

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПЛАНІВ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

з підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр»
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
за спеціальністю 053 «Психологія»
спеціалізація «Екстремальна та кризова психологія»

Харків 2017

ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ. Методичні вказівки до планів семінарських занять та самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня магістр за напрямом 053 «Психологія» на базі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Методичні вказівки до планів семінарських занять та самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня магістр за напрямом 053 «Психологія» на базі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Ухвалено на засіданні кафедри
соціальних і гуманітарних дисциплін
Протокол № від р.

Затверджую:
Завідувач кафедри соціальних і
гуманітарних дисциплін
доктор філософських наук
полковник служби
цивільного захисту

« » 2017 р. О.В. Рябініна

Укладачі:

Полякова О.О. - викладач кафедри соціальних і гуманітарних дисциплін Національного університету цивільного захисту України, кандидат філософських наук.

Харламов М.І. – доцент кафедри соціальних і гуманітарних дисциплін Національного університету цивільного захисту України, кандидат історичних наук, доцент.

©Національний університет
цивільного захисту України

2017

МОДУЛЬ 1.

ТЕМА №1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ТЕОРЕТИЧНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Навчальні питання:

1. Визначення Паблік Рілейшнз.
2. Принципи та функції Паблік Рілейшнз.
3. Вимоги до особистих якостей спеціалістів з Паблік Рілейшнз.
4. Історія Паблік Рілейшнз: від прадавніх часів до становлення як теоретичної та практичної дисципліни.

Методичні вказівки:

1. Визначення Паблік Рілейшнз.

Поняття Паблік Рілейшнз, ще недавно маловідоме й незвичне для колишньої радянської ментальності, в останні роки буквально ввірвалося в наше життя. Написані вже десятки книг на цю тему, публікуються статті, створюються курси, проводяться семінари й конференції. Словом, дане поняття ввійшло в моду. І в цьому немає нічого дивного. Увесь цивілізований світ уже не просто звик до нього, але й перетворив Паблік Рілейшнз в ефективно працюючу науку й мистецтво для досягнення взаєморозуміння й згоди між різноманітними елементами громадянського суспільства.

2. Принципи та функції Паблік Рілейшнз.

Кожен ПР-мен у своїй професійній діяльності має дотримуватися так званого «Кодекса честі», основні правила якого, нажаль, дуже часто порушуються. Причинами цього можуть бути або власні інтереси та матеріальна зацікавленість самого спеціаліста, так і намагання організації перемогти у запеклій конкурентній боротьбі свого суперника. За таких обставин в хід ідуть «недозволені прийоми», що складають арсенал методів «Чорного ПР».

3. Вимоги до особистих якостей спеціалістів з Паблік Рілейшнз.

Оскільки Паблік Рілейшнз є комплексною дисципліною, що широко використовує дані багатьох соціальних і гуманітарних наук, від фахівців, що займаються зв'язками із громадськістю, потрібно чимало вмінь і навичок. Щоб ефективно виконувати свою роботу, професійному ПР-мену потрібно бути: здатним дослідником, ініціативним лідером, мудрим радником, здійснювати перспективне планування, навчати інших і спілкуватися з різними аудиторіями. Він повинен нестандартно підходити до рішення складних проблем, пристосовуватися до незвичайних ситуацій і витримувати величезну напругу.

4. Історія Паблік Рілейшнз: від прадавніх часів до становлення як теоретичної та практичної дисципліни.

Важко сказати, до яких часів сходиться зародження Паблік Рілейшнз. Напевно, ніхто не зможе пояснити, хто є його засновником, у якій країні вони вперше виникли. І це не дивно, адже Паблік Рілейшнз будуються на вмінні не тільки переконувати людей, але й впливати на їхнє поведіння. Тому можна припустити, що спроби встановити зв'язки із громадськістю так само давні, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспільстві, людям необхідно було підтримувати певний мінімум згоди, і ця згода, як правило, досягалася шляхом міжособистісної й групової комунікації. Але, як відомо, досягнення згоди вимагає не одних лише актів обміну інформацією, але й наявності такого важливого фактора, як уміння переконувати, впливати. Фактор переконання й сьогодні залишається рушійною силою Паблік Рілейшнз.

