

**Державний заклад «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»**



Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра теорії та методики практичної психології

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 053 ПСИХОЛОГІЯ**

2020

Друкується за рішенням вченої ради Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № від 2020 р.)

Рецензенти:

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи публік рілейшнз» за спеціальністю 053 Психологія / Укл. Л. М. Цибух. Одеса. Університет Ушинського. 25 с.

Методичні рекомендації складено відповідно до листа Міністерства освіти і науки України від 09.07.2018 року № 1/9-434 «Щодо рекомендацій з навчально-методичного забезпечення» і містять пояснювальну записку, вказівки щодо організації самостійної роботи студентів, зміст самостійної роботи з дисципліни «Основи публік рілейшнз», питання до самоконтролю, а також список літератури.

Призначені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 053 Психологія.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна «Основи паблік рілейшнз» є складовою програми професійної підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», які навчаються за спеціальністю 053 Психологія.

Мета навчальної дисципліни: ознайомлення здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» з маркетинговим, рекламним та комунікативним процесами; формування системи спеціальних знань про основні методи та прийоми паблік рілейшнз, надання можливості майбутнім фахівцям використовувати методи управління громадською думкою; надання уявлень про планування, організацію та проведення паблік рілейшнз кампаній, створення позитивного іміджу з допомогою заходів паблік рілейшнз.

Передумови для вивчення дисципліни: для вивчення навчальної дисципліни «Основи паблік рілейшнз» здобувачі освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» мають опанувати знання з таких навчальних дисциплін, як: «Соціологія», «Політологія», «Соціальні та політичні конфлікти», «Психологія організацій».

Очікувані результати навчання: унаслідок вивчення навчальної дисципліни здобувачі освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

Знати:

- історію виникнення та теоретичні основи зв'язків з громадськістю (PR);
- сутність, місце та функції зв'язків з громадськістю у сучасній виробничій сфері;
- практичні методи та інструментарій зв'язків з громадськістю;
- головні прийоми співпраці з засобами масової комунікації та інформації;
- фундаментальні морально-етичні засади при використанні PR-технології;
- основні етапи проведення ПР – кампанії.

Уміти:

- розробляти, виготовляти та поширювати інформаційні матеріали в рамках PR-кампаній;
- застосовувати основні методи роботи із засобами масової комунікації та інформації;
- розробляти медіа-план PR-кампанії підприємства (організації);
- визначати стратегічні цілі та мету кампанії зв'язків з громадськістю;
- аналізувати результати проведених PR-акцій.

й опанувати такі компетентності:

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК-1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК-3. Здатність генерувати та креативно реалізовувати нові ідеї.
- ЗК-4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
- ЗК-5. Цінувати, поважати та толерантно ставитись до різноманітності та мультикультурності.
- ЗК-6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК-7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- ЗК-8. Здатність розробляти, розвивати проекти та керувати ними.
- ЗК-9. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.
- ЗК-10. Здатність до критичного мислення.
- ЗК-11. Здатність спілкуватися державною, рідною та обраною іноземною мовою.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

- ФК-5. Здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково верифікованих методів та технік.
- ФК-7. Організовувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.

ФК-8. Налагоджувати та підтримувати контакти з фаховими спільнотами, ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.

ФК-9. Приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

ФК-11. Дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.

ФК-12. Здатність до ефективної комунікації та подолання комунікативних бар'єрів.

ФК-13. Навички активного слухання.

ФК-14. Здатність до профілактики та розв'язання конфліктів

ФК-15. Здатність до оволодіння ораторськими здібностями.

ФК-16. Прагнути до відпрацювання власного індивідуального стилю діяльності та викладання.

ФК-17. Здатність розуміти та критично оцінювати світоглядні, політичні, культурні, моральні, соціально-психологічні проблеми сучасного суспільства

ФК-19. Аналізувати і впроваджувати у практику результати наукових і прикладних досліджень.

ВКАЗІВКИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота – це вид діяльності, за якої студент самостійно (без сторонньої допомоги) опрацьовує практичне питання, тему, вирішує задачу або виконує завдання на основі знань, отриманих з підручників, книг, на лекціях, практичних або лабораторних заняттях.

Оволодіння вміннями і навичками самостійної роботи забезпечує розвиток творчого потенціалу, становлення емоційної складової особистості – почуття обов'язку, честі, гідності та відповідальності. Організація самостійної роботи студентів означає створення умов для формування умінь планувати, організовувати, реалізовувати та корегувати власну діяльність.

Самостійна робота студентів з дисципліни «Основи публік рілейшнз» потребує наявності стійкої пізнавальної мотивації, бажання оволодіти професійними компетенціями діяльності практичного психолога.

Поліпшення та активізація самостійної діяльності студентів може відбуватися за допомогою застосування наступних інноваційних методів:

1. Використання активних методів навчання, що формує у студентів спрямування на свідоме засвоєння матеріалу.
2. Участь у творчій діяльності, що дозволяє активізувати пізнавальний інтерес.
3. Контроль за виконанням самостійної роботи, накопичувальна система оцінювання знань

Контроль самостійної роботи студентів включає:

- перевірку конспектів, виконаних завдань для самостійної роботи;
- відповіді на питання для самостійного опрацювання або тестові питання.

Основне завдання самостійної роботи – розвиток уміння самостійно планувати і регулювати власну навчальну діяльність, оволодівати професійними компетенціями.

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Основи публік рілейшнз» включає:

- опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу;
- підготовка до виступу на семінарських заняттях та підготовка до практичних занять;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- виконання практичних завдань, що передбачені для самостійної роботи;
- створення презентацій.

Знання, здобуті в результаті вивчення дисципліни «Основи публік рілейшнз», є основою для подальшого поглиблення фахової спеціалізації психологів. За результатами вивчення даної дисципліни студенти складають залік.

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з дисципліни «ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Модуль 1 Паблік рілейшнз і громадськість

Змістовий модуль 1. «Громадськість і громадська думка»

Тема 1. Історія виникнення паблік рілейшнз.

Питання для самостійного опрацювання

1. Паблік рілейшнз і реклама у бізнесі.
2. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі.
3. Сутність пропаганди.
4. Порівняльна характеристика пропаганди та паблік рілейшнз.
5. Правове регулювання паблік рілейшнз у бізнесі.

Завдання для самостійної роботи

Розглянути та проаналізувати історію становлення паблік рілейшнз у бізнесі.

Література [1; 2; 4; 10; 12]

Тема 2. Громадськість в сфері паблік рілейшнз.

Питання для самостійного опрацювання

1. Суспільна комунікація.
2. Типологія суспільних груп.
3. Підходи у паблік рілейшнз до визначення особливостей людей.

Завдання для самостійної роботи

Визначити цільові суспільні групи косметичних компаній.

Література [1; 8; 15; 16]

Змістовий модуль 2. «Комунікація і вплив на громадськість»

Тема 3. Роль комунікації в сфері ПР

Питання для самостійного опрацювання

1. Засоби масової інформації та їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства.

2. Засоби публік релейшнз у відносинах із громадськістю: новини, факти, публікації, публічні виступи.
3. Інструментарій заходів та засобів PR.
4. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації: загальні принципи та функції.
5. Публік релейшнз як організація комунікативного простору.

Завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати «Професійні принципи етики і моралі рекламіста та фахівця зв'язків з громадськістю» (див. Додаток).
2. Визначити основні принципи побудови промови та виступів.

Література [5; 6; 9; 14; 16]

Тема 4. Методи впливу на громадськість

Питання для самостійного опрацювання

1. Засоби публік релейшнз у відносинах із громадськістю.
2. Характеристика прямих відносин з громадськістю: інформативний реліз, запрошення, різна друкована продукція про організацію.
3. Моделі комунікацій, значущі для PR.
4. Інструментарій заходів та засобів PR.
5. Характеристика основних засобів внутрішньофірмового PR: розмовні, мультимедійні, візуальні (письмові).

