**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет журналістики**

**Кафедра радіомовлення і телебачення**

**Затверджено**

на засіданні кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № 2 від 19 вересня 2022 р.)

В. о. завідувача кафедри

доц. П. Я. ДВОРЯНИН

**СИЛАБУС**

 **з навчальної дисципліни**

**«Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації»,**

**що викладається в межах**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»**

**другого (магістерського) рівня вищої освіти**

 **для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика**

**Львів - 2022**

**СИЛАБУС**

**з дисципліни «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації»**

**2022/2023 навчального року для студентів магістратури**

**І курсу (ІI семестр)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни**  |  «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації» |
| **Адреса викладання дисципліни**  | Вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044.  |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Факультет журналістики, кафедра радіомовлення і телебачення. |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 06 Журналістика, 061 Журналістика |
| **Викладачі дисципліни**  | Дворянин Парасковія Ярославівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри радіомовлення і телебачення |
| **Контактна інформація викладачів** | (032) 239-47-64; (032) 239-40-30, kafradioiteleb@ukr.net, Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 308, 3100503701986 Paraskoviya.Dvoryanyn@lnu.edu.ua  |
| **Консультації з курсу відбуваються** | Щопонеділка о 15 год.Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 308.Упродовж тижня, поза заняттями каналами комунікації з викладачем є групи у Telegram або електронне листування (тільки у робочі дні з 9.00 до 18.00).  |
| **Сторінка дисципліни – персональна сторінка викладача**  | https://journ.lnu.edu.ua/employee/dvoryanyn-p-ya |
| **Інформація про дисципліну**  | Дисципліна «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації» є вибірковою дисципліною зі спеціальності «Журналістика» для освітньої програми другого рівня, яку викладають для студентів I курсу у II-му семестрі в обсязі 3 кредитів (16 год. лекційних, 16 год. практичних занять і 58 годин самостійної роботи). |
| **Коротка анотація дисципліни**  | Навчальну дисципліну розроблено таким чином, щоби надати студентам необхідні знання, обов’язкові для того, щоб створювати проєкти з промоції бренду та особистості, писати PR стратегії та втілювати їх. Тому у дисципліні представлено огляд концепцій PR, його різновиди та інструменти застосування у практичній роботі. У змісті дисципліни наявні теоретичні та практичні питання: аналіз ринку, створення стратегії просування, особливості управління репутацією, каналів комунікації та інструментів PR, подієвого менеджменту, інфлюенсер-маркетингу, створення візуального контенту та PR. |
| **Мета та цілі дисципліни**  | Метою вивчення вибіркової дисципліни «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації» є формування у здобувачів освіти ступеня магістра наукового розуміння сутності та особливостей PR-технологій, особливостей промоції для осіб та структур, комунікації зі ЗМІ задля закріплення певного образу та впливу на цільову аудиторію. Курс зорієнтований на формування навиків самопрезентації, позиціонування, використання різних платформ та інструментів для втілення піар-стратегії.  |
| **Література для вивчення дисципліни** |  **Базова**1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Професіонал, 2008. 528 с
3. Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В.М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
4. Дмитровський Є. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – 192 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. С. 218–256.
6. Королько В. Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 400с.
7. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 655 с.
8. Лі Р. Міфи про PR: поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення/ пер. з англ. І. Семенюк – Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 272 с.
9. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації: підручник. – Львів : ПАІС, 2013. – 252 с.
10. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : Вибрані медіадослідження. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
11. Почепцов Г.Г. PR: Навчальний посібник для студентів вузів. К., 2000. 508 с.
12. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.
13. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. Є. Лебеденко, Р. О. Білоус / за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – С. 243–302.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
15. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. 400

 с.1. Ясиневич Я.Я. Комунікація громадських інвіціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.

**Додаткова**1. Блюм Р. Система ЗМІ та політична система (любов – ненависть, дистанційованість, тенденція до зрощення) / Р. Блюм // Роль мас-медіа у плюралістичному суспільні. – К., 1996. – С. 63–71.
2. Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування / пер. з англ. Н. Лазаревич. –

Харків : Вид -во «Ранок» : Фабула, 2020. – 304 с.1. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – С. 50–51; С. 230–231.
2. Кузнецова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці : навчальний посібник / О. Д. Кузнецова. – Львів, 1997. – С. 64–71.
3. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця – К.: Наш формат, 2020. – 184 с
4. Ліфтін Р.Д. Технологія «промивання мізків»:психологія тоталітаризму. – Х.: Віват,2015. – 416 с.
5. Лизанчук В. Журналістська майстерність: підручник. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 376 с.
6. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
7. Мей К. Інформаційне суспільство: скептичний погляд – К.: К.І.С., 2004. – 220 с.
8. Полякова Т. О. Посібник до спецкурсу «Телевізійний сценарій»: посібник. – Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2008. – 36 с.
9. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
10. Рендол Девіс. Універсальний журналіст / Пер з англ. М. Миронченко, літ. ред. І. Огієнко. – К., 2007. – 150 с.
11. Сербенська О. А. Голос і звуки рідної мови / О. Сербенська. – Львів: Апріорі, 2020. – 280 с.
12. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 260 с
13. Скуленко М. Телевізійний коментар: суть, специфіка, різновиди / М. Скуленко // Журналістика: преса, телебачення, радіо. – К., 1977. – Вип. 2.

