

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ
У ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ”
(для магістрів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено кандидатом філософських наук Т. Г. Дмитраш, кандидатом філософських наук Л. В. Северин, кандидатом філософських наук М. А. Шульгою

Затверджено на засіданні кафедри прикладної політології, комунікацій та паблік рилейшнз (протокол № 12 від 24.01.02)

Перезатверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 8 від 23.04.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Дмитраш Т. Г., Северин Л. В., Шульга М. А. Навчальна програма дисципліни “Паблік рилейшнз у політичній діяльності” (для магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 26 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Паблік рилейшнз у політичній діяльності”, питання для самоконтролю, теми контрольних робіт, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Політичні паблік рилейшнз є одним із феноменів сучасної політичної культури. Інтерес вітчизняної політичної науки до паблік рилейшнз зумовлений новизною цього феномена, широким проблемним полем дослідження, перспективністю розробки теоретико-методологічних засад, а також ефективністю використання засобів паблік рилейшнз для вирішення практичних проблем, що виникають у здійсненні політичної діяльності та політичної комунікації, в тому числі під час передвиборної боротьби, у конфліктних і кризових ситуаціях.

Мета курсу “Паблік рилейшнз у політичній діяльності” — ознайомити студентів з предметною сферою політичних паблік рилейшнз, методологічними й інструментальними засобами вирішення завдань, що постають під час здійснення професійної діяльності фахівців з паблік рилейшнз у цій галузі.

Програмою курсу передбачено:

- висвітлення теоретико-методологічних засад, а також актуальних проблем вивчення політичних паблік рилейшнз;
- визначення ролі політичних паблік рилейшнз у здійсненні політичної діяльності;
- окреслення основних напрямків та засобів роботи політичних паблік рилейшнз;
- з'ясування ролі політичних паблік рилейшнз у створенні сучасної ефективної політичної комунікації;
- розгляд проблем, пріоритетних завдань паблік рилейшнз у політичних партіях та засобів їх реалізації;
- розкриття змісту і засобів роботи партійних паблік рилейшнз під час виборчої кампанії;
- розгляд ПР-засобів оптимізації створення багатопартійної системи в Україні.

Курс розроблено для освітньо-кваліфікаційних рівнів: спеціаліст, магістр.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	Змістовий модуль I. Теоретико-методологічний Становлення політичних паблік рилейшнз: передумови, проблеми, перспективи
2	Паблік рилейшнз у системі політичних комунікацій
3	Паблік рилейшнз у системі політичного маркетингу
4	Паблік рилейшнз у системі політичного менеджменту
5	Паблік рилейшнз у політичних партіях та блоках: основні напрямки діяльності
6	Змістовий модуль II. Прикладний Комунікативні стратегії політичних партій і блоків та їх реалізація засобами паблік рилейшнз
7	Засоби масової інформації як об’єкт ПР-діяльності у політичних партія та блоках
8	Змістовий модуль III. Комунікативний Політичні партії та блоки і виборчий процес. Стратегія і тактика партійної передвиборної боротьби
9	Політичні паблік рилейшнз й управління конфліктними ситуаціями в політиці. Кризові паблік рилейшнз як складова комунікативної діяльності політичних партій
Разом годин: 54	



ЗМІСТ
дисципліни
“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ”

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічний

Тема 1. Становлення політичних паблік рилейшнз: передумови, проблеми, перспективи

Політичні паблік рилейшнз як феномен сучасної політичної культури. Проблема інституційного трактування політичних паблік рилейшнз та їх соціальних функцій у сучасному суспільстві.

Аналіз визначень паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз як наука про управління громадською думкою. Проблема предмета та методу політичних паблік рилейшнз. Політичні паблік рилейшнз як комплексна міждисциплінарна прикладна наука. Використання методологічного арсеналу наук комунікативного та управлінського циклів у політичних паблік рилейшнз.

Стратегія і тактика політичних паблік рилейшнз. Креативний аспект у політичній ПР-діяльності. Прикладна політологія та політичні паблік рилейшнз. Політичні паблік рилейшнз як організація політичного комунікативного простору. Політичні паблік рилейшнз та ефективна політична комунікація.

Еволюція політичних паблік рилейшнз. Витоки політичних паблік рилейшнз. Політична пропаганда та агітація. Політична реклама.

Хронологія та динаміка розвитку політичних паблік рилейшнз. Формування основ політичних паблік рилейшнз у США. Становлення політичних паблік рилейшнз як професії та наукової дисципліни у 20–40-х роках ХХ ст. Роль ЗМІ у процесі формування ринку політичних ПР-послуг на Заході.

Труднощі формування багатопартійності в Україні: наявність старої соціальної структури, зневіра громадян у демократичних інститутах, відсутність політичних традицій функціонування демократичних механізмів. Політичні ПР як чинник оптимізації становлення багатопартійності в Україні. Стан та перспективи ринку ПР-послуг в Україні та інших країнах СНД.

Література [2; 4; 5; 9; 11; 15; 19; 22; 23; 31; 37; 59]

Тема 2. Паблік рилейшнз у системі політичних та масових комунікацій

Політична діяльність як узгодження політичних інтересів.

Політична діяльність та політична комунікація. Поняття політичної комунікації. Типологія систем політичної комунікації: тоталітарні, авторитарні, ліберальні. Політична інформація. Констатуюча та спонукальна політична інформація. Роль політичних паблік рилейшнз у здійсненні основних функцій політичної комунікації.

