

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ**

*Управління організації фундаментальних
та прикладних досліджень*

Кафедра інформаційної політики

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ
“КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ”**

**Київ
2010**

УДК 659.3:35.07:005.57](076)

М54

*Схвалено Вченою радою Національної академії
державного управління при Президентові України
(протокол № 174/8-2.4 від 30 серпня 2010 р.)*

У к л а д а ч і :

А. В. Дуда, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри інформаційної політики;

Т. В. Джига, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної політики;

О. В. Загвойська, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри інформаційної політики;

Н. О. Пінченко, кандидат політичних наук, доцент кафедри інформаційної політики;

Ж. О. Панченко, кандидат політичних наук, доцент кафедри інформаційної політики.

Р е ц е н з е н т и :

Н. М. Драгомирецька, доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри філософських та соціально-політичних наук ОРІДУ НАДУ;

Т. Ю. Ковалевська, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова;

О. М. Чернега, кандидат економічних наук, доцент, декан факультету підвищення кваліфікації Одеського державного економічного університету.

Методичні рекомендації до практичних занять з курсу “Комунікації М54 в публічному управлінні” / уклад. : А. В. Дуда, Т. В. Джига, О. В. Загвойська та ін. – К. : НАДУ, 2010. – 36 с.

Базовою основою розробки методичних рекомендацій до практичних занять стали результати НДР на тему: “Налагодження механізмів ефективної взаємодії уряду з громадськістю та ЗМІ: теоретико-прикладний аспект” (ДР № 0109U003027).

Матеріал, викладений у методичних рекомендаціях, має на меті покращити практичне опанування слухачами основних навичок щодо розробки, планування та програмування, реалізації та оцінки ефективності проведення комунікативних кампаній.

Призначено для слухачів магістерських програм “Державне управління” за новими спеціальностями “Електронне урядування”, “Публічна політика та управління”, “Регіональне управління”, “Місцеве самоврядування”, “Публічне адміністрування”, “Державне управління у сфері охорони здоров’я”, “Державне управління у сфері освіти”, “Державне управління у сфері національної безпеки”.

УДК 659.3:35.07:005.57](076)

© Національна академія
державного управління
при Президентові України, 2010

ВСТУП

Комунікації в публічному управлінні – це вид управлінської взаємодії, пов'язаний зі створенням режиму ефективного обміну інформацією в системі публічної влади, між інститутами публічної влади та зовнішнім середовищем, спрямований на уточнення змісту управлінських рішень, усунення перешкод для розуміння управлінських дій тощо.

Система комунікацій у публічному управлінні включає:

- 1) суб'єкти комунікації (відправник і адресат інформації);
- 2) канал передання інформації (спосіб передавання інформації від однієї людини до іншої, від органу до органу тощо).

В умовах демократизації публічного управління особливої важливості набувають внутрішньоорганізаційні комунікації – індивідуальні та групові.

Підвищення ефективності публічного управління можливе за умови оптимізації комунікативних зв'язків між органами публічного управління – як вертикальних, так і горизонтальних, між органами державної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування.

Комунікації в публічному управлінні сприяють оптимізації зв'язків між органами публічної влади та громадськістю. У цьому зв'язку заслуговують на увагу консультації з громадськістю, індивідуальні форми роботи органів влади з громадянами тощо.

Метою курсу “Комунікації в публічному управлінні” є формування у слухачів сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок щодо застосування комунікативних механізмів у процесі управлінської діяльності, забезпечення відкритості й прозорості функціонування органів публічної влади.

Завдання курсу:

- розкрити зміст, навести критерії класифікації комунікації в органах публічного управління;
- ознайомити слухачів з правовими засадами застосування комунікацій у публічному управлінні;
- розглянути особливості комунікації в органах державного управління і в органах місцевого самоврядування, на центральному та на місцевому рівнях;
- розглянути внутрішньоорганізаційну комунікацію, комунікацію між органами публічної влади, комунікацію між органами публічної влади та громадськістю;
- навчити слухачів прийомам і навичкам застосування комунікативних зв'язків з метою оптимізації управлінських процедур, створення режиму довіри до органів публічної влади;
- проаналізувати міжнародний досвід комунікацій в органах публічного управління, в інститутах Європейських співтовариств;
- розглянути основні проблеми комунікацій у сучасному публічному управлінні, запропонувати слухачам шляхи їх вирішення.

Об'єкт вивчення – комунікативна діяльність органів державного управління і місцевого самоврядування у процесі реалізації покладених на них повноважень.

Предмет дисципліни – комунікації всередині органів публічного управління, комунікації між органами публічного управління та комунікації між органами публічного управління й громадськістю.

Після опанування дисципліни “Комунікації в публічному управлінні” **слухач повинен уміти:**

- оцінювати необхідність актуалізації комунікативних механізмів у конкретних ситуаціях, розуміти зміст і значення комунікацій як невід’ємної частини управлінської діяльності;
- використовувати комунікативні механізми для полегшення реалізації управлінських ініціатив як на етапі розробки, так і на етапі реалізації управлінських рішень;
- створювати інформаційні приводи для ЗМІ з метою інформування громадськості про діяльність органу публічного управління;
- визначати проблемні питання в комунікації в органах публічного управління.

