

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**дисципліни**

**“Паблік рилейшнз**  
**у державних установах”**

(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2002

Підготовлено кандидатом наук з державного управління,  
доцентом *Л. М. Руїс Мендісабаль*

Затверджено на засіданні кафедри прикладної політології, комунікації та публік рилейшнз (Протокол № 11 від 14.01.02)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Руїс Мендісабаль Л. М.** Навчальна програма дисципліни “Паблік рилейшнз у державних установах” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2002. — 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Паблік рилейшнз у державних установах”, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2002

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Сьогодні органам державної влади й управління з метою оптимізації своєї діяльності необхідна підтримка громадськості, ефективний зворотний зв'язок між державою та суспільством. У межах вирішення цього генерального завдання особливої актуальності набуває використання засобів, методів, прийомів і процедур інноваційної для України соціально-культурної технології “паблік рилейшнз” — зв'язки з громадськістю, спрямованих на забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, урахування та цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади й управління. Актуалізація комунікативного аспекту становить важливий напрям підвищення ефективності державного управління.

Слід визнати, що в Україні лишається невирішеною проблема підготовки спеціалістів-професіоналів у сфері паблік рилейшнз (ПР) у державних установах, відсутні вітчизняні повноцінні навчальні програми та підручники, в яких би глибоко висвітлювались концептуально-категоріальні та технологічні основи ПР як важливої теоретико-прикладної складової процесу державного управління.

Мета вивчення дисципліни “Паблік рилейшнз у державних установах” — засвоєння сутності, змісту й особливостей прояву ПР (зв'язки з громадськістю) як науки та мистецтва управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою формування громадської думки в бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації на основі зворотного зв'язку.

У результаті вивчення дисципліни “Паблік рилейшнз у державних установах” студент повинен знати:

- загальнотеоретичну концепцію феномена паблік рилейшнз;
- сутність, зміст, функції ПР у державних установах;
- соціально-психологічні особливості ПР в управлінні суспільними процесами;
- механізм формування громадської думки як предметної площини ПР-діяльності в державних установах;
- соціологічні методи дослідження громадської думки;
- методи сегментації громадськості на цільові групи як засіб ефективності впливу в контексті ПР-діяльності;
- принцип позиціонування як алгоритм формування й управління позитивним іміджем;

- місце і роль ПР у системі органів державного управління на прикладі роботи прес-служб у структурах апаратів Адміністрації Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України в умовах системної трансформації українського суспільства;
- значення ПР як нової для України форми оптимізації функціонування механізму державного управління, адекватної принципам сучасного рівня демократії.

Студент повинен уміти:

- застосовувати набуті знання у своїй повсякденній професійній діяльності;
- користуватися рекомендованою літературою та іншими літературними джерелами.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**вивчення дисципліни**

**“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ”**

№ п/п	Назва теми
1	Паблік рилейшнз (ПР). Аналіз зарубіжного досвіду і сучасний стан ПР в Україні
2	Паблік рилейшнз як функція управління процесом комунікації
3	Громадська думка як предмет вивчення та аналізу в ПР
4	Сучасний інструментарій ефективних комунікацій з масовою свідомістю
5	Типологія спеціальних інформаційних служб у державних установах, що забезпечують зв'язки з громадськістю
6	Місце та роль паблік рилейшнз у системі органів державного управління
7	Стратегія створення позитивної репутації державної установи засобами паблік рилейшнз

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**  
**“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ”**

**Тема 1. Паблік рилейшнз (ПР). Аналіз зарубіжного досвіду і сучасний стан ПР в Україні**

Визначення ПР. Аналіз досвіду зарубіжної практики ПР: Е. Бернайз, Д. Грюніг, Р. Харлоу, С. Катліб, А. Сентер, Г. Брум, Д. Доті, Дж. Бергер, Л. Кортленд, І. Сендідж, В. Фрайбургер, Ф. Котлер, С. Блек, Е. Мак-Карті та ін.

Інституалізація ПР у США. Ідея прагматичної доцільності інформування громадськості як фундаментальна доктрина паблік рилейшнз в американському суспільстві. Стан ПР в Україні. Глобалізація ПР як професійної системи. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (IPRA).