 32.Сунь-Дзи. Мистецтво Війни. Переклад з давньокитайської: Сергій Лесняк; дизайн обкладинки: Назар Гайдучик. — Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. — 108 с. 1. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю – К.: НМЦВО, 2001. – 558 с.
2. Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста / М. Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2004. – 332 с.
 |
| **Обсяг курсу** | 32год. аудиторних занять. З них 16 год. лекційних, 16 год. практичних та 58 год. самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде **Знати:*** особливості феномену паблік рілейшнз (PR);
* зміст понять «PR-технології»,
* різновиди та специфіку PR-технологій;
* функції PR в діяльності органів публічного управління;
* способи використання PR-технологій;
* методики планування PR-кампаній в політичній сфері, під час і поза виборчим процесом;
* способи проведення комунікаційних кампаній;
* вербальні та невербальні засоби комунікації в піар-технологіях.

 **Вміти:*** проаналізувати потребу й оцінити результативність піар-кампанії, базуючись на ключових засадах її створення;
* використовувати методики системного та аналітичного мислення, комунікативні якості;

 − визначати та застосовувати методи впливу на громадськість;* добирати потрібну інформацію для підготовки PR-кампаній;
* підготувати публічний виступ, прес-конференцію та брифінг в межах створеної PR-стратегії;
* організувати підготовку до випуску і розповсюдження PR-продукції, включаючи текстові, графічні, аудіо і відеоматеріали в рамках традиційних і сучасних засобів поширення інформації;
* створити PR-стратегію для окремої особи та великої корпорації;
* розробити методичні рекомендації щодо ефективності піар-технології, просування в медіа PR-продукції

**Завдання дисципліни передбачають формування загальних та фахових компетентностей спеціальності:**ЗК 01. Здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.ЗК 02. Здатність спілкуватися на професійному рівні державною та іноземними мовами.ЗК 04. Здатність до абстрактного та аналітичного мислення й генерування ідей.СК 01. Здатність створювати інформаційний чи аналітичний матеріал для медіа в контексті інформаційної безпеки.СК 03. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій у творенні інформаційних та аналітичних медіапродуктів.СК 06. Здатність до фахового аналізу контенту сучасних українських медіа.СК 9. Здатність до пошуку актуальних тем, цікавих героїв та створення якісного інформаційного продукту використовуючи різні медіаплатформи.CК 10. Здатність професійно планувати і організувати роботу соціальних медіа, забезпечувати якість мультимедійних продуктів.Опанувавши навчальну дисципліну, студент досягне таких **програмних результатів навчання:**ПРН 01. Працювати як «універсальний журналіст»: створювати текстовий, аудіовізуальний та мультимедійний контент.ПРН 03. Використовувати державну та іноземну мови в професійній діяльності.ПРН 8. Вміти готувати аналітичні матеріали, спростовуючи фейково-маніпулятивні наративи в умовах гібридної війни.ПРН. 11. Здійснювати комунікацію з колегами, планувати та виконувати самостійну і командну роботу.ПРН 14. Дотримуватися принципів і правил медіабезпеки, використовувати їх у журналістській практиці. |
| **Ключові слова** | PR, комунікація, зв’язки з громадськістю, PR-жанри, PR-технології, медіааналітика, медіабезпека, медіапроєкт, аудіо-візуальні продукти, медіаплатформи, мультимедійні технології. |
| **Формат курсу** | Очний  |
| **Форми навчання** | Лекційні заняття, перегляд промоційних матеріалів, обговорення їх на практичних заняттях, написання PR-стратегій. Техніки опрацювання дискусійних питань. |
| **Теми** | Подано у формі «СХЕМИ КУРСУ» |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семестру – комбінований. Оцінка складається із кількості балів, набраних під час першого і другого модулів, а також за створення PR-стратегії і презентації її. |
| **Пререквізити** | Вивчення цього курсу пов’язане з опануванням студентами дисциплін «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Методологія дослідження соціальних комунікацій», «Управління медіапроєктами», «Інтелектуально-психологічні засади функціонування ЗМК», «Українська мова і політика», «Журналістська майстерність». |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Студенти будуть опрацьовувати рекомендовану літературу, аналізувати PR-стратегії, що реалізовані у публічному просторі щодо відомих брендів чи видатних осіб, обговорювати їх на практичних заняттях, писати власні PR – проєкти. Проблемно-пошукові дискусії. Рольові ігри. Робота в групах. SWOT-аналіз. Мозковий штурм. Проєктно-дослідницький метод. Методи усного та письмового опитування. Використання Таксономії Блума. Демонстрація, аналіз конкретних ситуацій, обговорення, презентації, міні-лекції, ситуаційні дослідження, навчання на основі досвіду. |
| **Необхідне обладнання** | Під час вивчення дисципліни студенти будуть користуватися засобами навчальної телерадіостудії кафедри радіомовлення і телебачення. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за **100-бальною шкалою.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОцінкаЄКТС | Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою |
| Залік |
| А | 90–100 | 5 | зараховано |
| В | 81–89 | 4 | зараховано |
| С | 71–80 | зараховано |
| D | 61–70 | 3 | задовільно |
| Е | 51–60 | зараховано |
| FX | 21-50 | 2 | незараховано |
| F | 0-20 | 2 | незараховано (без права перездачі) |