Слухач повинен мати навички:

- підготовки документів, що є механізмом індивідуальної комунікації публічних службовців;
- організації проведення нарад, засідань, інших групових форм комунікації;
- комунікації із засобами масової інформації, у тому числі в частині написання прес-релізу, підготовки прес-конференції, брифінгу;
- комунікації з громадськими інститутами – індивідуальних зустрічей, проведення громадських рад, укладення угод з громадськими інститутами тощо;
- роботи зі зверненнями громадян та інформаційними запитами;
- використання мережі Інтернет для комунікації з громадськістю;
- проводити комунікативні кампанії.

Слухач має знати:

- нормативно-правове регулювання інституту комунікацій у публічному управлінні;
- основні тенденції у розвитку комунікацій та комунікативних механізмів;
- стандартні процедури, які використовуються в комунікативній діяльності органів публічної влади.

Навчальна стратегія курсу:

лекції, практичні заняття, проміжний контроль, виконання індивідуальних завдань, підсумковий контроль (творча робота), самостійна робота та консультації.

Критерії оцінювання:

- поточний контроль – виконання контрольних та індивідуальних завдань під час практичних занять та самостійної роботи – 50%;

- підготовка та захист творчої роботи – 50%.

Кожна підгрупа повинна представити власну тематичну комунікативну кампанію за таким графіком: кожній спеціальності відводиться один день для реалізації комунікативного проекту. Після проведення всіх комунікативних кампаній усіма спеціальностями кожної форми навчання проводиться оцінювання результатів.

Оцінювання здійснюється у два етапи:

1) для оцінки ефективності комунікативної кампанії (вплив проекту на цільову аудиторію) складається анкета, яку заповнюють співробітники Національної академії;

2) остаточна оцінка складається з оцінки ефективності комунікативної кампанії та оцінки підготовлених звітів на задану тему.

На веб-сторінці кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентіві України розміщуються всі комунікативні проекти для перегляду результатів кампанії та проведення голосування. Результати Інтернет-голосування враховуються, якщо оцінка є суперечливою.

Розподіл балів

Вид	Кількість балів
Підготовчий етап проведення комунікативної кампанії	30
Проведення тематичної комунікативної кампанії	40
Практичне впровадження проекту (публікації; тематичні публічні виступи; відеопроєкт тощо)	30
Всього	100

Максимальна кількість балів за вивчення всього курсу – 100.

Мова викладання: українська.

Напрями та теми комунікативних кампаній

Спеціальність	Теми комунікативної кампанії
Державне управління у сфері національної безпеки	1. Вступ до НАТО (національна дискусія). 2. Вступ до ЄС
Державне управління у сфері охорони здоров'я	1. Боротьба з тютюнопалінням. 2. ВІЛ/СНІД. 3. Щеплення. 4. Сахарний діабет. 5. Туберкульоз
Місьцеве самоврядування	1. Екологічні проекти. 2. Транспортні проблеми (затори, стан доріг тощо). 3. Сміттєпереробні заводи: за та проти. 4. Тижні демократії
Державне управління у сфері освіти	1. Вступ до НАДУ. 2. Болонська система
Публічна політика та управління	1. Довіра громадян до влади. 2. Демократичні перетворення
Регіональне управління	1. Імідж регіону або області.
Електронне урядування	2. Імідж-проект спеціальності “Електронне урядування”

КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Державна комунікація є регулюючим і координуючим механізмом у взаємовідносинах держави і суспільства, забезпечуючи стабільність та ефективність функціонування суспільного організму в цілому.

Державна комунікація покликана виконувати такі функції:

- консервативну, спрямовану на збереження статус-кво державної системи, що сприяє стабільному існуванню соціального організму;
- координуючу, покликану забезпечувати координацію владних впливів суб'єкта управління відповідно до параметрів об'єкта управління, з їх можливими змінами;
- інтегруючу, пов'язану зі здійсненням такої державної політики, яка б враховувала інтереси всіх елементів суспільної системи, сприяла виробленню і прийняттю узгоджених управлінських рішень;
- мобілізаційну, спрямовану на забезпечення легітимності існуючого громадського порядку, отримання підтримки і схвалення суспільства щодо прийнятих управлінських рішень;
- соціалізуючу, пов'язану із засвоєнням у процесі інформаційного обміну соціально-політичних норм, цінностей і традицій держави, підвищенням рівня політичної компетентності громадян.

Усі ці функції мають неоднакове значення в різні періоди існування тієї чи іншої держави. Для сучасної України найважливішою, на наш погляд, є функція зниження соціальної напруженості, яка покликана забезпечити подальший рух у галузі демократичних перетворень.

Процес державної комунікації складається з елементів, які є типовими для будь-якого комунікативного акту:

- комунікатор (органи державного управління різних гілок і рівнів влади);
- повідомлення (офіційна і неофіційна інформація, усна або письмова, вербальна і невербальна);
- одержувач (суспільство в цілому, різні інститути громадянського суспільства, індивідуальний реципієнт);
- канали поширення інформації (міжособистісні, інституційні та масові);
- канали зворотного зв'язку (прохання, звернення громадян, різні форми політичної участі тощо);
- процес кодування-декодування інформації (підготовка інформаційних повідомлень, їх адекватна інтерпретація аудиторією тощо);
- перешкоди (технічні, семантичні, психологічні).