Питання для самостійної підготовки:

1. Організація діяльності Паблік Рілейшнз.

Ступень централізації Паблік Рілейшнз в організації. Залежність ступеню централізації від типу структури, масштабу операції. Централізовані та децентралізовані системи Паблік Рілейшнз. Питання контролю децентралізованих систем Паблік Рілейшнз. Власна служба Паблік Рілейшнз та зовнішнє консультування. Керівницький аспект Паблік Рілейшнз.

2. Теоретичні основи діяльності в сфері Паблік Рілейшнз.

Основи системного підходу в Паблік Рілейшнз. Громадськість як зовнішня середовище організації. Механізми та закономірності формування громадської думки.

Література: 5, 10, 16, 21, 28, 33.

ТЕМА №2. ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА СУСПІЛЬНА ДУМКА В СФЕРІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ.

Навчальні питання:

1. Поняття громадськості.
2. Типологія груп громадськості.
3. Підходи до визначення цільових груп громадськості.
4. Сутність суспільної думки.
5. Вивчення суспільної думки

Методичні вказівки:

1. Поняття громадськості.

У теорії й практиці Паблік Рілейшнз одним із ключових є поняття «громадськість». Вплив на неї та постійне збільшення її чисельності – головне завдання PR-менів. Проте це лише на перший погляд може видаватися легким завданням. Постійне та неухильне втримання уваги до організації чи послуги, яку представляє PR-мен, вимагає від нього не аби яких зусиль та кмітливості.

2. Типологія груп громадськості.

У літературі по Паблік Рілейшнз найпоширенішим є розподіл громадськості на дві групи: зовнішню громадськість становлять групи людей, безпосередньо не пов'язані з організацією (преса, державні органи, працівники сфери освіти, клієнти, жителі найближчої до організації місцевості, постачальники й ін.); внутрішню громадськість — групи людей, що безпосередньо входять до складу організації (робітники, інженерно-технічні працівники т.д.). Часто на цю громадськість не звертають уваги, вважаючи її малочисельною та такою, що не здатна суттєвим чином змінити ситуацію. Проте це не так. «Сарафанне радіо» здатне поширити чутки про компанію чи організацію в лічені дні серед великої кількості людей. Ця проблема може стати загрозою також через те, що для широкої свідомості свідчення тих, хто є «близьким до джерела» - найдостовірніші.

3. Підходи до визначення цільових груп громадськості..

При визначенні цільових груп громадськості тої або іншої організації PR-мени використовуються різні підходи. Кожний із цих підходів може бути використаний окремо й у комбінації з іншими.

4. Сутність суспільної думки.

Щоб краще зрозуміти суть суспільної думки, її варто розкласти на два очевидних компоненти - громадськість і думка: 1) *громадськість* – це група людей, так чи інакше пов'язаних з життєдіяльністю організації. 2) *а думка* – це вираження установки людини щодо конкретного питання. Звідси слідує, що *суспільна думка* є сукупністю думок індивідів щодо загальної проблеми.

5. Вивчення суспільної думки.

Зважаючи на те, що суспільна думка міняється й на неї можна вплинути, відстеження її стану й спрямованості постійно перебуває в полі зору працівників сфери Паблік Рілейшнз. У більшості випадків вони можуть користуватися даними опитувань суспільної думки, що постійно публікуються в засобах масової інформації, а якщо буде потреба, то навіть діставати таку інформацію в комерційних організаціях, що проводять соціологічні дослідження.

Питання для самостійної підготовки:

1. Принципи роботи з основними групами громадськості.

Відносини із засобами масової інформації. Методи аналізу роботи з пресою. Підготовка прес-релізів. Специфіка роботи з радіо та телебаченням. Жанри інформаційної публіцистики. Аудіовізуальні засоби в Паблік Рілейшнз. Інтернет в Паблік Рілейшнз.

2. Основні засоби розповсюдження ПІАРу.