Завдання для самостійної роботи

Скласти анкету для соціального опитування.

Вибір теми соціального опитування визначається студентом самостійно.

Анкета повинна містити не менше 20 питань.

Література [3; 5; 10; 14; 15]

Модуль 2 PR – кампанія

Змістовий модуль 3. «Управління процесом публік релейшнз»

Тема 5. Організація проведення PR- кампаній

Питання для самостійного опрацювання

1. Види ПР-агентств та основні напрями їхньої роботи.
2. Класифікація ПР - кампаній.
3. Організація проведення ПР - кампаній у бізнесі.
4. Визначення зацікавлених і відповідальних сторін.

Завдання для самостійної роботи

Написати есе на тему «Особистісні якості спеціалістів ПР».

Література [1; 7; 8; 9; 16]

Тема 6. Основні етапи ПР – кампанії

Питання для самостійного опрацювання

1. Мотивація проведення ПР-акцій.
2. Координація проведення ПР-акцій.
3. Планування ПР-кампаній: стратегічний та оперативний підходи.
4. Формулювання цілей та розроблення стратегій проведення ПР - кампаній підприємства.
5. Розроблення програми паблік рілейшнз у бізнесі: написання змісту, визначення робочої теорії, цільових аудиторій та програмних завдань.

Завдання для самостійної роботи

Розробити проект ПР – кампанії соціально-гуманітарного факультету Університету Ушинського.

Література [1; 2; 7; 8; 16]

Змістовий модуль 4. « Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях»

Тема 7. Планування ПР - кампаній в кризових ситуаціях

Питання для самостійного опрацювання

1. Особливості планування ПР - кампаній в кризових ситуаціях.
2. Методики і методи оцінювання ефективності антикризових ПР- кампаній.
3. Мотивація проведення антикризових ПР-акцій.

4. Економічна і комунікативна ефективність антикризових заходів паблік рілейшнз.

Завдання для самостійної роботи

Провести теоретичний аналіз розроблення заходів з усунення можливих негативних явищ відомих бізнес-корпорацій.

Література [3; 7; 8; 15]

Змістовий модуль 5. «Регулятивні аспекти PR технологій (лобіювання, виборча компанія)»

Тема 8. Імідж. Створення іміджу

Питання для самостійного опрацювання

1. Формування іміджу підприємств та стратегія зв'язків.
2. Корпоративна культура як основа іміджу компанії.
3. Корпоративні традиції та корпоративний імідж.
4. Імідж керівництва компанії.

Завдання для самостійної роботи

Розглянути випадки перероблення іміджу конкретних компаній.

Література [3; 8; 9; 13]

Тема 9. Виборча кампанія.

Питання для самостійного опрацювання

1. Імідж політика.
2. Особливості політичної кампанії.
3. Використання PR - технологій під час виборчої кампанії.

Завдання для самостійної роботи

Провести порівняльний аналіз особливостей виборчої кампанії кандидатів у президенти 2019 року

Література [1; 2; 6; 8; 11; 14; 15]

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Під час вивчення дисципліни «Основи публік рілейшнз», магістри отримують обов'язкове самостійне завдання розробити презентацію. При цьому кожен має право обрати той напрям, та тему які йому більш до вподоби.

Вміння складати проекти та проводити презентацію допомагає систематизувати уявлення по певному питанню, розвиває аналітико-синтетичне мислення.

Під час створення власних презентацій, магістрам потрібно враховувати певні вимоги.

Так, для створення презентацій використовується програма Microsoft Office Power Point. Мультимедійна презентація – це програма, яка може містити текстові матеріали, фотографії, малюнки, діаграми та графіки, слайд-шоу, звукове оформлення і дикторський супровід, відеофрагменти й анімацію, тривимірну графіку.

Основною відмінністю презентацій від інших способів подання інформації є їх особлива насиченість змістом та інтерактивність, тобто здатність певним чином змінюватися й реагувати на дії користувача.

Головна мета презентаційного повідомлення – донести аудиторії потрібну інформацію. Тому важливо знати правила оформлення презентацій, що ґрунтуються на психофізіологічних особливостях сприйняття людиною інформації.

Презентація складається із слайдів. Тож перш ніж розпочати роботу в Microsoft Office PowerPoin, варто на папері ретельно спланувати власну презентацію, а саме:

- визначитися з темою та з тим, який ілюстративний матеріал знадобиться;
- яка інформація пропонуватиметься на кожному слайді;
- якими шрифтами послуговуватиметеся тощо.

У презентації обов'язково оформлюють титульний та завершальний слайди. На титульному слайді зазвичай вказують тему презентації та її автора (прізвище, ім'я, по батькові), навчальний заклад, місто.

Інформаційні слайди містять таку інформацію:

- тема;
- діаграми, графіки, таблиці;
- визначення;
- інші необхідні текстові матеріали;
- висновки;
- література, інтернет-ресурси.

Завершальний слайд містить подяку за увагу.

Кількість слайдів у презентації залежить від мети та цільової аудиторії.

Презентація не повинна бути монотонною і громіздкою (оптимально — це 10–20 слайдів).

Оформлення текстової інформації на слайді

Для заголовків варто використовувати напівжирний шрифт. Курсив можна використати для логічного наголосу, зокрема, на формулюванні основних положень, означень тощо. Курсивом у презентаціях фахівці радять не послуговуватися. Для основної інформації слід використовувати «прямий» звичайний шрифт. Слід уникати використання більше двох різних шрифтів на одному слайді. Бажано використовувати єдиний стиль шрифту для всієї презентації. Найдрібніший для тексту презентації — шрифт 22 кеглю.

Під час оформлення презентації краще використовувати такі шрифти: - Arial - Comic Sans MS - Courier - Georgia - Tahoma - Times New Roman - Verdana Більше «повітря» між рядками: полуторний міжрядковий інтервал полегшує сприйняття інформації.

Не слід заповнювати слайд значним об'ємом інформації. Одна з найсерйозніших помилок, якої часто припускаються новачки при створенні презентацій, — прагнення заповнити весь простір слайду інформацією — текстовими блоками, ілюстраціями.

Пам'ятайте! Один слайд — одна теза (факт, думка, твердження).
Створюючи тексти на слайдах, потрібно:

- використовувати короткі слова та будувати прості речення;
- рядок має містити 6–8 слів;
- усього на слайді має бути не більше 6–8 рядків;
- загальна кількість слів не повинна перевищувати 50;
- дієслова мають бути в одній часовій формі.

Текст рекомендовано вирівнювати по ширині. Не слід використовувати переноси в словах. Не слід розміщувати на слайді дослівно все, що є намір сказати словами. Великий текст дуже важко читати та й майже неможливо запам'ятати. Потрібно прагнути максимально скоротити довжину речень, відмовитися від вставних конструкцій. Текст у презентації має бути простим, лаконічним, таким, що нагадує тези, якщо, звичайно, це не цитати.

Уся інформація на слайдах має бути науковою, логічно структурованою, доступною цільовій аудиторії і повно висвітлювати тему презентації. Під час створення текстового блоку презентації потрібно дотримуватися правил орфографії, пунктуації, скорочень і правил оформлення тексту (наприклад, крапку в заголовках не ставлять).

Можна використовувати можливості комп'ютерної анімації. Проте анімація не повинна бути нав'язливою. На титульному і завершальному слайдах використання анімаційних об'єктів не допускається.

При розташуванні тексту та зображень (малюнків, схем, діаграм тощо) зазвичай керуються метою презентації:

- якщо ту саму інформацію можна передати і за допомогою тексту, і за допомогою зображення, то слід надати перевагу зображенню й додати до нього короткі субтитри;
- якщо зображення ілюструє текст, його потрібно розташувати або під текстом, який ілюструється, або ліворуч від нього;
- якщо зображення несе самостійну інформацію, то напис до нього створюють лише тоді, коли є потреба розкрити сенс зорового ряду;

- субтитри рекомендується розташовувати праворуч або під зображенням.

Фон слайдів

Фон є елементом заднього (другого) плану. Він має виділяти, підкреслювати інформацію слайда, але не закривати її. Використання різних фонів на слайдах у рамках однієї презентації не створює відчуття єдності, зв'язності, стильності інформації.

Рекомендується використовувати світлий фон слайдів.

Усі слайди презентації повинні бути виконані в єдиному стилі, тобто у єдиній кольоровій гамі, з використанням однакових шрифтів, однотипних ілюстрацій тощо.

Слід уникати розміщення світлого шрифту на темному тлі.

Графічні об'єкти у презентації

Під час використання графічних об'єктів у презентації необхідно враховувати такі рекомендації:

1. Не використовувати малюнки, фотографії поганої якості чи із спотвореними пропорціями.
2. Коректно застосовувати ілюстративний матеріал на слайді.
3. Зображення має бути не стільки фоном, скільки ілюстрацією тексту, яка допомагає по-новому його зрозуміти та розкрити.
4. Підпис малюнка має розташовуватися під малюнком.
5. Рівномірно та раціонально використовувати площу слайда.

Анімація об'єктів і зміна слайдів

Основна роль анімації в презентаціях – це вирішення питання дозування інформації. Анімуючи об'єкт у презентації, варто пам'ятати, що будь-який рухомий об'єкт знижує сприйняття, відволікає, порушує динаміку уваги.

У титульному слайді використання анімації об'єктів не допускається.

В інформаційних слайдах допускається використання анімації об'єктів тільки у випадку, якщо це необхідно для відображення змін, що відбуваються

в тимчасовому інтервалі, і якщо черговість появи анімованих об'єктів відповідає структурі лекції, доповіді чи повідомлення. У решті випадків використання анімації є недоцільним.

Для всіх слайдів застосовується однотипний ефект їх переходу. Звуковий супровід анімації об'єктів і переходу слайдів використовується в разі необхідності.

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Історія виникнення ПР в Америці
2. Історія виникнення ПР в Україні
3. Історія виникнення ПР у Великобританії
4. Історія виникнення ПР у Франції
5. Історія виникнення ПР у Німеччині
6. Історія виникнення ПР в Японії
7. Особливості впливу на громадську думку в ПР
8. Фокус - групи
9. Роль стереотипного уявлення в ПР
10. Основні компоненти створення іміджу
11. Промови. Їх підготовка
12. Особливості виборчої ПР - кампанії
13. Реклама та публік рилейшнз.
14. ПР – реклама іміджу.
15. Імідж компаній.
16. Імідж політика.
17. Роль засобів масової інформації (ЗМІ) у ПР
18. Види ЗМІ. Складання медіа-карти.
19. Освіта в сфері публік рилейшнз.
20. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях.
21. Типологія суспільних груп.

22. Психографічний підхід до визначення особливостей людей.
23. Правові аспекти практики публік релейшнз.
24. Методи діяльності в області публік релейшнз.
25. Етичні проблеми публік релейшнз.
26. Тактичне планування ПР – кампаній.
27. Класифікація ПР – кампаній.
28. Особливості проведення та оцінювання ефективності антикризових ПР-кампаній.
29. Етапи ПР – кампаній.
30. Організація спеціальних подій під час проведення ПР-кампаній.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Фактори виникнення публік релейшнз.
2. Публік релейшнз в Україні.
3. Публік релейшнз в Америці.
4. Публік релейшнз у Великобританії.
5. Сучасні підходи до публік релейшнз в країнах Європи.
6. Принципи ПР.
7. Функції ПР.
8. Дослідження в публік релейшнз.
9. Завдання публік релейшнз.
10. Професійні та особистісні якості спеціаліста ПР.
11. Суспільна комунікація.
12. Зв'язки з громадськістю.
13. Типологія суспільних груп.
14. Психографічний підхід до виділення груп суспільності.
15. Моделі комунікації.
16. Фокус-групи.
17. Стереотипне уявлення.

18. Імідж компанії.
19. PR – реклама іміджу.
20. Проблема ефективного спілкування.
21. Особистість кандидата у виборчій кампанії.
22. Взаємовідношення із ЗМІ.
23. Невербальна комунікація.
24. Підготовчий етап PR.
25. Етап планування.
26. Реалізація та комунікація в PR – кампанії.
27. Заключний етап PR – кампанії.
28. Визначення ефективності PR-кампанії.
29. Політичні кампанії.
30. Мета публік рилейшнз.
31. Імідж особистості.
32. Принципи створення іміджу.
33. Причини зміни іміджу кампаній.
34. Особливості виборчої кампанії.
35. Принципи організації виборчої кампанії.
36. Вимоги до особистості кандидата.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз [Текст]: навч. посібник реком. МОНУ. Київ: «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388 с.
3. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік Рилейшнз. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 217с.
4. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С.83–89.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 276 с.
6. Уилкокс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. Москва: ИНФРА-М, 2004. 761 с.
7. Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз. Навчальний посібник. Київ: «Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 328 с.

Допоміжна

9. Боброва И. И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры. Москва: Вершина. 2006. 464 с.
10. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: Навчально-метод. Рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики / Х.: Прапор. 2007. 80 с.
11. Ібрагімова І. Паблік рілейшнз і державне управління. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2002. №4. С.242–247.
12. Ільченко І.О. Інституціоналізація підготовки спеціалістів паблік рілейшнз в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна*. Сер.: Соціологія. 2001. №511. Вип.12. С.136–139.

13. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти публік релейшнз. *Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентові України*. 2001. Вип.1. С.192–198.
14. Коль А. Експрес-курс: Робота з мас-медіа. Київ: Академія української преси, 2005. 69 с.
15. Липман У. Общественное мнение. Москва: ИФ Общественное мнение. 2004. 384 с.
16. Психология делового общения: Хрестоматия. Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: «Бахрах-М», 2006. 784 с.

ДОДАТОК

ПРОФЕСІЙНІ ПРИНЦИПИ ЕТИКИ І МОРАЛІ РЕКЛАМІСТА ТА ФАХІВЦЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою Хартією свободи преси ООН, Декларацією принципів поведінки рекламіста МФЖ, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс професійної етики українського рекламіста визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків з тим, щоб його діяльність всіяко сприяла якнайкращому і найефективнішому виявленню власних творчих можливостей в ім'я утвердження добра і справедливості.

1. Головний обов'язок рекламіста – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації. Це зобов'язує його у своїй діяльності завжди бути об'єктивним, коректним, відповідальним за свою справу. Журналіст поширює і коментує лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний. Він уникає неповноти або неточностей чи викривлень інформації, які могли б завдати моральної шкоди честі та гідності людини, неприпустимі з його боку недостовірні повідомлення. Журналіст відповідальний перед читачем, слухачем та глядачем.

2. При виконанні професійних обов'язків рекламіст не може вдаватися до протизаконних, некоректних способів одержання інформації, використовувати своє службове становище в особистих цілях. Як тяжкий злочин мають сприймаються факти одержання ним за будь-яких обставин платні (хабаря) за поширення брехливої або утаювання достовірної інформації. Рекламіст поважає осіб, які надають йому інформацію, не розголошує її джерел.

3. Рекламіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики. В усіх інших випадках, коли

рекламіст оприлюднює неправдиву інформацію, в якій перекручено факти або ж зведено наклеп чи завдано моральної образи людині, він зобов'язаний у тому ж самому засобі масової інформації визнати свою провину через вибачення і виправлення помилок.

4. Рекламіст повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками. Він утримується від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, зобов'язаний уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики. Особливу чуйність і тактовність рекламіст має виявляти щодо дітей та неповнолітніх. Водночас рекламіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культу насильства, жорстокості, порнографії.

5. Рекламіст у своїх повідомленнях не втручається у судові справи, поки ведеться слідство, уникає характеристик людей, запідозрених у злочині, але вина яких не встановлена вироком суду, що набрав законної сили. Не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що мають громадське звучання і покликані захищати інтереси суспільства та особи.

6. Рекламіст дорожить власним авторитетом та репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди.

7. Рекламіст у своїй професійній поведінці не має права ставити особисті інтереси понад усе. Замовчування чи поширення ним інформації шляхом одержання незаконних винагород або подання її як такої, що містить наклеп, упередженість, необґрунтовані звинувачення, – неприпустимі. Привласнення чужих думок і творів, матеріалів частково чи повністю (плагіат) суперечить

професійній етиці рекламіста, є підставою для осуду його з боку колег і оцінюється ними як ганебний вчинок.

8. Рекламист у практичній діяльності не піддається тискові владних структур, особливо в тих випадках, коли йому нав'язують чужу чи хибну думку, орієнтують на фальсифікацію фактів. Він вважає непристойним використовувати свою репутацію і службове становище для поширення матеріалів з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам.

9. Рекламист покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, плекати свою основну зброю – слово, суворо дотримуватися конституційних норм функціонування української та інших мов в Україні, рішуче виступати проти фактів неповаги до державної мови, приниження її ролі та значення у житті суспільства.

10. Рекламист поважає і відстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки у редакційному колективі. Він повинен бути уособленням скромності, наполегливості і працелюбності. Його моральний обов'язок – допомога у фаховому становленні молодих рекламістів на шляху до творчого визнання, виявляти професійну солідарність з колегами по інформаційній діяльності як в Україні, так і за її межами.

11. Порушення рекламістом положень цього Кодексу піддається громадському осудові, розглядається на зборах редакційних колективів, у первинних організаціях Національної спілки журналістів та радами професійної етики, що створюються при правліннях регіональних організацій НСЖУ.

Бути відповідальним — це відповідати за що-небудь і перед ким-небудь. Рекламисти відповідальні за те, що стосується змісту, правильного чи повного зображення суспільних справ, висвітлення з цього приводу критичного бачення, забезпечення інформацією, сповненою поваги до фактів і людей. Ця відповідальність індивідуальна і водночас колективна, вона охоплює систему

рекламістських повноважень, відповідно до різних формулювань його професійної етики.

Рекламист також відповідає за свою інформацію. В широкому розумінні він відповідальний за неї перед своєю аудиторією, яка надає законної сили його діяльності в політичному суспільстві. Він також відповідає за неї перед своїм керівництвом, головним редактором, видавцем, власником медійної установи. Рекламист може бути вимушений звітувати перед різноманітними соціальними силами, що очікують від нього поведінки, відповідної їхнім сподіванням та, власне, концепції ЗІ.

Ця подвійна відповідальність призводить до численних внутрішніх конфліктів: між різними покладеними на нього обов'язками стосовно змісту інформації, між різними зобов'язаннями перед третіми особами, між обов'язками і зобов'язаннями. Щодо індивідуальної етики, то тут може йтися тільки про відповідальність рекламиста перед собою, що тільки враховує умови та безпосередні наслідки й обмежує його дії. Тим самим опосередкування (через засоби масової інформації) прийнятих рішень примножує й посилює дії рекламиста, він повинен враховувати віддаленіші перспективи одночасно в часі й просторі. За характером своїх дій, які є складником колективної практики, рекламист ніяк не зміг би здійснювати етичний аналіз на самоті.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Вказівки щодо організації самостійної роботи студентів.....	6
Зміст самостійної роботи з дисципліни «Основи публік рілейшнз».....	8
Методичні рекомендації до створення презентацій.....	12
Теми презентацій	16
Питання для самоконтролю.....	17
Список літератури.....	19
Додаток.....	21