У цьому процесі можна виділити різні види (залежно від гілки влади: законодавча, судова, виконавча), рівні (федеральна, регіональна, місцева), спрямованості (вертикальна, горизонтальна), кожен з яких має не тільки особливу специфіку функціонування, але і набір використовуваних технологій і прийомів взаємодії.

Класифікувати методи, форми і канали державної комунікації можна по-різному. Відомий дослідник політико-комунікативних процесів Р.-Ж.Шварценберг виділяє такі канали:

- 1) комунікація через неформальні канали;
- 2) комунікація через організації;
- 3) комунікація через засоби масової інформації.

Крім виділення комунікативних каналів, важливо класифікувати і способи інформаційної взаємодії, які використовують контрагенти комунікації. Для типології таких прийомів у процесі державної комунікації найбільше підходить підхід, запропонований політологом А.І.Соловйовим. Він усе різноманіття дій у політико-інформаційному просторі зводить до двох типів: пропагандистських і маркетингових. Пропагандистський тип являє собою жорстокі способи інформаційного контролю за свідомістю людей. Пропаганда намагається подолати основні свідомі обмеження об'єкта впливу, тим самим перетворюючись на маніпулятивний процес. Історичні приклади свідчать, що держава часто використовує такі маніпулятивні прийоми, як дезінформація (використання неправдивих відомостей, заміна істинних відомостей неправдивими, використання вигаданої інформації), дифамація, технологія “білого шуму” (перенасичення інформаційного поля), технологія “спін-доктор” (зміна смислових акцентів інформації) тощо.

Подолати можливі негативні наслідки використання таких жорстких методів інформаційного впливу покликані маркетингові стратегії побудови комунікативної взаємодії, які формуються відповідно до законів попиту та пропозиції на інформаційні послуги.

До політичних маркетингових технологій традиційно відносять політичний паблік рилейшнз (або зв'язки з громадськістю) і політичну рекламу.

Основна відмінність методів державного ПР як технології формування комунікаційних зв'язків полягає в тому, що тут використовується непрямий, а отже, слабкий комунікативний вплив, на відміну від прямого і сильного впливу, який представляє пропаганда. Таким чином, визначаючи специфіку застосування технологій PR у державному управлінні, можна звести громадські зв'язки до управління суспільним інтересом, що здійснюється за допомогою такого узгодження інтересів, у ході якого:

- а) інтереси громадськості перетворюються на прихильне очікування управлінської ініціативи;
- б) управлінська ініціатива приводиться у відповідність з очікуваннями громадськості.

Найбільш повно технології ПР та реклами реалізуються в проведених державою маркетингових кампаніях, які є складовою демократичного процесу прийняття державного рішення.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Підготовчий етап проведення комунікативної кампанії (4 год)

Мета практичного заняття – проаналізувати поточний стан обраного напрямку та проблеми комунікативної кампанії.

Короткі теоретичні відомості

Кампанія – запланована спроба вплинути на громадську думку, поведінку, ставлення та знання, використовуючи ЗМІК протягом певного періоду часу.

Комунікативна мета – результат комунікативної кампанії у формі покращених знань, підвищеної обізнаності або зміненого ставлення або поведінки цільової групи. Комунікативна мета має підлягати вимірюванню кількісно та/або якісно.

Інформаційна (комунікативна) кампанія – комплексна система засобів впливу на певні групи населення (цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя.

PR-кампанія – це комплекс заходів, проведених упродовж певного періоду часу, спрямованих на розвиток комунікацій і налагодження ефективних відносин із цільовими аудиторіями організації.

Особливості комунікативних кампаній та PR-кампаній – безперервність, послідовність, комплексність.

Комунікативна кампанія складається з наступних *етапів*:

- підготовчий етап;
- етап планування й програмування:
 - підготовка концепції;
 - ситуативний аналіз;
 - визначення цілей і завдань;
 - вибір цільових аудиторій і формулювання месиджів;
 - визначення цілей по аудиторіях;
 - тактика комунікацій;
 - план дій;
 - складання бюджету;
 - оцінка ефективності.
- етап реалізації програми;
- етап оцінки ефективності комунікативної кампанії.

Підготовчий етап: визначення проблеми – включає аналіз вихідної ситуації, вивчення громадської думки, попереднє вивчення цільових аудиторій і їх ставлення до проблеми, моніторинг ЗМІК з обраної проблеми/теми комунікативної кампанії.

Типові ситуаційні завдання

Завдання 1.1

1. Визначити напрям та проблему комунікативної кампанії.
2. Провести аналіз вихідної ситуації.
3. Вивчити громадську думку в обраній сфері дослідження.
4. Встановити можливі цільові аудиторії та їх ставлення до обраної проблеми.
5. Провести моніторинг ЗМІК з визначеної теми дослідження.
6. Скласти інформаційну (інформаційно-аналітичну) довідку про стан обраної тематичної проблеми.

Вимоги до оформлення:

- ⇒ загальний обсяг – до 10 сторінок друкованого тексту;
- ⇒ шрифт Times New Roman;
- ⇒ 14 кегель;
- ⇒ 1,5 інтервал;
- ⇒ поля тексту: зверху – 2 см, знизу – 2 см, ліворуч – 3,5 см, праворуч – 1,5 см;
- ⇒ нумерація тексту – праворуч зверху; на титульній сторінці номер не ставиться; до загальної нумерації входить також список використаних джерел.