Кваліфікаційні вимоги до особистих якостей ПР-спеціалістів. Освіта фахівців з паблік рилейшнз. Питання етики ПР: Афінівський кодекс, Кодекс професіональних вимог до практики паблік рилейшнз.

*Література* [1; 3; 4; 6; 13; 14; 16; 24; 27; 28; 45; 46; 49; 50]

**Тема 2. Паблік рилейшнз як функція управління процесом комунікації**

Комунікація як двосторонній процес обміну інформацією. Врахування людського фактора як найголовнішого в процесі комунікації. Зворотний зв'язок — основа успіху функціонування паблік рилейшнз.

Поняття громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Типологізація цільових груп громадськості. Географічний підхід. Демографічний підхід. Психографічний підхід до особливостей людей (урахування їх емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, мотивації дій, стилю життя та ін.).

*Література* [1; 3; 6; 13; 14; 16; 21; 24; 27; 31; 32; 35; 40]

**Тема 3. Громадська думка як предмет вивчення та аналізу в ПР**

Визначення громадської думки. Природа громадської думки. Функції громадської думки: експресивна, консультативна, директивна, оцінна, критична, діагностична, контролююча, нормативна, прогностична, виховна.

Характерні ознаки громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість. Настанова і громадська думка. Відмінність між настановами та думками. Індивідуальні орієнтації як основа настанови. Вплив на настанови.

Головна мета формування громадської думки. Технологія реалізації механізму формування громадської думки як послідовність таких дій:

- заявити про себе;
- привернути та втримати увагу;
- викликати інтерес;
- зняти напругу та недовіру;
- ініціювати бажання;
- спонукати суспільство до бажаної для організації дії;
- удосконалювати імідж (підвищувати рейтинг) організації.

Основні види діяльності ПР щодо формування громадської думки.

Дослідження громадської думки як складова ефективності ПР. Типи досліджень: аналіз, спостереження, опитування, експеримент. Громадська думка та її використання в соціальному управлінні.

*Література* [1; 3; 15; 16; 21; 24; 27–29; 33; 34; 36; 45; 46; 48]

#### ***Тема 4. Сучасний інструментарій ефективних комунікацій з масовою свідомістю***

Особливості психології масової свідомості: стереотипність, здатність до наслідування, консервативність, емоційна реагентність на інформацію.

Ефект емоційного резонансу — важливий чинник успішного впливу ПР, що дозволяє оминати раціональні фільтри масової свідомості. Міфологізація повідомлення. Роль міфів як своєрідного банку даних визначеного набору сюжетів, що задають чітку інтерпретацію картини світу, колективного досвіду людства. Технологія позиціонування як переклад комунікативних взаємодій на потреби аудиторії: відбір, виділення, переклад і трансляція.

Імідж як основний структурний елемент моделі комунікації з масовою свідомістю. Візуальні символи як важливі складники менталітету людини та життєві сили в побудові людської уяви. Орієнтованість символічної організації повідомлень на фізіологічні особливості функціонування мозку людини як біосоціальної істоти.

Створення “спеціальних” подій та їх адаптація до контексту повсякденної реальності. Роль ПР як “соціальної мімікрії” у досягненні стану динамічної рівноваги з зовнішнім середовищем.

*Література* [7; 8; 15–17; 23; 25; 31; 32; 35; 38; 42–44; 48; 49]

## ***Тема 5. Типологія спеціальних інформаційних служб у державних установах, що забезпечують зв'язки з громадськістю***

Зв'язки з громадськістю як функція соціального управління. Сутність соціального управління: взаємодія суб'єктів та об'єктів управління за допомогою прямих (від суб'єктів до об'єктів) і зворотних (від об'єктів до суб'єктів) зв'язків. Наявність прямих і зворотних зв'язків як необхідна умова оптимального функціонування й розвитку суспільства.

Ідеї “демократії співучасті” як базові для реалізації комунікативної політики в державних установах та як необхідна умова для раціоналізації інформаційної взаємодії у процесі прийняття управлінських рішень. Інформаційна взаємодія: володіння інформацією, ініціація обміну, процедури отримання, критерії оцінки, канали і способи поширення інформації як матерії управління.

Типологія спеціальних інформаційних служб у державних установах, що забезпечують зв'язки з громадськістю: інформаційні управління, управління внутрішньої політики, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, управління і центри громадських зв'язків.