 Навчальний модуль «Піартехнології у медійній та гуманітарній комунікації» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Складається з 2-х змістових модулів. Модуль «Піартехнології в сучасних умовах у телевізійній журналістиці» – 8 год. лекційних; 8 год. практичних занять і 29 год. самостійної роботи. Модуль «Методика створення PR-стратегії» − 8 год. лекційних, 8 год. практичних занять і 29 год. самостійної роботи.  Передбачено **поточний, модульний** та **підсумковий** контроль **(залік).****Перший модульний і поточний контроль та оцінювання** Під час поточного контролю студент може набрати **20 балів:** Відвідування лекційних і практичних занять – **до 5 балів**; Аналіз піар-стратегій, апробованих у публічному просторі **– до 8 балів;** Виступи на практичному занятті **– до 7 балів.**  Під час першого модульного контролю студент може набрати **максимально – 25 балів.** Студенти аналізують піар-стратегії і готують щодо них аналітичну довідку. Аналітика, опис піар-стратегій **може бути оцінена 25 балами,** якщо в ній:* всебічно розкрита тема, логічно, вмотивовано викладено матеріал;
* відсутні орфографічні, пунктуаційні, фактологічні та стилістичні помилки;
* належно оформлено посилання на опрацьовану літературу;
* мова образна, багата виражальними засобами;
* ґрунтовно оцінено професіоналізм журналістів.

 **Другий модульний і поточний контроль та оцінювання** Під час поточного контролю студент може набрати **20 балів**: Відвідування лекційних і практичних занять – **до 5 балів;**Підготовка різних етапів PR-стратегії **– до 8 балів;**Виступи під час дискусій та роботи в інтерактивних групах на практичному занятті – **до 7 балів.**  Під час другого модульного контролю студент може набрати **максимально 35 балів.**  Студенти, проаналізувавши піар-стратегії та їх результати з промоції різних брендів та визначних осіб, пропонують свою методичні рекомендації для організації комунікативного процесу з аудиторією. Обирають об’єкт просування та промоції у публічному просторі і напрацьовують стратегію Проєкт PR стратегії **може бути оцінений 35 балами**, якщо у ньому:* враховано та використано усі інструменти для напрацювання таких стратегій, проаналізовано усі ризики та можливості, особливості та переваги об’єкта чи суб’єкта
* Загальний підсумок теоретичних і практичних занять **за семестр може становити 100 балів.**

 Оцінка **“відмінно”** (90 – 100 балів) виставляється студентові за такі теоретичні знання та практичні навики:* глибоке знання особливостей феномену паблік рілейшнз (PR) та змісту понять «PR-технології»,
* вміння розкрити, схарактеризувати методику створення PR-кампаній;
* фахове створення PR-стратегій та комунікаційних кампаній;
* високий рівень грамотності матеріалів;
* повне виконання навчальних творчих робіт і опрацювання рекомендованої літератури.

  Оцінка **“дуже добре”,** **“добре”** (71 – 89 балів) виставляється студентові за такі теоретичні знання і практичні вміння:* добре осмислення особливостей феномену паблік рілейшнз (PR) та змісту понять «PR-технології»;
* розуміння методики створення PR-кампаній ;
* створення PR-стратегій та комунікаційних кампаній;
* добрий рівень грамотності матеріалів;
* певне виконання навчальних творчих робіт і опрацювання рекомендованої літератури.

 Оцінка **“задовільно”** (51 – 70 балів)виставляється за таких умов:* посереднє знання про особливості феномену паблік рілейшнз (PR) та змісту понять «PR-технології;
* поверхове розуміння методики створення PR-кампаній;
* відсутність повного виконання завдань щодо створення запланованих телематеріалів;
* низький рівень грамотності у письмових роботах;
* формальне опрацювання рекомендованої літератури.