Методичні рекомендації з підготовки та виконання практичних завдань:

- детально опрацювати теоретичний матеріал та практичні приклади, наведені в методичних та дидактичних матеріалах для виконання практичних завдань, у списку рекомендованої літератури;
- опрацювати наукові джерела (у тому числі з менеджменту недержавних організацій) щодо умов здійснення індивідуальних та групових форм комунікацій.

Методичні та дидактичні матеріали для виконання практичних завдань

1. Джига Т. В. Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джига. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.
2. Дуда А. В. Опорний конспект лекцій з курсу “Зв’язки з громадськістю в державному управлінні” / А. В. Дуда, О. В. Загвойська. – К. : НАДУ, 2008. – 72 с.
3. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джига, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.
4. Науково-методичне забезпечення зв’язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади / [С. А. Чукут, Т. В. Джига, А. В. Баровська та ін.]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 70 с.
5. Шевченко О. В. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Регламент проведення практичного заняття:

– при підготовці до практичного заняття і під час його проведення слухачі працюють у групах (кожна група готує окремі завдання або частини комунікативної кампанії);

– після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;

– час, який відводиться на підготовку завдання, складає 10-20 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

Навчальні цілі (перелік умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на практичному занятті):

– застосувати системний підхід до визначення напряму, проблеми та проведення комунікативної кампанії в системі публічного управління;

– відпрацювати основні складові частини підготовчого етапу в проведенні комунікативної кампанії;

– провести вивчення громадської думки та моніторинг ЗМІК в обраній сфері дослідження;

– скласти інформаційно-аналітичну довідку про стан обраної проблеми.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Драгомирецька Н. Комунікативна діяльність як складова професійної діяльності державного службовця / Н. Драгомирецька // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону. – Одеса, 2003. – С. 107-112.

2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київ. ун-т, 1999. – 238 с.

3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.

4. Сотникова О. А. Коммуникация или общение: попытка уточнения понятий / О. А. Сотникова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 531. – С. 157-159. – (Серія: Філософія. Філософські перипетії).

5. Хаджирадева С. Світові тенденції розвитку системи підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації / С. Хаджирадева // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2005. – Вип. 1 (21). – С. 29-41.

Додаткова

1. Council of Europe. Our Campaigns. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/files/default_campaigns_en.asp

2. Council of Europe. Кампанія “Скажіть “Нег” дискримінації”. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/Source/concept_ru.doc

3. Council of Europe. Building a Europe for and with children. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/transversalprojects/children/default_en.asp

4. Council of Europe. Stop domestic violence. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_en.asp

5. Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 трав. 2008 р. № 502. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1 &nreg=502-2008-%EF>

6. Россия. Кампанія “Права ребенка”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/media_13153.html

7. Россия. Кампанія “Нам дорог каждый ребенок”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/hiv_aids_8142.htm

8. UNICEF. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу : пособие для организатора. – Режим доступу : <http://www.unicef.org/russia/ru/IC.pdf>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Планування та програмування комунікативної кампанії: підготовка концепції (4 год)

Мета практичного заняття – підготувати концепцію комунікативної кампанії.

Короткі теоретичні відомості

Етап планування та програмування передбачає складання програми комунікативної кампанії. Програма комунікативної кампанії включає *підготовку концепції*. У резюме коротко вказуються ключові пункти:

- мета концепції;
- цільові аудиторії;
- цілі по аудиторіях – результат роботи з кожною цільовою аудиторією;
- основна стратегія – визначається стратегія й набір тактик, які будуть використані в кампанії;
- попередній бюджет;
- оцінка – критерії оцінки ефективності виконання PR-кампанії.

Мета й завдання. У цьому розділі формулюються стратегічні й тактичні цілі кампанії. Завдання, сформульовані в програмі, повинні бути зрозумілі й вимірювані, реалістичні, тобто такі, які дають змогу реалізувати загальну стратегію організації.

Вибір цільових аудиторій і формулювання повідомлень. Визначення цільових аудиторій принципово важливо для кампанії, тому потрібно уважно підходити до даного питання. Опис цільових аудиторій може здійснюватися за

певними критеріями: географічний, демографічний, психологічний, статус, репутація, членство, роль у процесі прийняття рішень. Даний набір критеріїв є стандартним, типовим, але не абсолютним. У кожному конкретному випадку вони можуть змінюватися відповідно до специфіки діяльності організації.

Повідомлення цільовим групам повинні бути точні й зрозумілі адресатом, правдиві й реалістичні, відповідати інтересам цільової групи.

Цілі по аудиторіях. У даному розділі для виділених аудиторій ставляться цілі. Всю сукупність цілей можна розділити на 3 основні групи:

- поведінкові цілі – що ми хочемо, щоб вони зробили;
- цілі по формуванню ставлення до організації – що ми хочемо, щоб вони думали;
- інформативні – що ми хочемо, щоб вони знали.

Бюджет визначає ресурси, необхідні для проведення кампанії.

Оцінка ефективності – попередній вибір параметрів і показників, за якими буде проводитися оцінка ефективності PR-кампанії.