Політична і масова комунікація. Комунікативний аспект політичних ПР: організація політичного комунікативного простору засобами паблік рилейшнз; внутрішні інформаційні потоки; потоки, спрямовані з партійної організації; потоки, в яких згадується організація; управління інформаційними потоками як мета паблік рилейшнз.

Засоби масової інформації. Суть, специфіка, роль засобів масової інформації. Класифікація ЗМІ (преса, радіо, ТБ, інформаційні агенції тощо).

Медіа-рилейшнз: визначення, суть, функції. Управління інформацією як завдання медіа-рилейшнз. Моніторинг ЗМІ, його сутність. Формування власних інформаційних потоків, сегментування інформаційного потоку, пріоритетна поставка інформації. Інформаційне партнерство.

Конструювання новин: загальні правила та механізми реалізації.

Організаційна та аналітична робота з пресою. Форми подання інформаційних матеріалів. Прес-конференції, конференції, презентації, прес-тури. Матеріали для поширення у процесі організації та проведення новинних подій: прес-реліз (анонс), новинний прес-реліз, бекграундер, біографія, заява. Матеріали для безпосередньої публікації: стаття, кейс-історія, авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю. Медіа-карта. Мас-медіа і громадська думка. Проблема політичного маніпулювання. Етапи реалізації технології політичної маніпуляції. Проблема верифікації інформаційних повідомлень. Засоби розкриття маніпулятивного впливу.

Література [3; 11; 14; 15; 18; 31; 37; 41; 48; 53; 56; 59]

Тема 3. Паблік рилейшнз у системі політичного маркетингу

Сутність політичного маркетингу. Функції та види політичного маркетингу. Маркетинговий підхід до політики і політичний маркетинг.

Зміст та напрямки організації політичного маркетингу. Дослідження політичного ринку, виборча інженерія та політичне рекламування як основні види політичного маркетингу.

Основні напрямки дослідження політичного ринку: дослідження політичної структурованості суспільства, політичної свідомості, ідеології, психології та політичної культури, стереотипів політичної свідомості; регулювання політичної сфери суспільства; розробка прогностичних моделей політичного попиту.

Функції політичного маркетингу: формування інформаційного банку; розробка методів аналізу та обробки даних інформаційного банку; відокремлення ключових показників, що характеризують об'єкти та суб'єкти політики; оцінювання й аналіз умов політичного ринку, маркетингового мікро- та макросередовища; аналіз ринкових можливостей політичних партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей; дослідження життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики та їх політичної поведінки; коригування обраних форм і методів політичної діяльності.

Типи політичних маркетингових досліджень: теоретичні, емпіричні, соціологічні, політологічні, психологічні. Технології та методи проведення політичних маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації в політичних маркетингових дослідженнях (аналіз документів, нагляд, опитування, експеримент).

Політико-інженерна діяльність: вплив на політичний ринок.

Потенційний та дійсний політичний ринок. Банк політичних лідерів (політичної та правлячої еліти). Сегментація політичного ринку.

Аналіз політичного процесу як ланцюга станів та сукупності політичних ситуацій. Ситуаційний політичний аналіз. Локалізація об'єкта ситуаційного аналізу. Поняття політичної ситуації. Співвідношення понять "політична ситуація" та "політична подія". Визначення проблеми замовника в політичній ситуації. Основні компоненти базової моделі політичної ситуації. Конструювання ситуаційної концепції стратегії й тактики ПР-

діяльності. Формування оптимальної моделі політичної поведінки та визначення диспозиції замовника в політичній ситуації.

Політична ситуація та політична подія. Структура політичної події: а) ініціатор; б) об'єкт впливу; в) континуум (місце та час); г) тип взаємодії.

Роль соціологічних методів і процедур у прикладному політичному аналізі. Проблемні та описові опитування громадської думки: інтерв'ю, анкетне опитування, телефонне опитування, поштове опитування, пресове опитування. Фокус-групове дослідження.

Ситуаційна діагностика. Аналіз співвідношення соціально-політичних сил. Якість, тип, кількість політичних ресурсів, сфери впливу та сфери контролю. Політична вага.

Політичне прогнозування та стратегічне планування. Стратегічне планування засобами паблік рилейшнз: використання можливостей та усунення перешкод.

Література [9; 11; 15; 16; 18; 23; 27; 30; 31; 36; 41; 56; 59]

Тема 4. Паблік рилейшнз у системі політичного менеджменту

Політичний менеджмент як система управління політичною сферою суспільства на основі використання форм, методів та технологій правового менеджменту та політичного маркетингу.

Менеджмент виборчої кампанії. Виборча кампанія як фрагмент політичного процесу, стратегія управління, сукупність технічних засобів і тактичних процедур. Основні види виборчих кампаній та їх особливості. Специфіка виборчих законів в Україні. Офіційні статуси учасників виборчої кампанії. Проблема контролю за фінансуванням, використанням ЗМІ і ресурсів адміністративного апарату. Бюджет виборчої кампанії. Агітаційна робота і зв'язки із ЗМІ. Моделювання типів електоральної поведінки і мобілізаційний вплив на резервні шари електорату.