*Література* [2; 9–12; 15; 18–20; 22; 23; 30; 37; 41; 51; 52; 53]

## ***Тема 6. Місце та роль наблік рилейнз у системі органів державного управління***

Прес-служба глави держави. Головні напрями діяльності. Функції Відділу листів і звернень громадян. Робота з засобами масової комунікації. Недоліки роботи прес-служби глави держави. Оптимізація режиму функціонування прес-служби глави держави.

Методи інформування громадськості про діяльність Верховної Ради України. Система інформаційно-аналітичного забезпечення законотворчої та правозахисної діяльності (СІАЗ). Лобіювання: сутність, легітимність, практика. Головні недоліки роботи інформаційної служби Верховної Ради України. Вивчення зарубіжного досвіду й оптимізація роботи інформаційної служби Парламенту України.

Основні напрями роботи прес-служби Уряду України. “День Уряду” — ефективна форма комунікації Кабінету Міністрів України. Співпраця з засобами масової комунікації. Недоліки роботи прес-служби Уряду України. Вивчення зарубіжного досвіду та оптимізація роботи прес-служби Кабінету Міністрів України.

*Література* [2; 11; 12; 16; 18; 19; 22; 23; 27; 41]

## **Тема 7. Стратегія створення позитивної репутації державної установи засобами публік рилейшнз**

Методологія системного підходу в діяльності ПР. Визначення мети комунікації та алгоритму комунікативних взаємодій для досягнення мети. Етапи ПР-діяльності:

- аналіз поточного стану (комунікативний аудит);
- планування і програмування;
- реалізація;
- оцінка.

Комплекс функцій ПР, необхідних для досягнення стратегічної мети державної установи та вирішення тактичних завдань:

- аналітично-прогностична;
- інформаційно-комунікативна;
- організаційно-технологічна;
- консультивно-методична.

Діалектичний характер ПР у державних установах: теоретична й аналітична робота з послідовним наданням інформаційних послуг для вищого керівництва, практична робота з широким застосуванням фінансових і матеріально-технічних засобів і спеціальних форм і методів освітньо-виховного впливу на масову свідомість та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань та інститутів.

*Література [1; 2; 4; 14; 16; 23; 24; 46]*

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Визначення ПР.
2. Інституалізація ПР у США.
3. Глобалізація ПР як професійної системи.
4. Міжнародна асоціація ПР.
5. Сучасний стан ПР в Україні.
6. Вимоги до особистих якостей ПР-спеціалістів.
7. Освіта фахівців з ПР.
8. Поняття громадськості.
9. Громадська думка як предмет вивчення та аналізу ПР.
10. Визначення цільових груп громадськості.
11. Психографічний підхід до особливостей людей.
12. Основні види діяльності ПР щодо формування громадської думки.



13. Соціально-психологічні особливості ПР в управлінні суспільними процесами.
14. Особливості психології масової свідомості.
15. Символічна організація комунікативних потоків у контексті ПР-діяльності.
16. Імідж як основний структурний елемент моделі комунікації з масовою свідомістю.
17. Створення “спеціальних” подій та їх адаптація до контексту повсякденної реальності.
18. Міфологізація повідомлень.
19. Технологія позиціонування як переклад комунікативних взаємодій на потреби аудиторії.
20. ПР як функція соціального управління.
21. Сутність соціального управління.
22. Прямі та зворотні зв'язки як необхідна умова оптимального функціонування й розвитку демократичного суспільства.
23. Інформація як матерія управління.
24. Ідеї “демократії співучасті” як базові для реалізації комунікативної політики в державних установах.
25. Типологія інформаційних служб у державних установах.
26. Прес-служба глави держави.
27. Функціонування ПР у структурі апарату Верховної Ради України.
28. Функціональний статус прес-служби Уряду України.
29. Стратегія створення позитивної репутації державної установи.
30. Комплекс функцій ПР.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Визначення ПР.
2. Інституалізація ПР у США.
3. Глобалізація ПР як професійної системи.
4. Міжнародна асоціація ПР.
5. Сучасний стан ПР в Україні.
6. Вимоги до особистих якостей ПР-спеціалістів.
7. Освіта фахівців з ПР.
8. Поняття громадськості.
9. Громадська думка як предмет вивчення й аналізу ПР.
10. Типологізація груп громадськості.
11. Визначення цільових груп громадськості.
12. Психографічний підхід до особливостей людей.