Основні засоби розповсюдження інформації. Характеристики основних засобів розповсюдження ПІАР-інформації. Загальні елементи теле- і радіоінформації: людський голос та музика. Вимоги до теле- і радіо тексту ПІАР-повідомлень. Телевізійний ПІАР. Особливості сприймання телероліків. Характеристики вимовлених фраз. Радіоповідомлення: переваги радіоінформації, недоліки, загальні правила використання радіо. ПІАР у пресі: особливості газети, журналу. Переваги прямої поштової розсилки. Види поштових відправлень: листи, проспекти, буклети, брошури, відправлення-конверти, поштові картки. Оформлення посилок. Рекомендації по дизайну.

Література: 5, 8, 10, 16, 21, 28-30, 33.

ТЕМА №3 КОМУНІКАЦІЯ І ЇЇ ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ.

Навчальні питання:

1. Основи комунікації.
2. Види комунікації.
3. Засоби масової інформації і їх види.
4. Відносини із засобами масової інформації в сфері ПР.
5. Вплив на громадськість.

Методичні вказівки:

1. Основи комунікації.

Комунікація - це обмін інформацією між двома або більше людьми. Значимість комунікацій як сфери діяльності й області знань у розвинених країнах постійно зростає.

2. Види комунікації.

У арсеналі спеціалістів зі зв'язків із громадськістю існує безліч класифікацій видів комунікації від найпростіших до диференційованих і спеціалізованих.

3. Засоби масової інформації і їх види.

Засоби масової інформації незамінні в роботі організації із широкою громадськістю. Чим крупніша й відоміша організація (персона), тим більше й

частіше їй доводиться працювати зі ЗМІ. Систематична й успішна робота зі ЗМІ вимагає досить широких знань специфіки масових комунікацій.

4. Відносини із засобами масової інформації в сфері ПР.

Однією з найпопулярніших форм спілкування зі ЗМІ є інтерв'ю. Проте більшість керівників або незнайомі із ситуацією надання інтерв'ю або почувають себе недостатньо комфортно в ній. Журналісти часто ставлять багато цікавих, несподіваних і зухвалих питань. Це збиває з толку тих, хто має на них відповідати і, в свою чергу, дає негативні результати для іміджу компанії. Тому консультування керівника корпоративним фахівцем ПР перед інтерв'ю є завданням стратегічної значимості.

5. Вплив на громадськість.

Важко уявити собі, яка кількість інформації обрушується нині на звичайну людину. Зрозуміло, що Україна не має такої розгалуженої системи масової інформації як інші більш розвинені країни Заходу. Але й тут сьогодні спостерігається інформаційний бум, що приймає незвичну для нас форму. В Україні зареєстровано більше 7600 періодичних друкованих органів, більше 700 телерадіоорганізацій республіканського й регіонального рівня. Поряд з державними існують комерційні канали інформації. Все це свідчить про те, що людина у своєму повсякденному житті зіштовхується з безупинно зростаючим потоком повідомлень, звертань і закликів. Імовірно, можна стверджувати, що кожний з нас щодня попадає під вплив або виявляється мішенню для сотень і сотень різноманітних повідомлень.

Питання для самостійної підготовки:

1. Паблік Рілейшнз як комунікативна дисципліна.

Теоретичні моделі комунікації: лінгвістична (Р. Якобсон), театральна (Н. Єврінов), герменевтична (Г. Шпет), семіотична (Ю. Лотман), психоаналітична (З. Фрейд, К. Юнг), соціологічна (П. Бурдьє), деконструктивистська (Ж. Деррида).

2. Поняття комунікативного простору.

Види комунікації. Візуальна та вербальна комунікація. Перфомансна комунікація (А. Борекка, Р. Шехнер). Міфологічна комунікація (М. Еліаде). Художня комунікація (Ю. Лотман). Взаємодія різних видів посилань у комунікативному просторі.

Література: 5, 8, 10, 16, 21, 28-30, 33.

ТЕМА №4 ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ.

Навчальні питання:

1. Визначення кризи.
2. Типологія кризи.
3. Керування ситуацією з метою запобігання кризи.
4. Керування в умовах кризи.
5. Комунікація в кризових ситуаціях.