Основні етапи і напрямки проведення виборчої кампанії: формування команди; оцінювання політичної ситуації (типологія виборців, "сегментація" електорату, визначення цільових груп); розробка стратегії і тактики виборчої кампанії; розробка платформи та програми кандидата; організація та проведення передвиборної агітації; політичне рекламування.

Аналіз політичної ситуації та проведення діагностичних досліджень. Аналіз ресурсів виборчої кампанії (ресурс кандидата;

електоральний, адміністративний, елітний, інформаційно-комунікативний, партійний, фінансовий, організаційний, технологічний, часовий ресурси).

Стратегія виборчої кампанії як програма дій для досягнення поставленої політичної мети з урахуванням специфіки політичної ситуації. Технологічна схема організації виборчої кампанії. Елементи, з яких компонується середньостатистична виборча кампанія. Тактика передвиборної боротьби з політичними суперниками. Методи маневрування. Методи “організації подій”. Тактика в умовах перегрупування сил після першого туру виборів. Аналіз результатів виборів та оцінка виборчої кампанії як напрямку ПР-діяльності.

Політичні технології. Структура політичних технологій. Види політичних технологій. Виборчі технології. Класифікація виборчих технологій. Паблік рилейшнз та політичне маніпулювання. Пропаганда і маніпулювання. “Брудні” технології та класифікатор “чорного ПР”.

Політичне рекламування як особливий напрямку ПР-діяльності. Об’єкти політичної реклами. Засоби політичної реклами: ЗМІ, листівки, плакати, електронна пошта, Інтернет. Загальна структура політичної реклами як комунікативної взаємодії: статус та функції комунікатора — тип та канал комунікативного впливу (повідомлення) — реакція аудиторії (реципієнта). Види рекламних комунікацій у політиці.

Рекламна кампанія в політиці. Стратегія і тактика рекламної кампанії. Складання медіа-плану. Показники для оптимізації розробки медіа-плану: аудиторія, циркуляція тощо. Структура та елементи рекламної кампанії: постановка мети і завдань, розробка оптимального бюджету, створення рекламних повідомлень, вибір засобів інформаційного впливу, реалізація акцій та операцій рекламної кампанії, контроль за ефективністю політичної реклами. Методи вивчення об’єкта рекламного впливу. Відповідність характеру реклами типу аудиторії. Сегментація аудиторії на групи реципієнтів.

Типологія реклами за метою впливу: реклама імені, реклама образу (імідж-реклама), проблемна реклама, контрастна (порівняльна) реклама, негативна реклама. Критерії добору методів та засобів політичного рекламування.

Література [1; 2; 4; 5; 9; 11; 13; 15; 16; 18; 23; 30; 31; 36; 59]

Тема 5. Паблік рилейшнз у політичних партіях та блоках: основні напрямки діяльності

Ознаки політичної партії. Характерні риси політичної партії: ідеологія, організація, мета, членство. Політична партія як елемент політичної системи та політична організація. Зовнішній та внутрішній ПР у політичних партіях.

Складові організаційної структури політичної партії: партійні функціонери, члени партії, електорат. Чинники, значущі для існування політичної партії: вміння вести конкуренту боротьбу та здатність знаходити або виховувати лідерів.

Основні функції політичних партій: соціальна, ідеологічна, політична, інтеграційна. Функції політичних партій як напрямки роботи паблік рилейшнз.

Сфера діяльності політичних паблік рилейшнз:

- маркетингові дослідження політичного ринку та ринку влади;
- вирішення проблеми корпоративної ідентичності;
- розробка системи комунікативних засобів;
- розробка місії політичної партії;
- позиціювання партії в партійній та політичних системах;
- напрацювання іміджу політичної партії та іміджу партійного лідера;
- підвищення іміджу політичної партії;
- робота із ЗМІ;
- політична реклама та імідж-реклама;
- підготовка та проведення спеціальних заходів;
- ділове спілкування, особистий тренінг політичного лідера;
- розробка стратегії та тактики передвиборної боротьби;
- робота в кризових інформаційних потоках.

Політична іміджеологія. Методологія та технологія побудови іміджевої комунікації у межах виборчої кампанії. Корекція політичного іміджу.

Види іміджу:

- функціональний (на основі різних типів функціонування об'єктів та суб'єктів політики): дзеркальний (власне уявлення політика про себе), поточний (на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами), бажаний (ідеал), негативний (створений противниками), мно-

жинний (об'єднання відомих політиків, політичних сил у передвиборний блок або об'єднану політичну організацію);

- контекстний (приспосовується до різних контекстів реалізації);
- порівняльний (зіставлення близьких іміджів, ідеального та реального).

Середовищний, габаритний, речовий, вербальний та кінетичний аспекти іміджу. Описові та оціночні технології створення іміджу. Структура іміджу. Основні напрямки дослідження іміджу. Імідж-реклама.

Імідж політичної партії та його комунікативні функції. Типи іміджу залежно від виконуваних ним функцій: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний. Типи іміджу залежно від його сприйняття: самоімідж, сприйнятий імідж, належний імідж. Поняття корпоративної ідентичності. Складові корпоративної ідентичності: зовнішній вигляд, спілкування, поведінка, культура.

Основні підходи до створення іміджу: функціональний, системний, порівняльний.

Управління іміджем: зміст та структура. Побудова іміджу як комунікативне програмування. Етапи створення іміджу. Шляхи створення позитивного керованого іміджу політичної партії: естетична нейтралізація та естетична концентрація.

Зв'язка партія-лідер у структурі іміджу політичної партії. Імідж партійного лідера та імідж структури, що його представляє. Складові іміджу політичного лідера. Технології створення іміджу політичного лідера.

Пріоритетні завдання іміджмейкера щодо створення іміджу лідера політичної партії: довіра, репутація, професійність тощо. Ситуація довіри та шляхи її моделювання. Основні параметри довіри: компетентність, надійність, безпека, кваліфікація, динамізм. Негативний імідж та проблема його нейтралізації.

Імідж та позиціонування політичної партії. Місія політичної партії. Розробка системи комунікативних засобів: назва, лозунг, слогани, символи, логотипи, знаки, кольори. Ідентифікація як відображення місії, структури, мети, завдань партії. Позиціонування та підвищення іміджу політичної партії.

Література [4–6; 9; 11; 15; 16; 22; 27; 29; 31; 36; 49; 56; 59]

Змістовий модуль II. Прикладний

Тема 6. Комунікативні стратегії політичних партій і блоків та їх реалізація засобами публіцистики

Внутрішньоорганізаційна комунікація в політичній партії. Мета і напрямки роботи внутрішніх ПР у політичних партіях. Основне завдання внутрішніх ПР — посилення внутріпартійної єдності та забезпечення корпоративної культури. Партійні збори та їх комунікативні функції. Регулярні конференції делегатів, зустрічі функціонерів, партійні з'їзди та конференції. Особисте спілкування та його перевага: довільна форма передачі інформації. Налагодження та вдосконалення співпраці керівництва та членів партії, роз'яснення партійної політики. Засоби внутрішніх ПР: первинна партійна газета, друковані органи, циркулярні листи тощо.

Зміст та засоби зовнішньої комунікативної політики політичної партії. Функції спеціаліста з ПР у системі зовнішніх ПР: розробка концепції ПР-діяльності, визначення цілей та завдань ПР-діяльності, визначення цільової аудиторії, встановлення та підтримання системи поширення інформації про партію.

Напрямки ПР-діяльності: накопичення та аналіз інформації (громадська думка, статистичні дані, юридична, економічна, політична ситуація, встановлення контактів з представниками преси, органів управління тощо); поширення інформації: підготовка матеріалів для преси, інформування громадськості, інформаційний вплив на органи влади; підготовка аналітичних матеріалів для керівництва.

Засоби зовнішніх ПР: плакати, листівки, брошури, демонстрації, дискусії, менеджмент подій. Позапартійні акції: підтримка контактів з громадськими організаціями та об'єднаннями.

Бюро партії як осередок роботи зовнішніх ПР: організація регулярних консультацій, ознайомлення з інформаційними матеріалами партії.

Партійна газета, листівки та плакати як засоби зовнішніх ПР. Правила та принципи складання листівок. Функції, тематика, вимоги до листівок. Правила оформлення плакатів та основні напрямки використання плакатів.

Література [4–6; 8; 9; 18; 21; 22; 27–30; 35; 37–39; 59; 60]

Тема 7. Засоби масової інформації як об'єкт ПР-діяльності у політичних партіях та блоках

Характеристика системи вітчизняних ЗМІ. Вид видання, його структура, основні характеристики: тираж, тематична спрямованість, дальність поширення, розцінки, цикл друкованого видання.

Складання стратегічного плану новинних комунікацій. Визначення цілей і завдань при поширенні інформації через ЗМІ. Вибір комунікативних каналів для впливу на цільову аудиторію. Характеристика інформаційних агенств та специфіки їх діяльності.

Правила написання повідомлення для преси. Змістовні характеристики повідомлення для преси: джерело, відповідальна особа.

Моніторинг преси. Мета, завдання, засоби організації, аналітичні агенції, їх координати та розцінки діяльності.

Система засобів ПР-кампанії у ЗМІ. Прес-реліз та ПР-звернення: мета і завдання, інформаційні приводи, структура, принципи побудови та оформлення, обсяг, канали та засоби поширення.

Прес-конференції та брифінги: мета, типи, інформаційні приводи. Підготовка прес-конференції: організаційні заходи, особливості вибору часу та місця проведення, організація участі представників преси, акредитація, бюджет, організаційні документи, підготовка прес-кіта та виступів учасників. Особи, що беруть участь у прес-конференції: політик, що робить заяву, прес-секретар, який керує прес-конференцією, експерт, що доповнює висловлювання політика фактами. Функції керівника прес-конференції: представлення її учасників, назва теми, встановлення черговості питань та контроль за її дотриманням. Основні вимоги до запрошення на прес-конференцію: письмова форма, повідомлення часу, місця, теми, причин та імен виступаючих. Головні пункти підготовки прес-конференції: написання і передача запрошень до редакцій та інформаційних агенцій, підготовка папки до прес-конференції тощо. Складові папки: перелік найважливіших висловлювань та думок, резюме виступу політика, додатковий матеріал для журналістів тощо. Програма типової прес-конференції, оцінка результатів, підготовка доповіді про результати.

Презентація: призначення, типи, інформаційні приводи, особливості проведення.

Підготовка та проведення PR-інтерв'ю з партійним лідером. Типи інтерв'ю, їх мета і завдання. Підготовка до проведення інтерв'ю, питання, аналіз результатів, моніторинг реакції преси.