13. Визначення громадської думки. Характерні ознаки громадської думки.
14. Технологія реалізації механізму формування громадської думки.
15. Основні види діяльності ПР щодо формування громадської думки.
16. Соціально-психологічні особливості ПР в управлінні суспільними процесами.
17. Особливості психології масової свідомості.
18. Сучасний інструментарій ефективних комунікацій з масовою свідомістю.
19. Символічна організація комунікативних потоків у контексті ПР-діяльності.
20. Імідж як основний структурний елемент моделі комунікації з масовою свідомістю.
21. Створення “спеціальних” подій та їх адаптація до контексту повсякденної реальності.
22. Ефект емоційного резонансу — важливий чинник впливу ПР.
23. Міфологізація повідомлень.
24. Роль ПР як “соціальної мімікрії”.
25. Технологія позиціонування як переклад комунікативних взаємодій на потреби аудиторії.
26. ПР як функція соціального управління.
27. Сутність соціального управління.
28. Прямі та зворотні зв’язки як необхідна умова оптимального функціонування й розвитку демократичного суспільства.
29. Інформація як матерія управління.
30. Ідеї “демократії співучасті” як базові для реалізації комунікативної політики в державних установах.
31. Зміст інформаційної взаємодії.
32. Типологія інформаційних служб у державних установах.
33. Зв’язки з громадськістю у структурі органів державного управління.
34. Прес-служба глави держави.
35. Головні напрями діяльності.
36. Недоліки в роботі.
37. Вивчення зарубіжного досвіду функціонування урядових інформаційно-аналітичних служб.
38. Оптимізація роботи прес-служби глави держави.
39. Функціонування ПР у структурі апарату Верховної Ради України.

40. Методи інформування громадськості про діяльність Парламенту України.
41. Система інформаційно-аналітичного забезпечення законотворчої та правозахисної діяльності (СІАЗ).
42. Лобіювання: сутність, легітимність, практика.
43. Сучасний стан лобіювання в Україні.
44. Недоліки в роботі інформаційної служби Парламенту України.
45. Вивчення зарубіжного досвіду ПР-діяльності законодавчої гілки влади.
46. Оптимізація роботи інформаційної служби Верховної Ради України.
47. Функціональний статус прес-служби Уряду України.
48. “День Уряду” — ефективна форма комунікації Кабінету Міністрів України. Вивчення зарубіжного досвіду роботи.
49. Недоліки в роботі прес-служби Уряду України.
50. Оптимізація роботи прес-служби Кабінету Міністрів України.
51. Вивчення зарубіжного досвіду роботи урядових прес-служб.
52. Методологія системного підходу в діяльності ПР.
53. Стратегія створення позитивної репутації державної установи.
54. Етапи ПР-діяльності.
55. Аналіз поточного стану (комунікативний аудит) в ПР.
56. Планування і програмування заходів ПР.
57. Реалізація ПР-кампанії.
58. Оцінка ПР-кампанії
59. Комплекс функцій ПР.
60. Діалектичний характер ПР.

### ***СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ***

1. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
2. *Бebик В. М.* Служби зв'язків з громадськістю // Командор. — 1999. — № 1.
3. *Блажнов Е. А.* Паблик рилейшнз. — М., 1994.
4. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
5. *Викентьев И.* Несколько гипотез о миссии фирмы // Эффективная реклама. — 1998.
6. *Викентьев И.* Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. 4.1. — СПб., 1998.
7. *Гримак Л. П.* Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Прикладная психология. — 1999. — № 36.