Методичні вказівки:

1. Визначення кризи.

У житті будь-якого соціального інституту або окремої людини виникають різні критичні ситуації. Часом трапляються кризи вкрай руйнівного, катастрофічного характеру. Але, якими б гострими й масштабними вони не були, щоб їх перебороти або хоча б зменшити руйнівні наслідки, завжди потрібно вживати відповідних заходів.

2. Типологія кризи.

У літературі по Паблік Рілейшнз представлені численні підходи до класифікації криз. Однією з найбільш популярних є класифікація криз, заснована на поділі їх залежно від походження й наслідків.

3. Керування ситуацією з метою запобігання кризи.

Виходячи з необхідності постійно бути готовою до виникнення критичних ситуацій, організація повинна проводити відповідну профілактичну роботу ще на етапі зародження проблеми. Із цією метою американськими фахівцями з Паблік Рілейшнз в 70-х роках був розроблений і описаний процес керування проблемами.

4. Керування в умовах кризи.

Якщо організація не змогла запобігти небажаному розвитку подій на передкризовому етапі й проблема переросла в кризу, вона повинна вдатися до нових процедур, пов'язаних з мірами в умовах кризи, що вибухнула. Для неї наступають часи найзначнішого випробування всіх її ресурсів і можливостей. Від того, як організація поведеться в умовах кризи, буде залежати відношення до неї в майбутньому. Непрофесійні дії не тільки вплинуть на її репутацію, але й принесуть їй значні матеріальні втрати або повне руйнування. Тому в умовах кризи дуже важливо діяти розумно, співпрацювати із засобами масової інформації, своїми службовцями й населенням у цілому.

5. Комунікація в кризових ситуаціях.

Основний принцип комунікацій при розв'язанні кризи — не замовчувати події. Найбільш ефективні комунікації будуються за правилом - надавай достовірну й повну інформацію. Нерідко першим поривом керуючих є «Давайте почекаємо, поки одержимо всі факти». Однак, погані новини не стають згодом краще. Не повідомляючи нічого, організація тим самим уже демонструє своє рішення. Це гнівить ЗМІ й ускладнює проблему.

Питання для самостійної підготовки:

1. Досягнення атракції в ПіаР-акціях у кризових ситуаціях.

Мета ПР-акцій у кризових ситуаціях. Психологічні основи розташування до себе людей. Використовування потребностей людей у позитивних емоціях. Використання вербальних засобів спілкування: кратність, рефлексивне прослухування, прояв інтересів до співрозмовника, звертання на ім'я та по батькові, мистецтво компліменту. Невербальні засоби формування атракції у кризових ситуаціях: ефективні прийоми прослухування, шкідливі звички, візуальний контакт, пози та жести, розміщення співрозмовників у просторі, зовнішній вигляд, пунктуальність, міміка, рукоштовкування.

2. Безконфліктна поведінка.

Визначення конфліктогенів. Типи конфліктогенів (порушення правил прояв агресії, прояв егоїзму, прагнення до вищості). Закон ескалації конфліктогенів. Правила безконфліктної поведінки. Правила припинення розмови.

Література: 10, 16, 21, 28, 33.

ТЕМА №5 СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ.

Навчальні питання:

1. Імідж і його природа.
2. Різновиди іміджів.
3. Внутрішня громадськість і імідж організації.
4. ПР-реклама іміджу.

Методичні вказівки:

1. Імідж і його природа.

Знаменитий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж - це мистецтво "управляти враженням". Важко з цим не погодитися, проте сьогодні це

мистецтво перетворюється на науку. Про методи створення іміджі говорять соціологи, політологи, психологи, історики, представники сфери шоу-бізнесу, індустрії краси, політики та навіть викладачі вузів. Сьогодні існує ціла плеяда політичних образів, кіношних, театральних, модельних, професійних, «глянцевих» і т.д.

2. Різновиди іміджів.

Дзеркальний. Це тип іміджу організації або якого-небудь соціального інституту, що сприймають люди, які перебувають за межами цієї організації. Це може бути ілюзією, що сформувалася в результаті відсутності знання або нерозуміння їхньої сутності. Це досить типова ситуація, в основі якої лежать фантазії. Вивчення вражень або іміджів може показати, що організація володіє різними, можливо, несподіваними іміджами, тобто тими образами, у яких вона сприймається ззовні. (Наприклад, люди, що живуть у конкретній країні, знають про неї більше, ніж іноземці, що проживають від неї за сотні або тисячі кілометрів). **Бажаний.** Це імідж, якого менеджмент намагається досягти. (Наприклад, відкриваючи багато років тому свій універмаг на Оксфорд-Стріт у Лондоні, його власник хотів, щоб відвідувачі, роблячи покупки, одержували задоволення, і це було не нудним і повсякденним заняттям, а барвистою й захоплюючою дією. На цій концепції нині ґрунтуються усі іміджі торгівельно-розважальних центрів). Бажаний імідж в основному відноситься до чогось нового, коли сторонні особи ще не мають повної інформації, а часто взагалі нічого про цю організацію не знають.

3. Внутрішня громадськість і імідж організації.

ПР-мени особливо підкреслюють, що самий серйозний вплив на сприйняття іміджу організації зовнішніми групами громадськості роблять її власні службовці. Тому роль внутрішньої громадськості постійно перебуває в центрі уваги фахівців з Паблік Рілейшнз.

4. ПР-реклама іміджу.

Організації традиційно використовували комерційну рекламу для того, щоб прискорити реалізацію своїх товарів. Але, незабаром з'явився унікальний тип реклами — реклама іміджу, а не продукції. Згодом даний напрямок реклами одержало назву - ПР-реклама іміджу.

Питання для самостійної підготовки:

1. Роль внутрішньої та зовнішньої громадськості у сприйнятті іміджу організації.

Проблема відповідності декларированого та реального іміджу. Методика визначення відповідності (Г. Левінсон). Роль формальних та неформальних досліджень у вивченні відповідності реального та бажаного іміджу організації. Проблема сприйняття організації зовнішньою громадськістю.

2. Реклама іміджу організації.

Сутність призначення та основні характеристики реклами іміджу організації. Деякі ситуації розповсюдження реклами іміджу. Вимоги до формування реклами іміджу. Реклама іміджу та питання професійної етики піарменів.

Література: 1, 2, 7, 15, 18, 24, 31, 32, 41.

ТЕМА № 6. ПОЛІТИЧНИЙ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ.

Навчальні питання:

1. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.
2. Особливості передвиборчої кампанії. Кандидат та його підготовка до передвиборчої кампанії.
3. Штатний персонал передвиборчої кампанії.
4. Активізація явки виборців на вибори.

Методичні вказівки:

1. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.

Всяка масштабна кампанія являє собою скоординовані, цілеспрямованого й здійснювані протягом певного періоду часу зусилля, розраховані на рішення однієї або декількох завдань, які повинні наблизити організатора кампанії до стратегічної мети. Кампанії переважно плануються й проводяться заради того, щоб привернути увагу громадськості до проблеми, розв'язати або яким-небудь чином змінити загальну соціальну ситуацію. Така ціль досягається шляхом модифікації поведження людей і зміни суспільної думки.

2. Особливості передвиборчої кампанії. Кандидат та його підготовка до передвиборчої кампанії.

Виборча кампанія - це ті ж самі скоординовані, цілеспрямовані, але здійснювані протягом певного встановленого законодавством часу зусилля з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями й забезпечення його перемоги в день виборів.

3. Кандидат та його підготовка до передвиборчої кампанії.

Кандидат — особа, що несе повну відповідальність не тільки перед самим собою, але й перед тими, хто його підтримує. Кожний кандидат, що балотувався у виборний орган, після виборів відчуває себе втомленим, "вичавленим", як лимон. Ця робота виснажлива не тільки для нього, але й для його сім'ї, друзів, всіх помічників. Тому будь-який кандидат від самого початку

повинен бути впевнений у собі, у правильності ухваленого рішення й готовий віддати всі сили для перемоги.

4. Активізація явки виборців на вибори.

Найважливішою складовою добре спланованої виборчої кампанії є її заключний акорд, пов'язаний з активізацією участі виборців у голосуванні. Якщо кількість виборців, які повинні були прийти на виборчі дільниці й проголосувати за даного кандидата, буде менше очікуваного, то всі зусилля декількох місяців передвиборчої кампанії виявляться даремними.

5. Штатний персонал передвиборчої кампанії.

Кандидат, що прагне провести кампанію самостійно від початку до кінця, нагадує адвоката, що сам себе захищає. Такий кандидат рідко домагається успіху. Він виснажить себе задовго до кульмінації кампанії. Всі добровольці залишать його, оскільки їм набридне бути слугами, позбавленими відповідальності. У такому випадку поразка неминуча. Тому делегування й розподіл повноважень і обов'язків у край необхідні для створення ефективної структури організації (команди кандидата). Існує безліч способів побудови кампанії. Структура створюваної організації залежить від особистості кандидата, політичної ситуації й затвердженого плану кампанії. Незважаючи на те, що кожна кампанія неповторна, проте для їх проведення, як правило, необхідні ключові працівники.

Питання для самостійної підготовки:

1. Політичний маркетинг у виборчих кампаніях.

Концептуальні основи політичного маркетингу (Р. Глік, П. Бурдье, Ф. Котлер, Д. Ліндон). Схема функціонування політичного маркетингу. Управління виборчою кампанією. Організаційна схема виборчої кампанії.

2. Формування іміджу кандидата.

Принципи політичного позиціонування. Інформаційна підтримка кандидата. Пакет для засобів масової інформації: основні види інформації. Образ кандидата в рекламі. Приклади ефективної політичної реклами в США та Росії.

Література: 2, 3, 9, 13, 14, 17, 23, 26, 34.

ТЕМА №7. ОРГАНІЗАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ.

Навчальні питання:

1. Сутність спеціальних подій.
2. Різновиди спеціальних подій та особливості підготовки до них.

Методичні вказівки:

1. Сутність спеціальних подій.

Спеціальні події — це заходи, проведені організацією з метою залучення уваги громадськості до самої організації, її діяльності й продуктам. Спецподії мають порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії й середовищі навколо неї, стати подією для цільових груп громадськості.

2. Різновиди спеціальних подій та особливості підготовки до них.

Основними спецподіями, організація яких стосується компетенції ПР, є: церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, виставки і т.д.

Питання для самостійної підготовки:

1. Організація спеціальних подій в сфері шоу-бізнесу.

Принципи створення образу іміджмейкерами. Епатаж як засіб звернення уваги публіки. Роль скандалів у створенні іміджу. Прийом „особисте життя напоказ”. Підбудова під смаки аудиторії.

2. Організація спеціальних подій у фінансовій сфері.

Створення іміджу банку та його компоненти. Труднощі привабливого іміджу фінансової установи. Цілі та завдання фінансового Паблік Рілейшнз. Основні напрямки роботи Піармена на ринку фінансових послуг.

Література: 1, 2, 4, 6, 8, 10, 11, 16, 22, 25.

ТЕМА №8. «ЧОРНИЙ» ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ.

Навчальні питання:

1. Маніпуляція думкою виборців.
2. «Чорні» політтехнології.
3. Поводження кандидатів під час передвиборчих перегонів.

Методичні вказівки:

1. Маніпуляція думкою виборців.

По ступеню відповідності закону, загальноприйнятим нормам етики, або тому й іншому, розрізняють ПР «білий» і «чорний». Останній являє собою комплекс неофіційних заходів сумнівної якості. «Завоювати серце виборця складно, простіше обдурити його» - це головний принцип «чорних» ПР-менів. Як помітив один з них, «чесно багато не заробиш». Багато сучасних політиків та

зірок шоу-бізнесу самі зізнаються, що так чи інакше використовували «чорні» технології. Маніпулювання суспільною думкою лежить в основі більшості таких технологій.

2. «Чорні» політтехнології.

Бажання контролювати думки та вибір електорату з'явилося разом з політикою. У ХХ столітті воно породило цілу низку методів маніпуляцій, що мають під собою неетичну, а іноді відверто аморальну основу. На сьогодні існує безліч способів маніпуляції думкою виборців.

3. Поводження кандидатів під час передвиборчих перегонів.

Є ціла система способів ведення передвиборної кампанії «по-чорному». Виділяють декілька стратегій – введення в оману (обтісування) населення; чорніння конкурентів в очах виборців; уведення конкурентів в оману щодо своїх намірів; протидія підступам конкурентів.

Питання для самостійної підготовки:

1. Дискредитація суперників.

Компрометування любою ціною. „Білий” та „чорний” компромат. Набір прийомів дискредитації суперників: вибір жертви, „порча” образу суперника, драгуноча агітація, підтасовки, асоціації, ярлики, суміш образів, маніпуляції, наклеп. Дискредитація суперників на зустрічах з виборцями. Захист від компромату.

2. Дезінформація та її носії.

ЗМІ як основна ударна сила ПІАР-кампанії. Методи діяння ЗМІ: „визначення”, „загальність”, „рекомендації”, підтасовка карт, перенос, „свої хлопці”, „разом з усіма”, клеєння ярликів. Маніпуляції В ЗМІ: телезомбування, монтаж та його можливості, теледебати, маніпулятивні прийоми у пресі, підробка газет, блокування публікацій, візуалізація „бруд”. Техніка атакуючих дій.

Література: 2, 4, 10, 21, 27, 30, 39.

ЛІТЕРАТУРА.

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997.-256с.
2. Бебик В.М. Как стать популярным, победить на выборах и удержаться на политическом Олимпе. - Киев, 1993
3. Бебик В.М. Политический маркетинг и менеджмент.- Киев 1996
4. Бенедиктова В.И. О деловой этике и этикете. М.: Фонд «Правовая культура», 1994. - 176с.

5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. / Пер. с англ. - М. Новости, 1990.- 240 с.
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М, 1991.
7. Браун Л. Имидж - путь к успеху. - С.-Пб., 1996
8. Буданцев Ю.П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. - М., 1993
9. Бурдые П. Социология политики. - М., 1993
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - С.-Пб., 1995.
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методики для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993
12. Вишняк О.І., Ревель І.П. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні. – К.: Стилос, 1998.
13. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981
14. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. - Ростов-на-Дону, 1996
15. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М., 1979.
16. Дороти Доти. Паблицити и паблик рилейшнз / Пер. с англ. М.: Филин, 1996. - 285 с.
17. Иванов В.Я., Матвиенко В.Я., Патрушев В.И., Молодых И.В. Технологии политической власти. Зарубежный опыт. - Киев, 1994
18. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. - М., 1994.
19. Картер Г. Эффективная реклама. - М., 1991.
20. Картер Гарри. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1999.
21. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз: Посібник. - Київ: Інститут соціології НАН України, 1997.
22. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – К., 1993.
23. Медиа в выборах: между политикой и культурой / Под ред. Н.Костенко. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999.
24. Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. - С-Пб., 1996
25. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. - М., 1986
26. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М. «РОССПЭН», 1998.
27. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 1998.
28. Невзлин Л.Б. «Паблик Рилейшнз» - кому это нужно? Основы учебного курса. - М: Экономика, 1993. -222с.
29. Ноэль - Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996.
30. Осовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999.
31. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. – К.: „АДЕФ - Укр.”, 1998.

32. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев, 1995.
33. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - Киев, 1996.
34. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. - Киев, 1997.
35. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М.: Центр, 1998.
36. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. - М., 1990
37. Рожков И.Я. Международное рекламное дело.- М.: ЮНИТИ - Банки и биржи, 1994
38. Ромат Е.В. Реклама. - Киев, 1996.
39. Синява И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: „ЮНИТИ”, 1998.
40. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. ВЦИОМ, 1994
41. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М., 1994.

15. Інформаційні ресурси

1. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>.