Прес-центр як осередок роботи із ЗМІ. Правила надання інформаційних послуг. Критерії ефективності роботи прес-центру.

Прес-секретар. Коло завдань прес-секретаря: заяви від імені партії, підтримка контактів із ЗМІ, інформування та робота з журналістами під час партійних заходів тощо.

Література [3; 7; 14; 17; 18; 20; 21; 24; 48; 49; 50; 53]

Змістовий модуль III. Комунікативний

Тема 8. Політичні партії і блоки та виборчий процес. Стратегія і тактика партійної передвиборної боротьби

Стратегічне планування PR-діяльності під час виборчого процесу. Оцінювання ресурсів (в тому числі особистісних ресурсів кандидата), локалізація та аналіз політичної ситуації, дослідження балансу політичних сил (диспозиція та співвідношення), визначення проблеми (політичного завдання) за умов наявної ситуації. Діяльність PR-служби з аналізу політичного ринку, розробки стратегії виборчої кампанії, створення передвиборної програми, здійснення процедур іміджмейкінгу та організації політичного рекламування. Розробка проектів, програм впливу на політичний ринок. Підготовка та конструювання інструментальних технологій.

Основні завдання політичних публік рилейшнз у виборчому процесі:

- позиціювання об'єкта PR. Чотири рівні позиціювання. Політичний товар та його позиціювання. Мета позиціювання — створення позитивного керованого іміджу об'єкта PR. Позиціювання на фоні конкурентів;
- піднесення іміджу PR-об'єкта. Принцип "боротьби та перемоги". Кредит довіри при піднесенні;
- антиреклама: зниження іміджу конкурентів. Формування негативного іміджу конкурента. Прийоми посилення антиреклами;

- відмежування від конкурентів. Створення власного позитивного іміджу, випередження конкурентів. Ускладнення дій конкурентів;
- контрреклама. Відтворення тимчасово втраченого позитивного іміджу. Прийоми контрреклами. Виклик, надання спростовуючої інформації, визнання помилок.

Основні завдання при роботі з кандидатом: постановка мови, жестів, тренінг публічних виступів, тренінг відповідей на складні запитання (“раціоналізація”, “точка зору”, “виклик”, “робота з еталоном”), тренінг політичних дебатів та формування індивідуального стилю політичних виступів кандидата, складання прогнозного сценарію виборчої кампанії основних конкурентів та його нейтралізація, створення концепції власної виборчої кампанії. Особистість кандидата як стартовий капітал ПР-кампанії. Виявлення індивідуального алгоритму прийняття рішень кандидата.

Політичне рекламування: основні цілі та завдання. Ресурси рекламної комунікації: канали сприйняття, стереотипи, інформаційні потоки. Відмінність політичної реклами від ПР. Відмінність політичної реклами від товарної. Етапи рекламної кампанії, їх призначення, тривалість, розклад рекламного бюджету. Зовнішня реклама, основні носії, рекламні агенції, розцінки, правові аспекти, визначення оптимальних обсягів бюджету. Реклама на ТВ, основні види, виконавці, вартість виготовлення та розміщення, оптимальна схема розміщення, бюджет. Технології перевірки планів рекламної кампанії. Прогноз ефективності рекламної кампанії.

Стратегія і тактика передвиборної боротьби. Стратегія та її функціональне визначення. Сценарій стратегії. Політичний маркетинг як виборча методика. Маркетинговий підхід до створення стратегії виборчої кампанії. Співвідношення “кандидат — електорат”. Ставлення до електоральних груп.

Тактика виборчої кампанії. Визначення та функції тактики. Тактичний прийом. Критерії оцінки ефективності тактичного прийому. Технології розробки тактичних прийомів.

ПР-акція як непрямий вплив. Специфіка ПР-впливу. ПР-композиції як приклади непрямого впливу: “приєднання клієнта до дії”, “вкладена дія”, “зміна каналу сприйняття”, “ефект дива”, “експериментальний невроз”, “натяк” тощо.

Поняття домінанти. Основні характеристики домінанти. Залежність ефективності сприйняття реципієнтом ПР-впливу від наявності домінанти. Проблема небажаної домінанти. Засоби корекції небажаних домінант.

Стереотипи та їх значення при підготовці та проведенні ПР-акції. Позитивні та негативні стереотипи. Стереотипи та потреби. Прийоми виявлення стереотипів. Засоби посилення позитивних стереотипів. Корекція негативних стереотипів.

Нерефлексивні чинники сприйняття ПР-впливу. Емоційна компонента інформаційного впливу. Фасцинація та інформація. Лозунг та слоган. Ритм, рима, парадокс, каламбур.

Повідомлення. Види повідомлень: вербальне, невербальне, безпосереднє, повідомлення через ЗМІ. Основні цільові аудиторії під час повідомлення: прихильники та співчуваючі. Способи передачі повідомлення: "від дверей до дверей", директ-мейл, мас-медіа. Лідери думок. Виборча листівка як різновид вербального повідомлення. Основні параметри та тематичні пункти виборчої листівки.

Невербальні повідомлення. Візуальні та події невербальні повідомлення. Виборча фотографія та небажаний фотостереотип. Виборчий плакат.

Особисте спілкування та публічна промова. Правила написання успішної промови та умови успішного виступу (звернення до досвіду слухачів, виважене співвідношення раціональної та емоційної аргументації, зрозумілість висновків). Зовнішні чинники: голос, освітлення, місце виступу. Темп, інтонація, адекватність паралінгвістичних засобів змісту промови. ПР-засоби вирішення проблеми довіри аудиторії.

Види повідомлення через ЗМІ: ТВ-дебати, інтерв'ю з кандидатом, рекламний ролик. Комунікативний вплив рекламних роликів: прямий, патетичний, опосередкований. Види опосередкованого впливу: ігровий, іронічний та негативний.

Спін-лікар у структурі виборчої кампанії. Правила управління новинами під час виборів. Поняття рефреймінгу. Символічні аспекти виборчої кампанії. Прийоми символічного впливу під час виборчої кампанії. Типи позначення, що використовуються для символізації політичної партії: флора, фауна, символічні фігури.

Роль спеціальних інформаційних операцій як одного з засобів ПР-впливу. Чутки. Характеристика чуток як засобу інформації. Види чуток. Позитивні та негативні риси впливу чуток.

Етапи ПР-кампанії:

- визначення проблеми (виток проблеми, збір фактажу, можливості здійснення та існуючі загрози зриву ПР-кампанії);
- наміри та цілі (відображення стратегічної мети ПР-кампанії та узагальнення цілей локальних ПР-акцій);
- цільові аудиторії (виявлення чітко окреслених груп потенційних реципієнтів ПР-впливу);
- стратегія (опрацювання системного підходу до планування ПР-кампанії);
- тактика (опрацювання технологій проведення конкретних ПР-акцій з огляду на поставлені стратегічні цілі);
- графік проведення акцій (термін і час проведення ПР-кампанії та хронологічна послідовність ПР-акцій);
- бюджет (врахування всіх видів видатків під час проведення ПР-кампанії);
- контроль (співвідношення результативності та видатків).

Література [2; 5; 6; 9–11; 22; 23; 27; 36; 55; 56; 59]

Тема 9. Політичні публік рилейшнз й управління конфліктними та кризовими ситуаціями в політиці. Кризові публік рилейшнз як складова комунікативної діяльності політичних партій

Політичний конфлікт. Основні типи політичних конфліктів: міжгрупові, міжособистісні, інституційні. Конфлікт як проблема сус-пільних відносин. Форми конфлікту. Суб'єктивність оцінювання взаємовідносин як причина виникнення конфлікту. Функції конфлікту як невіддільного атрибуту соціального буття особистості чи групи. Сутність конструктивних та деструктивних конфліктів та форми їх прояву в суспільному житті. Рівні вирішення конфліктів (рівень сили, рівень права, рівень інтересів).

Сутність політичного конфлікту. Витоки політичного конфлікту. Основні учасники конфлікту: статуси, стратегії, ресурси, інтереси. Традиційні типи поведінки учасників політичного конфлікту: компроміс, відступ, капітуляція. Оптимальний спосіб вирішення політичних конфліктів. Роль посередника (медіа-

тора) у вирішенні конфліктів. Методи зниження конфліктності у політичній поведінці конфліктуючих сторін. Стадії медіаторського процесу.

Політичний скандал як кризова ситуація. Дискредитація як стратегічна мета політичного скандалу. Механізм та форми дискредитації.

Виникнення конфліктних ситуацій у ході виборчих кампаній. Конфліктуючі сторони. Стиль управлінської діяльності та шляхи вирішення конфліктних ситуацій. Конфронтація та конформність як позиції сторін конфлікту. Явище політичного конформізму. Політичне маневрування.

Роль паблік рилейшнз у підготовці до екстремальних ситуацій. Розробка кризових планів (сценаріїв криз). Робота з цільовими аудиторіями в умовах надзвичайної події. Особливості психологічного сприйняття інформації у кризових ситуаціях. Комплексні дії у конфліктній ситуації. Кризова комунікація. Класичне правило кризової комунікації: "Скажи все і скажи одразу". Локальні прийоми та механізми управління конфліктами.

Переговори в політичному процесі. Переговори як форма політичної взаємодії, вид маневрування. Структура переговорного процесу в політиці. Характеристики учасників переговорного процесу: політичний статус, соціальні інтереси, контроль над ресурсами, потенціал впливу. Тиск зацікавлених політичних сил на хід переговорів. Значення "медіації" для ведення політичних переговорів. Технології ведення політичних переговорів і консультацій. Переговори конфліктуючих сторін як спосіб розв'язання конфлікту. Проблема ефективності переговорного процесу. Типи поведінки учасників конфлікту при проведенні переговорів ("співпраця-боротьба", "дослідження-уникнення").

Фази проведення політичних переговорів. Підготовча фаза. Аналіз проблемної ситуації, визначення мети та задач, розробка переговорної стратегії та тактики. Безпосереднє ведення переговорів. З'ясування інтересів та мотивів сторін, зіставлення позицій, аналіз контрпропозицій, пошук варіантів спільного рішення.

Складові процесу переговорів: досягнення бажаних результатів, здійснення впливу на силовий баланс, створення конструктивної психологічної атмосфери, застосування гнучкої політики. Систематична підготовка до переговорів. Постановка власних цілей. Визначення заходів з метою досягнення мети. Аналіз ці-

лей партнера по переговорах. Необхідність пошуку спільної точки зору, визначення спільних інтересів та озброєння аргументами. Технічні прийоми проведення переговорів.

Література [4–6; 10; 11; 15; 18; 21; 22; 24; 27; 37; 40; 47; 56; 58; 59]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Основні підходи до визначення політичної партії.
2. М. Вебер про етапи становлення політичних партій.
3. Ознаки політичної партії.
4. Складові організаційної структури політичної партії та партійного блоку.
5. Шляхи формування сучасних політичних партій.
6. Основні функції політичних партій.
7. Становлення політичних партій: передумови, проблеми, перспективи.
8. Політичні паблік рилейшнз як феномен сучасної політичної культури.
9. Організація комунікативного простору засобами паблік рилейшнз.
10. Управління інформацією: суть, специфіка, засоби.
11. Сутність політичного маркетингу.
12. Маркетинговий підхід до політики і політичний маркетинг.
13. Функції політичного маркетингу.
14. Стратегічне планування засобами паблік рилейшнз.
15. Специфіка законів України, що регламентують виборче право громадян.
16. Менеджмент виборчої кампанії.
17. Політичні технології.
18. Виборчі технології.
19. Паблік рилейшнз та політичне маніпулювання.
20. Пропаганда, реклама і паблік рилейшнз.
21. Політичне рекламування.
22. Політична іміджелогія.
23. Основні напрямки ПР-діяльності в політичних партіях та блоках.
24. Стратегія і тактика передвиборної боротьби.
25. Кризові паблік рилейшнз як складова комунікативної діяльності політичних партій та блоків.

26. Ідеологічні спрямування сучасних українських політичних партій.
27. Імідж політичної партії: комунікативні функції, етапи створення та правила управління.
28. Критерії типології іміджів політичних партій.
29. Складові системи побудови іміджу політичної партії.
30. Закони поєднання іміджів.
31. Семіотичні аспекти побудови іміджу політичної партії.
32. Принципи ПР-роботи у політичних партіях.
33. Поняття внутрішньопартійного клімату та його ПР-забезпечення.
34. Первинна партійна газета як засіб внутрішніх ПР.
35. Завдання внутрішніх ПР під час виборчої кампанії.
36. Поняття комунікативної політики партії.
37. Секретар з роботи із громадськістю у структурі зовнішніх партійних ПР.
38. Громадські акції як засіб зовнішніх ПР у політичних партіях.
39. Залучення нових членів партії як напрямок роботи зовнішніх ПР у політичних партіях.
40. Особисте спілкування у структурі партійних зовнішніх ПР.
41. Телефонна розмова у структурі партійних зовнішніх ПР.
42. Листівка і плакат як засоби зовнішніх ПР у політичних партіях: спільне та відмінне.
43. Умови ефективності роботи зовнішніх ПР у політичних партіях.
44. Основні правила роботи із ЗМІ.
45. Повідомлення для преси: функції, правила написання та подання, змістовні характеристики, умови ефективності.
46. Прес-реліз: правила написання та розсики.
47. Типові кризові ситуації для політичних партій.
48. Напрямки діяльності кризових ПР у політичних партіях.
49. Приклади кризових сценаріїв для політичних партій.
50. Завдання внутрішніх партійних ПР в умовах кризи.
51. Спін-лікар у структурі партійних кризових ПР.
52. Виборча кампанія та її складові.
53. ПР-принципи проведення виборчої кампанії.
54. Основні напрямки роботи ПР під час виборчої кампанії.
55. Комунікативні параметри виборчої кампанії.

56. Виборча листівка та виборчий плакат: основні параметри, тематичні пункти та вимоги.
57. Невербальні аспекти виборчої кампанії та їх ПР-забезпечення.
58. ПР-принципи успішності ТВ-дебатів та інтерв'ю.
59. Рекламний ролик у структурі ПР-забезпечення виборчої кампанії.
60. Чинники успішної виборчої кампанії, сформульовані у теорії ПР.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Історико-теоретичні аспекти поняття “політична партія”.
2. Політична партія, громадська організація та рух: критерії розрізнення.
3. Особливості та тенденції розвитку партійної системи в сучасній Україні.
4. Корпоративна ідентичність та її складові.
5. Проблема побудови позитивного іміджу політичної партії.
6. Негативний імідж політичної партії та проблема його нейтралізації.
7. Інструментарій іміджології та особливості його використання партійними ПР.
8. Проблема позиціонування політичної партії.
9. Внутрішні ПР у політичних партіях: мета, завдання та основні напрямки роботи.
10. Особисте спілкування як складова внутрішніх ПР у політичних партіях.
11. Завдання внутрішніх партійних ЗМІ та основні засоби їх вирішення.
12. Просвітницька робота як складова внутрішніх ПР у політичних партіях.
13. Зовнішні ПР у політичних партіях: мета, завдання. Засоби та заходи.
14. Вербальна і невербальна комунікація у структурі зовнішніх партійних ЗМІ.
15. Прес-секретар у структурі партійної діяльності.
16. Політичний скандал як кризова ситуація.
17. Комунікативні заходи політичної партії у кризовій ситуації та їх ПР-забезпечення.