 Оцінка **“незадовільно”** (до 50 балів) виставляється студентові, якщо він не виконав жодного творчо-дослідницького завдання. |
| **Питання до заліку.** | 1. PR: сутність, принципи, функції.
2. Особливості піартехнологій у сучаcних реаліях.
3. Предмет та об’єкт у піартехнологіях.
4. Завдання піартехнологій.
5. Історичні джерела та розвиток PR.
6. Основні тенденції розвитку PR-у наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст.
7. Відмінність PR-у від реклами, маркетингу, пропаганди, пабліситі, журналістики.
8. Управління процесом PR.
9. Стратегія попереднього дослідження галузі, конкурентів, цільової аудиторії.
10. Різновиди PR.
11. Технології PR у бізнес-структурах.
12. Технології PR у системі державного управління.
13. Креативні технології у PR-і.
14. Канали комунікації та інструменти у PR.
15. Управління репутацією: стратегії і технології.
16. Побудова корпоративної структури PR.
17. Антикризові PR-технології для розв’язання та попередження кризових ситуацій.
18. Подієві комунікації в системі зв’язків з громадськістю.
19. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів та управління ними.
20. Стратегія проведення PR -кампанії.
21. Структура та різновиди бренду.
22. Типологія іміджу.
23. Критерії оцінювання бренду.
24. Типологія криз.
25. Ребрендинг як спосіб врятувати репутацію.
26. Комунікація в кризових ситуаціях.
27. Мозковий штурм – корпоративний спосіб побудови PR стратегій.
28. SWOT-аналіз – потенційні можливості і загрози.
29. Контент-стратегія та розробка контент-плану.
30. Створення візуального контенту.
31. Принципи створення промоційних текстів.
32. Сутність та принципи просування бренду.
33. Планування, організація та здійснення зв’язків з громадськістю
34. Особливості роботи із лідерами думки.
35. Фактор цільової аудиторії в піар технологіях.
36. Громадськість у сфері PR.
37. Організація прес-конференцій та брифінгів.
38. Прес-реліз та способи його розповсюдження.
39. Медіатексти в PR-і: Іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, блог
40. Візуалізація PR-кампаній.
41. Інфографіка в сучасному PR-і.
42. Гумор у сучасному PR-і.
43. Меми як новітній компонент PR-у.
44. Текст у сучасному PR-і.
45. Правила, механізми, особливості співпраці із засобами масової інформації.
46. Публічний виступ як засіб комунікації із громадськістю.
47. Політична риторика.
48. Магія розказаної історії.
49. Особливості застосування вербальних та невербальних комунікацій.
50. Способи привернення уваги: інструменти та стратегії.
51. Основи управління громадською думкою в паблік рілейшнз.
52. Етичний кодекс у PR-і.
53. «Джинса» та її різновиди.
54. Комунікація в умовах воєнного стану.
55. Піар-технології у час війни.
56. Фейки, чутки та стратегія боротьби з ними.
57. Контент, що руйнує репутацію.
58. Мистецтво налагоджувати корисні зв’язки.
59. Високий рівень майстерності – стандарт піар-ринку.
60. Експертність та унікальність – базові характеристики PR-у.
 |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання студентами якості викладання дисципліни «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації» надамо після завершення курсу. |

**СХЕМА КУРСУ «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації»**

 **Змістовий модуль І.** **Піартехнології в сучасних умовах у телевізійній журналістиці.**

**Тема 1****.*****Історичний та базовий аспекти піартехнологій***

(2 години)

* 1. Зміст понять піартехнологій.
	2. Принципи і функції паблік рілейшнз (PR).
	3. Особливості феномену PR.
	4. Тенденції розвитку піартехнологій упродовж ХХ – на поч. ХХІ ст.
	5. Відмінність піартехнологій від реклами, маркетингу, пропаганди та журналістики.

Рublic Relations або скорочено PR (у перекладі «зв’язки з громадськістю») охоплює низку технологій, які формують в аудиторії позитивний образ, що запам’ятовується. PR як явище може стосуватися будь-якого об’єкта (товару, бренду, організації) або особи. Однак не варто ототожнювати піар із рекламою: мета реклами – продати, мета піару – проінформувати аудиторію про щось чи про когось. PR-технології є стратегічними і тактичними комунікаційними технологіями, які розробляють і здійснюють, щоб досягти взаєморозуміння з різними суспільними групами.

PR як напрямок сформувався на початку XX століття і забезпечив гармонійну взаємодію між владою і населенням, виробниками товарів і споживачами, посприяв розвитку соціально відповідального бізнесу, прогресивним демократичним процесам в політичному і громадському житті. В Україні історія PR почалася в 90-і роки XX століття. Зараз можемо стверджувати, що українські піартехнології мають свою національну специфіку. Спочатку українські традиції PR найактивніше формувалися в політиці. Згодом бізнес надав більшої ваги управлінню суспільними відносинами.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Поняття і значення PR у журналістиці.
2. Класифікація способів використання PR.
3. Способи аналізу піартехнологій.
4. Передумови розвитку піартехнологій.
5. Піартехнології в українській політиці, економіці та культурі.

**Рекомендована література:**

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Професіонал, 2008. 528
2. Дмитровський З. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 192 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256

4. Королько В. Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 400с.

5. Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці :  Навч. посібник // В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. – К. – 1991. – С. 64–71.

6. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.

7. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз. К. : Україна, 2005. 240 с.

8. Полякова О.О. Основи паблік рілейшнз : курс лекцій. Х : НУЦЗУ, 2012. 79 с.

9. Яковець А. В. Телевізійна журналістика : теорія і практика : Посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

**Самостійна робота**

(8 годин)

 Опрацювати рекомендовану літературу. Переглянути в ефірі виступи кількох публічних осіб, що презентують сфери: політику, економіку та культуру. Аналізувати їх, зосереджуючи увагу на тематиці, змістовому наповненню для підготовки огляду про вплив піартехнологій на українське суспільство.

 **Тема 2.** **Функції PR у діяльності органів публічного управління.**

 **Способи використання PR-технологій**

(2 години)

* 1. Піартехнології у бізнес-структурах та системі державного управління.
	2. Особливості роботи журналіста із креативними технологіями у PR-і.
	3. Канали комунікації та інструменти у PR.
	4. Управління репутацією: стратегії і технології.
	5. Аналіз кейсів реалізації впливу.

 Головна функція піартехнологій – сформувати імідж інституції, компанії чи людини. Цьому результату передує кілька важливих етапів, які можуть його забезпечити. Ефективні піар-технології розпочинаються з позиціонування компанії чи інституції, і вже через взаємовідносини зі ЗМІ створюється репутація бренду. Наступним етапом, який логічно випливає з репутації бренду – є довіра аудиторії. А вже маючи довіру аудиторії, можна наважитися просувати продукт чи особу.

Щоб уникнути кризових чинників у піар-технологіях, варто регулярно досліджувати своїх конкурентів, їхні підходи до рекрутингу та комунікації, зважати на їхнє позиціонування у публічному просторі. Медіамоніторинг, управління репутацією, аналіз кейсів щодо реалізації впливу допоможе уникнути кризових ситуацій у конкуренційному полі.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Особливості формування іміджу для інституцій.
2. Стратегія корпоративного іміджу.
3. Принципи формування місії в PR.
4. Доброчесність як підгрунтя формування іміджу в піартехнологіях.
5. Цивілізований, варварський та маніпуляційний вплив.

**Рекомендована література:**

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. К. : ПіЕНД імю І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
3. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Вид дім «КМ Академія», 2018. 352 с.
4. Кулеба Д.Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголов, 2019. 384 с.
5. Лизанчук В. В. Журналістська майстерність: підручник / В. Лизанчук . – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – С. 111-345.
6. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика: підручник / І.М. Лубкович – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: ПАІС, 2009. – 232с.
7. Почепцов Г. Смисли і війни; Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 312 с.
8. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
9. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: КСД, 2019. 320 c.
10. Стратегічні комунікації в умовах гібрідної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / [А. В. Баровська та ін.]; Нац. акад. Служби безпеки України. Київ: НАСБУ, 2018. 517 с.

**Самостійна робота**

( 7 годин)

Виписати і прокоментувати найважливіші положення з рекомендованої літератури. Переглянути художній фільм «Обман. Або виляння хвостом собаки» і написати на нього рецензію, виокремивши чинники, які можуть позитивно впливати на свідомість глядачів, а які – навпаки – знецінити демократичні цінності та уявлення про вибори.

**Тема 3.*****Підготовка PR матеріалів для ЗМІ***

1. години)
2. Зміст поняття «PR-текст». Класифікація PR-текстів.
3. Прес-реліз, особливості його написання.
4. Кейс-історії, оглядово-аналітичні статті, інтерв’ю. Їх жанрові фунції та роль.
5. Спічрайтинг. Характерні ознаки публічної промови.
6. Етапи підготовки, написання та проголошення публічної промови.

Для того, щоб оперативно інформувати через засоби масової інформації цільову аудиторію про важливу для організації чи інституції подію, використовують прес-релізи. Якістю прес-релізу, як одного з важливих PR-текстів визначають репутацію організації, тому цей документ повинен викликати інтерес у широкого кола людей; походити із джерел, що заслуговують на увагу; стосуватися нещодавніх подій або тих, що відбудуться незабаром; бути пов’язаним з певним відкриттям, із захистом інтересів громадян. Особливо важливо зважити на етапи підготування прес-релізу: вибір потенційної аудиторії та специфіки видання, роботу над текстом та візуалізацією, і просуванням чи тиражуванням самого листа.