Типові ситуаційні завдання

Завдання 2.1

1. Підготувати **концепцію комунікативної кампанії**, що складається з наступних ключових пунктів:

- головна мета кампанії;
- основні цільові аудиторії;
- цілі по аудиторіях - результат роботи з кожною цільовою аудиторією (у вигляді ієрархії або дерева цілей);
- основна стратегія - визначається стратегія та набір тактик, які будуть використані в кампанії;
- попередній бюджет;
- критерії оцінки ефективності.

Методичні рекомендації з підготовки та виконання практичних завдань:

- детально опрацювати теоретичний матеріал та практичні приклади, наведені в методичних та дидактичних матеріалах для виконання практичних завдань, у списку рекомендованої літератури;
- опрацювати наукові джерела (у тому числі з менеджменту недержавних організацій) щодо умов здійснення індивідуальних та групових форм комунікацій.

Методичні та дидактичні матеріали для виконання практичних завдань

1. *Джигга Т. В.* Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джигга. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.

2. *Дуда А. В.* Опорний конспект лекцій з курсу “Зв’язки з громадськістю в державному управлінні” / А. В. Дуда, О. В. Загвойська. – К. : Вид-во НАДУ, 2008. – 72 с.

3. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джига, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.

4. Науково-методичне забезпечення зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади / [С. А. Чукут, Т. В. Джига, А. В. Баровська]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 70 с.

5. *Шевченко О. В.* Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Регламент проведення практичного заняття:

– при підготовці до практичного заняття і під час його проведення слухачі працюють у групах (кожна група готує окремі завдання або частини комунікативної кампанії);

– після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп задають запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;

– час, який відводиться на підготовку завдання, становить 10-20 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

Навчальні цілі (перелік умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на практичному занятті):

– застосувати системний підхід до підготовки концепції комунікативної кампанії;

– визначити та обґрунтувати основні цільові аудиторії;

– сформулювати цілі та кінцеві результати для кожної цільової аудиторії за допомогою методів дерева цілей та аналізу ієрархій;

– сформулювати загальну стратегію комунікативної кампанії.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. *Драгомирецька Н.* Комунікативна діяльність як складова професійної діяльності державного службовця / Н. Драгомирецька // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону. – Одеса, 2003. – С. 107-112.

2. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київ. ун-т, 1999. – 238 с.

3. *Почепцов Г. Г.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.

4. *Сотникова О. А.* Коммуникация или общение: попытка уточнения понятий / О. А. Сотникова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 531. – С. 157-159. – (Серія: Філософія. Філософські перипетії).

5. *Хаджирадева С.* Світові тенденції розвитку системи підготовки державних службовців до професійно-мовленневої комунікації / С. Хаджи-

радева // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2005. – Вип. 1 (21). – С. 29-41.

Додаткова

1. Council of Europe. Our Campaigns. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/files/default_campaigns_en.asp
2. Council of Europe. Кампанія “Скажіть “Нет” дискримінації”. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/Source/ concept_ru.doc
3. Council of Europe. Building a Europe for and with children. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/transversalprojects/children/default_en.asp
4. Council of Europe. Stop domestic violence. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_en.asp
5. Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України. від 28 трав. 2008 р. № 502. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1 &nreg=502-2008-%EF>
6. Россия. Кампанія “Права ребенка”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/media_13153.html
7. Россия. Кампанія “Нам дорог каждый ребенок”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/hiv_aids_8142.htm
8. UNICEF. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу : пособие для организатора. – Режим доступу : <http://www.unicef.org/russia/ru/IC.pdf>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Планування та програмування комунікативної кампанії: ситуативний аналіз (4 год)

Мета практичного заняття – провести ситуативний аналіз комунікативної кампанії.

Короткі теоретичні відомості

Ситуативний аналіз має дві складові: внутрішню й зовнішню.

Компоненти внутрішньої складової:

- список, біографії й фотографії ключових людей, які задіяні в кампанії;
- детальний опис законодавчої бази, програм, концепцій з обраної теми кампанії;
- інтерв'ю з першими особами організації/установи з приводу обраної теми;
- опис того, які дії вживали в тій або іншій сфері, пов'язаній із цілями розробленої на попередній практичній роботі концепції.

Компоненти зовнішньої складової:

- добірка матеріалів ЗМІК про організацію/установу та сферу її діяльності, пов'язану з обраною темою;

- репортажі на радіо й телебаченні;
- контент-аналіз ЗМІК з обраної теми;
- база журналістів, які висвітлюють діяльність організацій/установ у даній сфері;
- список і характеристика лідерів думок і організацій, які підтримують позицію організації/установи з обраної теми;
- список і характеристика лідерів думок і організацій, які не підтримують позицію організації/установи з обраної теми;
- список спеціальних заходів і важливих дат для обраної теми кампанії;
- дослідження та комунікативні кампанії, проведені іншими організаціями/установами в тій самій сфері.

Типові ситуаційні завдання

Завдання 3.1

1. Проаналізувати компоненти внутрішньої складової комунікативної кампанії, визначити та надати коротку характеристику її складових частин.
2. Проаналізувати компоненти зовнішньої складової комунікативної кампанії, визначити та надати коротку характеристику її складових частин.