18. ПР-організація виборчої кампанії.
19. Завдання та напрямки роботи іміджмейкера в межах виборчої кампанії.
20. ПР-організація представлення невідомих політичних партій.
21. Імідж конкурента як напрямок роботи ПР під час виборчої кампанії.
22. Повідомлення як інструмент виборчої кампанії.
23. ПР-організація публічної промови під час виборчої кампанії.
24. Інструментарій психолінгвістичного програмування та ПР-організація повідомлення для аудиторії масової комунікації під час виборів.
25. ПР-організація ТВ-дебатів та інтерв'ю.
26. Становлення політичних паблік рилейшнз: передумови, проблеми, перспективи.
27. Паблік рилейшнз у системі політичного маркетингу.
28. Комунікативні стратегії політичних партій та їх реалізація засобами паблік рилейшнз.
29. Кризові паблік рилейшнз як складова комунікативної діяльності політичних партій.
30. Паблік рилейшнз у політичних партіях та блоках: основні напрямки діяльності.

МАУП

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджерів і маркетерів. — М., 1997.
2. Арнольд Н. Тринадцятий ніж в спину російської реклами і public relations. — М., 1997.
3. Бебик В. М., Сидоренко О. І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К., 1996.
4. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
5. Борисов Б. Л. Реклама и Паблик Рилейшнз. Алхимия власти: Курс — введение в сумму технологий. — М., 1998.
6. Браун Л. Имидж — путь к успеху: Практик. пособие для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
7. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. — 1997. — № 5.
8. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама // Рекламист. — 1998. — № 8.
9. Викентьев И. А. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 Практических приложений. — 2-е изд. — К.: ТРИЗ-ШАНС, 1997. — Ч. 1.
10. Власова Н. Руководство по управлению людьми. — М., 2000.
11. Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С. “Краткий курс” для эффективных политиков: Как стать политиком, добратсья до Олимпа власти и удержатсья на нем. — М., 1999.
12. Дейян А. Реклама. — М., 1993.
13. Доти Д. Паблисити и Паблик Рилейшнз. — М., 1996.
14. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров. — М., 1998.
15. Егорова-Гантман Е., Минтусов И. Политическое консультирование. — М., 1999.
16. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М., 1999.
17. Засоби масової інформації. — К., 1999.
18. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. — СПб., 1997.
19. Иванова К. Англо-русский словарь по рекламе и PR. — СПб., 1998.
20. Иванченко Г. Реальность Паблик рилейшнз. — М., 1999.

21. Ильин А. Л. и др. Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. — М., 1999.
22. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студентов ВУЗов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000.
23. Кошелюк М. Е. Выборы: Магия игры. Технология победы. — М., 2000.
24. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения: Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
25. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. — М., 1999.
26. Левешко Р. Анализ эффективности рекламы. — К., 1999.
27. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: История, теория, практика: Учеб. пособие для кандидатов и избирателей. — М., 2000.
28. Ляпина Т. Политическая реклама. — К., 2000.
29. Максимов А. А. “Чистые” и “грязные” технологии выборов: Российский опыт. — М., 1999.
30. Матвиенко В. Я. Социологический анализ в политике. — К., 1995.
31. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно-политической сфере. — М., 1998.
32. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2000.
33. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для ВУЗов. — М., 1998.
34. Огилви Д. Откровения рекламного агента — М., 1994.
35. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. — М., 1998.
36. Пашенцев Е. Н. Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики. — 2-е изд. — М., 2000.
37. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М., 2000.
38. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. — К., 1998.
39. Почепцов Г. Имидж и выборы. — К., 1997.
40. Почепцов Г. Информационные войны. — М., 2000.
41. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., 1999.
42. Почепцов Г. Психологические войны. — К., 2000.
43. Практика менеджера паблик рилейшнз / Под. ред. А. Ю. Борисова; Сост. Е. В. Юрьева; Российская Ассоциация по связям с общественностью. — М., 1995. — Вып. 1.

44. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Рогцол К. Реклама: теория и практика. — М., 1989.
45. Слісаренко І. Ю. Стратегія і тактика паблік рилейшнз у зовнішній політиці // Політика і час. — № 7.
46. Слісаренко І. Ю. Внутренняя сторона паблік рилейшнз // A@PR Digest. — 1997. — № 3.
47. Таранов П. Приемы влияния на людей. — М., 2000.
48. Тонов И. Г., Соколов В. Н. Четвертая власть. — Одесса, 1997.
49. Тутьчинский Г. Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
50. Українська журналістика в контексті світової. — К., 2000.
51. Українська владна еліта і політична комунікація // Українська журналістика в контексті світової. — К., 1999. — Вип. 3.
52. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.
53. Федотова Л. Массовая информация. — М., 1996.
54. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб., 2000.
55. Хейвуд Р. Все о Public Relations. — М., 1999.
56. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов управленческих специальностей ВУЗов / МГУ им. М. В. Ломоносова, Факультет государственного управления. — 2-е изд. — М., 2001.
57. Школьник Л. Фабрика рекламных идей. — М., 2000.
58. Юри У. Преодолевающая “нет” или переговоры с трудными людьми. — М., 1993.
59. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998.
60. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. — М., 1999.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни	
“Паблік рилейшнз у політичній діяльності”	4
Зміст дисципліни	
“Паблік рилейшнз у політичній діяльності”	5
Питання для самоконтролю	19
Теми контрольних робіт	21
Список літератури	23

Відповідальний за випуск Н. В. Медведєва
Редактор О. Ф. Пінчук
Комп'ютерне верстання І. О. Музика

Зам. № ВКЦ-4829

Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний.

Наклад 50 пр.

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

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008