8. *Гуревич П. С.* Приключение имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. — М., 1991.
9. *Гурне Б.* Державне управління. — К., 1993.
10. *Державна* політика: аналіз та механізм її впровадження в Україні: Навч. посіб. / Кол. авт.: За заг. ред. В. А. Ребкала, В. В. Тер-тички. — К., 2000.
11. *Державне* управління: теорія і практика / За заг. ред. проф. В. Б. Авер'янова. — К., 1998.
12. *Державне* управління в Україні: централізація та децентралізація: Монографія / Кол. авт., відп. ред. проф. Н. Р. Нижник. — К., 1997.
13. *Дороти Доти.* Паблісити и PR. — М., 1996.
14. *Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997.
15. *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. — М., 1997.
16. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз: Посібник. — К., 1997.
17. *Лебедев А. Н.* Психология рекламы: методика и опыт прикладных исследований // Прикладная психология. — 1998. — № 4.
18. *Луговий В. І., Князев В. М.* Державне управління як галузь професійної діяльності, академічної підготовки, наукових досліджень // Вісн. УАДУ. — 1997. — № 3–4.
19. *Малиновський В. Я.* Державне управління: Навч. посіб. — Луцьк, 2000.
20. *Мельникова К. Т., Рязанова С. Є.* “Паблік рилейшнз” як функція управління в органах державної влади // Актуальні проблеми державного управління. — Харків, 1998.
21. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз. Теория и практика. — К., 1999.
22. *Нижник Н. Р.* Государственно-управленческие отношения в демократическом обществе. — К., 1995.
23. *Нижник Н., Машков О.* Системний підхід в організації державного управління: Навч. посіб. / За заг. ред Н. Р. Нижник. — К., 1998.
24. *Плис Р., Курейко В.* PR не роскошь, а средство // Эффективная реклама. — 1998. — Сентябрь.
25. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М., 1999.
26. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика. — К., 1998.
27. *Почепцов Г. Г.* Имидж-мейкер. Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов. — К., 1995.
28. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз. — К., 1996.
29. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. — К., 1996.

30. *Почетцов Г. Г.* Международные проекты по воздействию на общественное мнение // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 1.
31. *Райт Г.* Державне управління. — К., 1994.
32. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник для студентов по специальности “Маркетинг”. — 3-е изд., перераб. и доп. — К., 1999.
33. *Рубель К. В.* Национально-психологические особенности населения Украины как элемент внешней маркетинговой среды // Маркетинг и реклама. — 1988. — № 3.
34. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
35. *Сурмин Ю. П.* Теория общественного мнения. — К., 1999.
36. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцولا К.* Реклама: теория и практика: Пер. с англ. // Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М., 1989.
37. *Тулчинский Г.* Менеджмент, культура, образование: три стороны одной медали // Персонал. — 1999. — № 2.
38. *Україна на зламі тисячоліть: історичний екскурс, проблеми, тенденції та перспективи:* Кол. моногр. / Г. В. Щокін, М. В. Попович, М. С. Карамзіна та ін. — К., 2000.
39. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн рекламы. — СПб., 1995.
40. *Уэллс У., Бэрнет Дж., Мериарти С.* Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.
41. *Хромов А. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск, 1994.
42. *Цветков В. В.* Реформування державного управління в Україні: проблеми і перспективи. — К., 1998.
43. *Шерковин Ю.* Реклама и психология // Проблемы теории и практики управления. — 1993. — № 3.
44. *Шерковин Ю.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М., 1983.
45. *Шепель В.* Имиджология: секреты личного обаяния. — М., 1997.
46. *Яковлев И. П.* Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995.
47. *Cutlip S. C.* Effective public relations. — Englewood Cliffs, 1945.
48. *Donald D.* The theory of Mass Culture — the popular Arts in Amerika. — New York, 1965.
49. *Schein* Organisation culture and Leadership. — San Francisco, 1985.
50. *Sharma S.* Technology and man. — New Delhi, 1990.
51. *McCarty E. J., Perrault W. D.* Essentials of Marketing. A Global-Managerial Approach. — Burr Ridge, Illinois, 1994.
52. *Nigro Felix A., Nigro Lloyd G.* Modern Public Administration 7-th edition. — New York, 1989.

53. *Koenig, Lovis W. An introduction to Public Policy.* — Prentice-Hall, 1986.
54. *Public Service and Democracy / Ethical Imperatives for the 21-st Century.* — Gawthrop, Ljuis C. New York, 1998.



## *ЗМІСТ*

Пояснювальна записка .....	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Паблік рилейшнз у державних установах” .....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Паблік рилейшнз у державних установах” .....	5
Теми контрольних робіт.....	8
Питання для самоконтролю .....	9
Список рекомендованої літератури.....	11

Відповідальний за випуск  
Редактор  
Комп’ютерна верстка

*Н. В. Медведєва*  
*О. Ф. Пінчук*  
*Т. Г. Замура*

Зам. № ВКЦ-1034

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП