР. Як типові композиції 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. Моїсеєва), а його друге питання – із підкреслення, що перехід від композицій прямої реклами до ПР-композицій здійснюється з метою посилення впливу на клієнта. Як реальні композиції ПР-акцій розглянути: “приєднання клієнта”, “вкладена дія”, “зміна каналу сприйняття”, “диво”, “модель експериментального невроту”, “натяк”.

Семинар № 9. 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.

оголошень у пресі представники фірми, як правило, не надають...

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

ЗАВДАННЯ 57. Уряд Чілі зіткнувся із завданням: необхідно контролювати виручку вуличних торговців. Першим кроком було наказано встановити біля кожного торговця касовий апарат, що і було зроблено.

Але яких заходів було вжито далі, щоб покупці примушували торговців видавати чеки?

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

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

ЗАВДАННЯ 60. Часто західні продукти, типу йогурту, розфасовані в упаковки об'ємом, трохи меншим 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 провіщало 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 сут-

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. У Вашому місті точно є колишнє державне “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 позиціонуванні своїх послуг допущені? І ще – порівняйте: позиціонування 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, у другому – недоліки роботи наземних служб (що часто перевіряють навіть білети на трапі) – з авіакомпанією. Запропонуйте гаму рішень з питання більш чіткого позиціонування міжміського зв'язку та місцевої авіалінії у Вашому місті.

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

ЗАВДАННЯ 53. Проведіть порівняльний аналіз на “аварієстійкість” (оскільки невдачі, збої бувають у діяльності будь-яких фірм) 2-х іміджей: “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

Література: 13 (Розд. 6); 14 (Гл. 12); 19 (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 (19, с. 56-60; 13, с. 122-124) та означити місце домінуючої „чотириетапної” схеми. Висвітлення першого етапу вести у такій послідовності: характеристика ролі дослідження в плануванні стратегії, проблеми в 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.

Семинар № 10. Імідж у паблік рилейшнз (4 год.)

- 1.1. Поняття та інструментарій іміджу.
- 1.2. Типові прийоми підвищення іміджу. Обговорення прикладів (у тому числі підготовлених студентами).
- 1.3. Розв'язання тренувальних завдань (93-106).
- 2.1. Типові прийоми зниження іміджу (антиреклама). Обговорення прикладів (у тому числі підготовлених студентами).
- 2.2. Відсторонення від конкурентів. Обговорення прикладів (у тому числі підготовлених студентами).
- 2.3. Розв'язання тренувальних завдань (107-126).
- 2.4. Контрреклама в іміджелогії ПР. Обговорення прийомів контрреклами (в тому числі підготовлених студентами).

Література: 6 (Гл. 13-15); 13 (Розд. 7); 14 (с. 134-148); 16; 17; 18 (Гл. 14); 19 (Гл. 2, §5).

Завдання. Розглянути зміст та тлумачення терміну „імідж”, необхідно звернути увагу на комплексність цього поняття (див.: Г. Почепцов – 17, с. 7, 21-27; В. Королько – с. 184-191). Особливо виокремити імідж перехідного періоду та ПР-рекламу іміджу. Інструмента-

рій іміджу характеризувати у стислій формі: в першу чергу зупинитися на позиціюванні, маніпулюванні, міфологізації, емоціоналізації, форматі, вербалізації тощо (17, 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. Вікентьєв). 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 І. Вікентьєва, в разі її відсутності певний матеріал можна знайти в роботі Г. Почепцова (18, Гл. 14).

Семінар № 11. Кризові паблік рилейшнз. Лобіювання (2 год.)

(за умов достатнього часу тему доцільно розглядати на двох заняттях)

1. Управління проблемами в кризових ПР.
2. Управління ПР в умовах кризи.
3. ПР лобіювання.
4. ПР: підготовка та лобіювання законопроекту.

Література: 2 (с. 40-43); 13 (Розд. 8, 9); 14 (с. 148-169); 18 (Гл. 6, 16); 19 (Гл. 3, §5; Гл. 4, §6); 21 (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 себе знати, коли організація потрапила у кризовий стан, та типових помилок, які звичайно припускаються у цей момент. Після цього детально зупинитися на практичних кроках, до яких рекомендується вдатися ПР-службам в умовах необхідності стримання 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, достоїнства та недоліки лобізму, про-

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 позиціювання державного екологічного комітету є більш правильним і чому?

“Екологія – це загальносвітова проблема!”

“Наш комітет уповноважений слідкувати за екологією!”

“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. У 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 позиціювання проблеми? Як можна покращити позиціювання?

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 у нас захисників державних економічних інтересів”.

ЗАВДАННЯ 44. У сучасній українській мові відсутнє слово-ярлик, що б означало порушника екології. Вкажіть принцип утворення такого ярлика 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. У 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 позиціювання знаходяться: мікрохвильова піч, фольга, армований пінопласт для будівництва літніх будинків, картопля.

ЗАВДАННЯ 39. Не поспішаючи прочитайте газетний текст 1994 р., коли була помітна інфляція. Підкресліть: як і де захоплюється й переключается увага читача, до яких “вічних стереотипів” зводиться зображення PR-об’єкта (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 зняття каяття, нам зненацька самим, мимоволі, захотілося стати грішниками, а потім відмивати, відмивати й відмивати свої гріхи в цих сан-зняттях. 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, які б я не зміг сплатити?”.

Після спілкування з одним з менеджерів “Холдінг-Центру”, який щойно завершив відпуск чергових гріхозмивачів, ми виявили, що є ще мультигрішники, у яких особливі звички. Ці полюбують 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.

блему 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 раціональним прийомам підготовки свідчень у письмовій формі.

Семинар № 12. PR виборчої кампанії (4 год.)

- 1.1. Поняття, різновиди та принципи кампанії PR.
- 1.2. Підготовка кампанії PR.
- 1.3. Виборча кампанія, її особливості та загальні принципи.
- 2.1. Виборча кампанія: кандидат, організаційні схеми та штатний персонал.
- 2.2. Робота з добровольцями.
- 2.3. Характеристика форм передвиборчих комунікацій та їх основні правила.

Література: 5; 12 (Розд. 10); 18 (Гл. 22, 25); 19 (Гл. 3, §7); 31; 33.

Завдання. Розкрити поняття політичної кампанії (див.: В. Королько – с. 258) та визначити різні варіанти її типологізації (В. Королько – с. 258-259, В. Моїсєєв – с. 281-282), основоположні принципи (13, с. 260). Говорячи про підготовку кампанії PR, доцільно окреслити загальні підходи до неї, зупинитися на отриманні замовлення, розробці загальних завдань, дослідженні умов, розробці концепції та кошторису кампанії (14). Виборча кампанія, з точки зору PR, має бути окремим типом політичної кампанії (показати це), який у свою чергу може різнитися, в першу чергу, особистістю кандидата, специфікою оточення та політичним планом. З’ясувати, якими, принаймні десятима, 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 (18), зупинитися на структурі передвиборчого виступу та принципу підготовки письмових звернень „у кожний дім”. Серед неособистих форм детально розглянути форми зовнішньої реклами кандидата. Як

правило, доцільно запропонувати деякі рекомендації організаторам передвиборчих комунікацій.

Семінар № 13. Зв'язки із ЗМІ в паблік рилейшнз (2 год.)

1. ЗМІ в ПР:
 - 1.1. Роль і можливості преси в програмах ПР.
 - 1.2. Правила роботи з пресою. Аналітична робота з пресою.
 - 1.3. Підхід до працівників засобів інформації.
2. Прес-реліз.
3. Прес-конференція.
4. Інтерв'ю:
 - 4.1. Радіо- та телевізійні інтерв'ю.
 - 4.2. Інтерв'ю для друкованих органів.

Література: 2; 3; 13 (Розд. 11); 14 (Гл. 7); 18 (Гл. 2.2; 2.3); 19 (Гл. 3, §1).

Завдання. Роль, можливості та аналітичну роботу з пресою доцільно висвітлювати за В. Моїсєєвим, тоді як правила роботи з пресою – за Г. Почепцовим (19, с. 211), а підходи до працівників ЗМІ – за В. Королько. Законспектувати з „Хрестоматії” рекомендації С. Блека щодо проведення прес-конференцій та прийомів (18, 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. В процесі підготовки до цього 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).

Семінар № 14. Невербальна комунікація (2 год.)

1. Категорії і особливості позамовних засобів комунікації.
2. Статичні та динамічні риси та особливості.
3. Кінез та вираз обличчя, дотик та оточуюча обстановка.
4. Голос та передача інформації за допомогою іміджу.

Література: 11; 13 (Розд. 11); 20; 32. На випадок труднощів з літературою додатково рекомендуються: Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М., 1980; Пиз А. Язык телодвижений. – Нижний Новгород, 1992; Фаст Дж. Язык тела; Холл Э. Как понимать иностранца без слов. – М., 1995.

зміг “пробити” розумні нормативи, але навіщо у доперестроєвні часи вони були встановлені в 1%?

ЗАВДАННЯ 37. Факт: А. Бренер, завдяки ряду своїх вчинків, став достатньо відомою фігурою, про нього полюбляє писати преса. “Художник Бренер розпочав свій перфоманс з “поїдання цибулі, яке не підлягало обговоренню”: стоячи із зворотного боку автопортрета 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 воді та гикання”), потім читає вірші Пушкіна, пускає слину, знов гикає і вдруге їсть цибулю. (Ну, це вже жорстоко.) Але художник старатється, 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 попускавши слину, 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 видно багряний 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 усі. 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. У 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 увечері на своєму виступі половину учасників конференції. Використовуючи “вічні стереотипи”, запропонуйте загальну ідею об'яви.

горично сказав экс-президент Американської спільноти із зв'язків 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 змістом – рекламу надав І.С. Лоран наступного дня після суду?

ЗАВДАННЯ 32. Радянський розвідник, який працював у 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 Парижа на відпочинок. Але йому кортіло дізнатися 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 яким 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 картоплю їй мер Ю. Лужков зібрав директорів баз і дозволив усю 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

Завдання. Охарактеризувати чотири категорії позамовних засобів комунікації: фізичні, естетичні, знакові, символічні. Розглянути наступні статичні особливості та характеристики: орієнтація, дистанція, поза, фізичні контакти. Зупинитися на динамічних рисах та особливостях: вираз обличчя, візуальний контакт, жести. Показати, як тон, тембр голосу, його якісні особливості та сам рівень розвитку і тренуваності голосових зв'язок здатні істотно впливати на емоційне сприйняття і є важливим доповненням повідомлення.

План самостійної роботи з курсу „Громадські зв'язки”

Реферування за розподілом варіантів, призначених викладачем (11 год.).

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

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. (Б 25876/65.05/Б-70).
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на Дону, 1998. (Б 41831/65.050/Б-70).
3. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. – К., 1996. – Розд. 2-3. (Б 42309/66/Б-35).
4. Королько В.Г. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1.
5. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб., 1995. (Б 39296/60.5/Я-47).
6. Федоркин Н.С. „Паблик рилейшнз” как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вестник МГУ. – Сер. 18, 2000. – № 1.

Самостійна робота протягом підготовки до групових занять, контрольні роботи та іспит подані в таблиці.

Шкала рейтингової оцінки контрольних заходів

№ з/п	Назва роботи	Кількість балів мін/макс	Годин самост. роботи
1	Опитування протягом триместру на групових заняттях 5 разів макс. Оцінка – 5 балів	15-25	20
2	Контрольна робота. 3 рази. Макс. оцінка – 7 балів	9-21	18
3	Реферування літератури	7-14	11
4	Підготовка до іспиту		27
	Всього	31-60	76

нях на фоні звичайних. Скажімо, відповідаючи на питання “Ви сьогодні снідали?” шпигун спокійний, а при питанні “Ви продавали наші секрети ворогу?” – нервується, і прилади це фіксують... Що Ви порадите людині, яку опитують на “детекторі брехні”?

ЗАВДАННЯ 25. Спрогнозуйте, до чого можуть призвести навички поліцейських стріляти по нагрудних мішенях?.. Яку навичку треба формувати і як саме?

ЗАВДАННЯ 26. У 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. У 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 зважилося на радикальні заходи. Вони помістили в газетах оголошення про те, що для недопущення непорозумінь надалі змінює свою назву з “Бекон сосайєті” на “Френсіс Бекон сосайєті”. 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 асоціювалося 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 кате-

буквально “всі заважають”?

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

ЗАВДАННЯ 19. У школі обікрадено кабінет з дорогою апаратурою. Директор школи підозрює учня, але доказів не має. До кабінету директора було запрошено декілька хлопців, у тому числі і підозрюваного, а також міліціонера 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-конференції?

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

ЗАВДАННЯ 22. Один знаменитий фізик в юності був сором'язливим. Але! Легенда розповідає, що одного разу він заповнив дві повітряні кульки воднем, 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 опівночі 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 приладом хвилювання опитуваного при “небезпечних” для нього питань

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 піерменів.
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 у ХХ ст.
10. Концепція домінанти 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.
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. Головне завдання паблік рилейшнз у 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.

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 у 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”.

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 зарухалися. “Мене, мабуть, побачили, – подумав я. – Аякже!” 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”? Причому зазвичай вони використовуються лише як атракціони.

ЗАВДАННЯ 13. Проведіть у навчальних цілях обговорення тези: “PR-акції високого рівня не помітні Клієнтам, але дієві”.

ЗАВДАННЯ 14. Продовжіть за значенням фразу О. Ухтомського: “Розмови вчених після доповіді 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 у натовпі, то

ють будматеріали з розрахунку: собівартість+транспортування, тобто без торгівельної націнки. Чому?

ЗАВДАННЯ 6. Поясніть факт: чому наукові досліді Луїджі Гальвані у XVIII столітті про посикування лапки мертвої жаби при 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 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 з Уставом) офіцер, і як (згідно з канонами PR) – Нельсон?

ЗАВДАННЯ 11. В оповіданні А. Чехова “Пасажир 1-го класу”

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
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

PUBLIC RELATIONS ТРЕНУВАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

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 прода-