У публічному просторі запам’ятовують тих, хто вміє добре комунікувати з суспільством. Публічна промова є важливим чинником у такій комунікації. Перед виступом промовець мусить визначити ціль своєї комунікації з людьми, зі слухачами, на яких буде спрямовано вплив, і сформувати структуру виступу.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)

1. Очікуваний цільовою аудиторією образ.

2. Техніка привертання уваги.

3. Цілі та візії для власного виступу.

4. Структура виступу та підготовка до нього.

5. Реакція на запитання – вміння комунікувати з опозицією.

**Рекомендована література:**

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.

2. Дмитровський З. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 192 с.

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256

4. Королько В. Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 400с.

5. Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці :  Навч. посібник // В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. – К. – 1991. – С. 64–71.

6. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.

7. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз. К. : Україна, 2005. 240 с.

8. Полякова О.О. Основи паблік рілейшнз : курс лекцій. Х : НУЦЗУ, 2012. 79 с.

9. Яковець А. В. Телевізійна журналістика : теорія і практика : Посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

**Самостійна робота**

(7 годин)

 Опрацювати рекомендовану літературу. Підготувати прес-реліз для прес-конференції та брифінгу на задану тему. Використовуючи метод рольової гри, підготувати інтерв’ю з відомою особою. Записати відеофайл з публічною промовою «Оберіть мене студентським мером».

**Тема 4.*****Піартехнології під час російсько-української війни***

1. години)
2. Звернення до воїнів як піар-текст: історичні аналогії .
3. Технології Суань-Цзи у час війни.
4. Медіавіруси російської маніпулятивної пропаганди, атака симулякрів.
5. Імідж першої особи та державних інституцій безпеки у час війни.
6. Модель зовнішнього іміджу держави.

Широкомасштабна російська агресія – це надзвичайно великі випробування для української держави і її громадян. Сучасна війна – це війна нервів навіть більшою мірою, ніж війна ракет і танків, – у цій думці медіаексперти одностайні. Агресор використовує усі доступні засоби, аби прискорити результат, найбільш вигідний для нього. Над інформаційно-психологічними операціями проти України працює величезна кількість російських спеціалістів. Інформаційний простір надзвичайно важливе поле битви за українську національну ідентичність.

Для ЗМІ новим викликом стає можливість розповідати правду під час війни, коли кожне слово доводиться ретельно вивіряти й зважувати, адже від цих слів у прямому сенсі може залежати безпека та життя людей. Важливим аспектом стає позиціонування перших осіб держави та її інституцій в Україні та поза її межами. На противагу російській маніпулятивній пропаганді важливо, щоб в інформаційному просторі світу новини про війну не зникли, як того очікує ворог. Більше того, важливо, щоб зберігались позитивні тенденції з правдивими, важливими для нас наративами про геноцидну, терористичну війну проти України у західному медійному полі.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)

1.  Комунікація у час війни: міжнародний та український досвід.

2. Воєнний стан: цільові аудиторії, позиціонування, канали комунікацій, інструменти.

3. Перетворення кризи на можливості.

4. Україна у світі: нові тренди піар-комунікацій.

5. Національний брендинг у ЗМІ.

-          **Рекомендована література:**

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.
2. Дмитровський З. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 192 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256
4. Королько В. Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 400с.
5. Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці :  Навч. посібник // В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. – К. – 1991. – С. 64–71.
6. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.
7. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз. К. : Україна, 2005. 240 с.
8. Полякова О.О. Основи паблік рілейшнз : курс лекцій. Х : НУЦЗУ, 2012. 79 с.
9. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.
10. Сунь-Дзи. Мистецтво Війни. Переклад з давньокитайської: Сергій Лесняк; дизайн обкладинки: Назар Гайдучик. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2015. – 108 с.

**Самостійна робота**

(7 годин)

 Опрацювати рекомендовану літературу. Проаналізувати позиціонування української держави та її інституцій в Україні та світі, визначити ключові наративи знецінення України російським агресором, підготувати асиметричну відповідь.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. **Методика створення PR-стратегій**

**Тема 5*.*** ***Вербальні і невербальні засоби у піар-стратегіях***

(2 години)

1. Засоби виразності та переконання в PR-комунікації.
2. Зображення та текст – симбіоз впливу у PRі .
3. Невербальна комунікація як спосіб доповнити текст.
4. Інструменти впливу переконливого виступу.
5. Мистецтво відповідального спілкування, деструктивні складові, пошук спільного рішення у складних ситуаціях.

 Плануючи масштабну піар-стратегію, розуміючи цінність PR та бажаючи

впевнено “обійти” конкурентів влучними піар-тактиками, варто зважити на засоби виразності та переконання в PR-комунікації. Окрім самого факту комунікації, велике значення мають канали та інструменти, якими ми її здійснюємо. Вибір інструментарію залежить від багатьох факторів: цілей комунікації, ЦА, трендів та тенденцій тощо.

 Сучасна культура PRу – складна, її засоби виразності та переконання численні. Передумовою успіху публічного виступу як важливого чинника піартехнологій є мовна майстерність. Мовлення повинно відповідати усім вимогам мовної культури, відзначатися усіма позитивними комунікативними якостями – правильністю, точністю, логічністю, доказовістю, доцільністю, виразністю, різноманітністю вжитих мовних засобів.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Специфічні виражальні засоби як піар-інструменти.
2. У чому полягає взаємодія вербальних і невербальних засобів PR-у?
3. Зображення як обмеження і як можливість?
4. Логічне та емоційне сприйняття інформації у PRі.
5. Модерування публічних обговорень та дискусій, вміння вести полеміку.

**Рекомендована література:**

1. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.
2. Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування/ пер. з англ. Н. Лазаркевич. – Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020 – 304 с.
3. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ ТОВ «Софія-А» 2016. 184 с.
4. Кушнір Р. Великий оратор, або як говорити так, щоб вам аплодували стоячи/ Р.О, Кушнір – Дрогобич: Коло,2013. – 258 с.
5. Парубець О. М. Невербальні складові формування та функціонування брендів в інформаційному просторі // Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 26-27 лютого 2021 р. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2021. – С. 42–45.
6. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. — Львів: СПОЛОМ, 2001. — 224 с
7. Сербенська О.А. Культура усного мовлення. Практикум: Навч. посібник. – К., 2004. – 216 с.
8. Степура А. WOW-виступ по-українськи. Нау-хау сучасного оратора / Андрій Степура – 2-е вид. – Дніпро: Моноліт,2019. – 304 с.
9. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. Є. Лебеденко, Р. О. Білоус; за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – С. 243–302.
10. **Успішні виступи на TED:** рецепти найкращих спікерів/ К. Андерсон; пер. О. Асташова, літ. ред. О. Рудь - Київ: Наш формат, 2017. – 256 c.

**Самостійна робота**

(7 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу. Проаналізувати промоційні тексти, характеризуючи професійність та грамотність PR-служб. Переглянути публічні виступи знакових та відомих осіб і написати аналітичний матеріал, у якому зважити на використаний інструментарій привернення уваги аудиторії. Застосувавши усі інструменти вербального та невербального спілкування, змоделювати спілкування з різними людьми й аудиторіями у професійній діяльності.

 **Тема 6.** ***Чорний піар та брудні технології***

(2 години)

1. Механізми маніпулятивного впливу.
2. Небезпеки інформаційного простору для людини.
3. Інформаційна безпека держави.
4. Економічні війни та використання чорного піару в них.
5. Протидії маніпулюванню та чорному піару.

Запровадження нових інформаційних технологій і засобів комунікацій має потужні можливості як для ненавмисного, так і для цілеспрямованого впливу на поведінку величезних мас людей, на їхнє психічне і фізичне здоров'я. Масове, глобальне маніпулювання свідомістю робить об’єктом свого впливу майже кожну людину. Чорний PR – невід’ємне явище в сучасному комерційному, політичному або інформаційному середовищі. Це один з методів недобросовісної конкуренції, коли хтось намагається знищити конкурента, поширюючи про нього неправдиву або компрометуючу інформацію. Не тільки для власного розвитку, але і для очорнення конкурента може бути розроблена ціла PR-кампанія.

Найяскравіше і виразно можна спостерігати чорний PR в політиці. Зазвичай, це відбувається в період виборчої компанії, коли головною метою є очорнити головного конкурента або опонента.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Чорний піар: поняття, технології, приклади.
2. Цінність білого піару.
3. Способи протидії чорному піару.
4. Основні інструменти чорного піару в інтернеті.
5. Компромат, штучно створені ситуації.

**Рекомендована література:**

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256.
2. Зубарєва М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369. – Заголовок з титул. екрану.
3. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
4. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз : [Навч. посіб.] / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – К.: [б.в], 2010. – 204 с.
5. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.
6. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів [Текст] / Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, 2002. – 624с.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. 103 с.
8. Чічановський А., Шкляр В. Інформаційний простір, як глобальна проблема сучасності// Вісник Київського університету. Серія: журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 44–53.

**Самостійна робота**

(7 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу, переглянути виборчі піар-кампанії, проаналізувати їх щодо синтезування змісту, спільних і відмінних ознак-характеристик, принципів і функцій під час створення виборчих піар-стратегій. Розробити методичні рекомендації щодо поліпшення створення таких стратегій, обгрунтовуючи пропозиції щодо протидії чорному піару.

**Тема 7****.** ***Основні вимоги до створення PR-стратегій***

1. години)

1. Завдання і цілі PR-стратегій.

2. Застосування методів збору інформації при підготовці промоційного матеріалу.

3. Цільові аудиторії та ключі взаємодії з ними.

4. Аналіз медіаполя – дослідження конкурентів.

5. Бренд компанії і особистий бренд.

У центрі PR-стратегій завжди є людина! І такий антропологічний підхід у комунікаціях насамперед передбачає, для кого створюється контент, з ким за посередництвом PR-стратегій відбуватиметься комунікація. Робота над брендом — тривала. Неможливо за місяць підвищити впізнаваність та заохотити цільову аудиторію реагувати. Для створення привабливого бренду потрібна комплексна робота: недостатньо добре комунікувати, важливо, щоб заявлене та прокомуніковане відповідало дійсності.

Якщо журналіст орієнтується насамперед на адекватне відображення подій, то PR-фахівець створює текст, безумовно лояльний щодо PR-суб’єкта.
Журналіст у творчості прагне до максимального самовираження. Він виділяє себе як [особистість](https://ua-referat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%22%20%5Co%20%22%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) серед інших авторів, шукає для цього виражальні засоби.
PR-фахівець прагне своїм текстом внести внесок в імідж PR-су’єкта.
Журналістика персоналізована, [інформаційні](https://ua-referat.com/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%22%20%5Co%20%22%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) продукти в журналістиці завжди ідентифікуються з ім'ям автора. [Інформаційні](https://ua-referat.com/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%22%20%5Co%20%22%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) продукти PR — частина цілого, носії іміджу, втіленого великою командою.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)

1. Основні етапи піар-кампаній.

2. Антикризові стратегії в кризових ситуаціях.

3. Шаблони взаємодії із засобами масової інформації.

4. Інформаційне партнерство – лідери думок.

5. Оцінка ефективності PR-кампанії.

**Рекомендована література:**

1. Білоус В. С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Горбулін В. П., Качинський А. Б. Засади національної безпеки України: Підручник. - К.: Інтертехнологія, 2009. - 272 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256.
4. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Д. Каплунов; перекладач Ольга Жукова. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
6. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. К. : ПіЕНД імю І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
7. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.
8. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co/ За загал. ред. В.Ф. Іванова, пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.
9. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. 103 с.

**Самостійна робота**

(7 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу, проаналізувати піарстратегії та успішні піаркампанії, способи їх реалізацій в інформаційному просторі України. Створити PR-стратегію на основі заданих параметрів, використовуючи вивчений інструментарій.

 **Тема 8****.** **Хибні уявлення про PR. Походження міфів**

1. години)

 1. Результати PR: виміряти неможливо.

2. ЗМІ ігнорують хороші новини

3. Ефективність піартехнологій є миттєвою.

 4. Приборкання вірусності.

 5. Прес-реліз «віджив» своє.

Сфера PR швидко змінюється. Чимало хибних уявлень про неї виникають через те, що певна анонімність породжує різні фантазії та домисли. Суспільство досі не напрацювало певних вражень про таку професію як зв’язки з громадськістю. І часто цю важливу складову журналістської діяльності асоціюють з маніпулюванням громадською думкою (чорний PR). У [бізнесі](https://ua-referat.com/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81), політиці періодично з'являються авантюристи, які зневажають [професійні](https://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%96%D1%8F) норми. Натомість PR технології покликані відстоювати інтереси суспільства і свободи. І завдання науковців та майбутніх фахівців розвінчувати міфи про PR, натомість пропагувати правила та принципи у сфері зв’язків з громадськістю.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)

1. Спін, димова завіса та обман.

2. Невидимість PR.

 3. Емоційні реакції на контент.

1. Секретність PR-активності.
2. Соціальні міфи та стереотипи.

**Рекомендована література:**

1. Білоус В. С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256.
3. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
5. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.
6. Лі Р. Міфи про PR: поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення / пер. з англ. І. Семенюк – Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 272 с.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. 103 с.
8. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co/ За загал. Ред. В.Ф. Іванова, пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

**Самостійна робота**

(8 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу, проаналізувати найпоширеніші міфи про PR та розвінчати їх. Підготуватись до дебатів під час групової роботи на занятті. Під час дебатів студентів буде поділено на дві групи. Кожна з них буде опрацьовувати свою тезу і обстоюватиме її, наводячи аргументи.

Перша теза: Піар – це вибілювання тих людей, які дуже часто не заслуговують цього.

Друга теза: Піар – це можливість журналісту реалізувати свої вміння, впливати на позитивну динаміку розвитку суспільства.

**Склала П.Я. Дворянин**