Методичні рекомендації з підготовки та виконання практичних завдань:

- детально опрацювати теоретичний матеріал та практичні приклади, наведені в методичних та дидактичних матеріалах для виконання практичних завдань, у списку рекомендованої літератури;
- опрацювати наукові джерела (у тому числі з менеджменту недержавних організацій) щодо умов здійснення індивідуальних та групових форм комунікацій.

Методичні та дидактичні матеріали для виконання практичних завдань

1. *Джигга Т. В.* Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джигга. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.
2. *Дуда А. В.* Опорний конспект лекцій з курсу “Зв’язки з громадськістю в державному управлінні” / А. В. Дуда, О. В. Загвойська. – К. : НАДУ, 2008. – 72 с.
3. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джигга, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.
4. Науково-методичне забезпечення зв’язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади / [С. А. Чукут, Т. В. Джигга, А. В. Баровська та ін.]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 70 с.
5. *Шевченко О. В.* Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Регламент проведення практичного заняття:

- при підготовці до практичного заняття і під час його проведення слухачі працюють у групах (кожна група готує окремі завдання або частини комунікативної кампанії);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, становить 10-20 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

Навчальні цілі (перелік умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на практичному занятті):

- провести комплексний аналіз внутрішньої складової комунікативної кампанії;
- провести комплексний аналіз зовнішньої складової комунікативної кампанії.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Драгомирецька Н. Комунікативна діяльність як складова професійної діяльності державного службовця / Н. Драгомирецька // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону. – Одеса, 2003. – С. 107-112.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київ. ун-т, 1999. – 238 с.
3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.
4. Сотникова О. А. Коммуникация или общение: попытка уточнения понятий / О. А. Сотникова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 531. – С. 157-159. – (Серія: Філософія. Філософські перипетії).
5. Хаджирадєва С. Світові тенденції розвитку системи підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації / С. Хаджирадєва // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2005. – Вип. 1 (21). – С. 29-41.

Додаткова

1. Council of Europe. Our Campaigns. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/files/default_campaigns_en.asp
2. Council of Europe. Кампанія “Скажіть “Нет” дискриминації”. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/Source/concept_ru.doc
3. Council of Europe. Building a Europe for and with children. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/transversalprojects/children/default_en.asp
4. Council of Europe. Stop domestic violence. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_en.asp

5. Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 трав. 2008 р. № 502. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1 &nreg=502-2008-%EF>

6. Россия. Кампания “Права ребенка”. – Режим доступа : http://www.unicef.org/russia/ru/media_13153.html

7. Россия. Кампания “Нам дорог каждый ребенок”. – Режим доступа : http://www.unicef.org/russia/ru/hiv_aids_8142.htm

8. UNICEF. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу : пособие для организатора. – Режим доступа : <http://www.unicef.org/russia/ru/IC.pdf>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Планування та програмування комунікативної кампанії: комунікативна практика (4 год)

Мета практичного заняття – визначення комунікативної тактики.

Короткі теоретичні відомості

Тактика комунікацій (див. таблицю):

– стандартні засоби: прес-релізи, прес-кіти, прес-конференції, брифінги для преси, директ-мейл, Інтернет-PR, підготовка й публікація тематичних матеріалів у ЗМІ, розробка брошур, буклетів, інформаційних бюлетенів, аудіо-, відео- і кінопродукції тощо;

– додаткові засоби: різні форми корпоративних інформаційних матеріалів, наприклад, звіти, профілі компанії, виступу керівництва, фотоархів, форма “Питання й відповіді”, інвестиційні та інші конференції, розробка й реалізація єдиної інфраструктури корпоративної інформації;

– спеціальні події й PR-акції: презентації, акції, свята, виставки, аукціони, лотереї, конкурси тощо.

Тактика комунікацій

<i>Спеціальні події:</i>	<i>Інформаційні повідомлення та інформаційні матеріали:</i>
<ul style="list-style-type: none">– аукціон;– бізнес-тур;– благодійна акція;– бойкот;– вікторина;– внутрішньофірмове свято;– зустріч із PR-персоною;– висування альтернативного закону;– виставка (ярмарок, торговельне шоу);	<ul style="list-style-type: none">– case story;– web-сторінка (web-сайт);– автоінтерв'ю;– анекдот;– архів публікацій;– біографія;– подяка;– гімн;– девіз;

<ul style="list-style-type: none"> – голосування (референдум); – гаряча лінія (телефон довіри, пряма лінія); – день відкритих дверей; – день народження; – дискотека (шоу); – дискусія відкрита; – страйк; – закладка першого каменя; – гра; – запровадження стипендії; – конкурс; – конференція; – круглий стіл; – лотерея (розіграш); – майстер-клас (публічна лекція); – меценатська (благодійна) акція; – мітинг; – відкриття; – парад (хід); – патронат; – пікет; – показові виступи (змагання тощо); – одержання статусу; – святкування пам'ятної дати; – презентація; – премія (приз); – прийом (сніданок, “келих шампанського”, ланч, коктейль, обід, вечеря, фуршет, банкет); – присудження звання (антязвання); – роздача автографів; – розпродаж; – ритуал; – семінар; – створення клубу; – створення громадської комісії (експертизи, ради й т.ін.); – створення тіньового уряду; – спонсорство; – семплінг (дегустація); – театралізоване шоу; – телеконференція; – фестиваль; – фотозйомка клієнта; – екскурсія; – ювілей та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – декларація; – скарга; – інструкція (службова або користувальницька); – історія корпорації; – карикатура; – кодекс (устав); – корпоративне видання (журнал, газета, бюлетень); – куплет; – легенда; – меморіальна дошка; – міф; – моніторинг; – неологізм; – обіг; – відгуки клієнтів; – відкритий лист; – звіт; – пародія; – лист; – передплатний аркуш; – поздоровлення; – прес-дайджест; – вітання; – запрошення; – заклик; – результати тестування; – мовний модуль; – чутка (плітка); – повідомлення на мобільний телефон (SMS); – порівняльна таблиця; – витік інформації; – підручник; – цитата (добірка цитат) та ін.
---	--

<i>Носії інформації:</i>	<i>Методи роботи зі ЗМІ та матеріали для ЗМІ:</i>
<ul style="list-style-type: none"> – бейджи; – квитки; – блокноти; – відеофільм; – повітряна куля; – гроші; – дорожнє покриття; – їжа; – запах; – будинки; – значки; – іграшки; – карта (візитна, дисконтна, членська, клубна); – люди; – одяг; – пакети (сумки); – пам'ятник; – папки; – поліграфічні матеріали (буклети, брошури, календарі, плакати, афіші, стікери, постери, етикетки й т.ін.); – посуд; – ручки; – стенд; – транспорт; – упакування; – фотографія та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> – брифінг; – бекграунд; – журналістське розслідування; – заява для преси; – інтерв'ю; – стовпчик; – коментар; – комюніке; – компромат; – медіапакет (папка для преси); – новина; – спростування; – відповіді на листи читачів; – нарис; – передрук; – листи читачів; – прес-конференція; – прес-реліз; – прес-спонсорство; – прес-тур; – проблемна (аналітична) стаття; – проведення спільних акцій; – прогноз; – протест; – робоча зустріч із журналістами; – результати дослідження суспільної думки; – рейтинг; – репортаж; – рецензія; – рішення суду; – ради споживачів; – факт-аркуш; – фейлетон тощо

Джерело: *Шевченко О. В.* Основи PR-практики: прикладний аспект / *О. В. Шевченко.* – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Типові ситуаційні завдання

Завдання 4.1

1. Визначити та описати можливий набір стандартних засобів комунікацій.

2. Визначити та описати можливий набір додаткових засобів комунікацій.

3. Визначити та описати спеціальні події та PR-акції.

4. Здійснити практичну підготовку вищенаведених засобів комунікацій для підготовки візуальної презентації.

Методичні рекомендації з підготовки та виконання практичних завдань:

- детально опрацювати теоретичний матеріал та практичні приклади, наведені в методичних та дидактичних матеріалах для виконання практичних завдань, у списку рекомендованої літератури;
- опрацювати наукові джерела (у тому числі з менеджменту недержавних організацій) щодо умов здійснення індивідуальних та групових форм комунікацій.

Методичні та дидактичні матеріали для виконання практичних завдань

1. Джига Т. В. Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джига. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.
2. Дуда А. В. Опорний конспект лекцій з курсу “Зв’язки з громадськістю в державному управлінні” / А. В. Дуда, О. В. Загвойська. – К. : НАДУ, 2008. – 72 с.
3. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джига, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.
4. Науково-методичне забезпечення зв’язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади / [С. А. Чукут, Т. В. Джига, А. В. Баровська та ін.]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 70 с.
5. Шевченко О. В. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Регламент проведення практичного заняття:

- у процесі підготовки до практичного заняття і під час його проведення слухачі працюють у групах (кожна група готує окремі завдання або частини комунікативної кампанії);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, становить 10-20 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

Навчальні цілі (перелік умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на практичному занятті):

- ознайомитися з базовими тактиками комунікацій;
- ознайомитися з додатковими тактиками комунікацій;
- засвоїти практику підготовки прес-релізів, презентацій тощо.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Драгомирецька Н. Комунікативна діяльність як складова професійної діяльності державного службовця / Н. Драгомирецька // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону. – Одеса, 2003. – С. 107-112.

2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київ. ун-т, 1999. – 238 с.

3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.

4. Сотникова О. А. Коммуникация или общение: попытка уточнения понятий / О. А. Сотникова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 531. – С. 157-159. – (Серія: Філософія. Філософські перипетії).

5. Хаджирадева С. Світові тенденції розвитку системи підготовки державних службовців до професійно-мовленневої комунікації / С. Хаджирадева // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2005. – Вип. 1 (21). – С. 29-41.

Додаткова

1. Council of Europe. Our Campaigns. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/files/default_campaigns_en.asp

2. Council of Europe. Кампанія “Скажіть “Нет” дискримінації”. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/Source/concept_ru.doc

3. Council of Europe. Building a Europe for and with children. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/transversalprojects/children/default_en.asp

4. Council of Europe. Stop domestic violence. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_en.asp

5. Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 трав. 2008 р. № 502. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1 &nreg=502-2008-%EF>

6. Россия. Кампанія “Права ребенка”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/media_13153.html

7. Россия. Кампанія “Нам дорог каждый ребенок”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/hiv_aids_8142.htm

8. UNICEF. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу : пособие для организатора. – Режим доступу : <http://www.unicef.org/russia/ru/IC.pdf>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Планування та програмування комунікативної кампанії: план дій, бюджет, оцінка ефективності (4 год)

Мета практичного заняття – сформулювати план дій, бюджет та схему перевірки ефективності комунікативної кампанії.

Короткі теоретичні відомості

План дій. У даному розділі показується детальний план дій по числах. Необхідно вдаватися в дрібні деталі, включаючи тимчасові рамки.

Бюджет визначає ресурси необхідні для проведення кампанії.

Оцінка ефективності – вибір параметрів і показників, по яких буде проводитися оцінка ефективності комунікативної кампанії.

Типові ситуаційні завдання

Завдання 5.1

1. Скласти детальний план дій та заходів у часових та ресурсних термінах реалізації.

2. Скласти попередній бюджет комунікативної кампанії.

3. Обрати параметри та показники, за якими буде проведено оцінку ефективності PR-кампанії.

4. Скласти звіт про план проведення комунікативної кампанії у вигляді презентації засобами Power Point.

Методичні рекомендації з підготовки та виконання практичних завдань:

- детально опрацювати теоретичний матеріал та практичні приклади, наведені в методичних та дидактичних матеріалах для виконання практичних завдань, у списку рекомендованої літератури;

- опрацювати наукові джерела (у тому числі з менеджменту недержавних організацій) щодо умов здійснення індивідуальних та групових форм комунікацій.

Методичні та дидактичні матеріали для виконання практичних завдань

1. Джига Т. В. Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джига. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.

2. Дуда А. В. Опорний конспект лекцій з курсу “Зв’язки з громадськістю в державному управлінні” / А. В. Дуда, О. В. Загвойська. – К. : НАДУ, 2008. – 72 с.

3. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джига, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.

4. Науково-методичне забезпечення зв’язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади / [С. А. Чукут, Т. В. Джига, А. В. Баровська та ін.]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 70 с.

5. Шевченко О. В. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Регламент проведення практичного заняття:

- у процесі підготовки до практичного заняття і під час його проведення слухачі працюють у групах (кожна група готує окремі завдання або частини комунікативної кампанії);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, становить 10-20 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

Навчальні цілі (перелік умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на практичному занятті):

- навчитися складати детальний план дій та заходів у часових та ресурсних термінах реалізації;
- навчитися складати попередній бюджет комунікативної кампанії;
- навчитися обирати параметри та показники, за якими можна проводити оцінку ефективності PR-кампанії.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Драгомирецька Н. Комунікативна діяльність як складова професійної діяльності державного службовця / Н. Драгомирецька // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону. – Одеса, 2003. – С. 107-112.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київ. ун-т, 1999. – 238 с.
3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.
4. Сотникова О. А. Коммуникация или общение: попытка уточнения понятий / О. А. Сотникова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 531. – С. 157-159. – (Серія: Філософія. Філософські перипетії).
5. Хаджирадева С. Світові тенденції розвитку системи підготовки державних службовців до професійно-мовленневої комунікації / С. Хаджирадева // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2005. – Вип. 1 (21). – С. 29-41.

Додаткова

1. Council of Europe. Our Campaigns. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/files/default_campaigns_en.asp
2. Council of Europe. Кампанія “Скажіть “Нег” дискримінації”. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/Source/concept_ru.doc
3. Council of Europe. Building a Europe for and with children. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/transversalprojects/children/default_en.asp

4. Council of Europe. Stop domestic violence. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_en.asp

5. Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 трав. 2008 р. № 502. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1 &nreg=502-2008-%EF>

6. Россия. Кампания “Права ребенка”. – Режим доступа : http://www.unicef.org/russia/ru/media_13153.html

7. Россия. Кампания “Нам дорог каждый ребенок”. – Режим доступа : http://www.unicef.org/russia/ru/hiv_aids_8142.htm

8. UNICEF. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу : пособие для организатора. – Режим доступа : <http://www.unicef.org/russia/ru/IC.pdf>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6-7

Реалізація комунікативної кампанії (8 год)

Мета практичного заняття – провести практичну та візуальну реалізацію комунікативної кампанії.

Типові ситуаційні завдання

Завдання 6.1-7.1

1. Створити “інформаційні приводи”.
2. Продумати шляхи налагодження зв’язків (контактів) з людьми, групами або соціальними верствами населення, від яких залежить успіх кампанії.
3. Продумати практичне проведення комунікативної кампанії.
4. Провести поточний моніторинг (контроль) ефективності дій при проведенні заходів щодо зв’язків із громадськістю.
5. Провести тематичну комунікативну кампанію за допомогою наявних засобів у навчальних корпусах НАДУ при Президентіві України. Тематична комунікативна кампанія триває один день.

Методичні рекомендації з підготовки та виконання практичних завдань:

- детально опрацювати теоретичний матеріал та практичні приклади, наведені в методичних та дидактичних матеріалах для виконання практичних завдань, у списку рекомендованої літератури;
- опрацювати наукові джерела (у тому числі з менеджменту недержавних організацій) щодо умов здійснення індивідуальних та групових форм комунікацій.

Методичні та дидактичні матеріали для виконання практичних завдань

1. *Джиги Т. В.* Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джига. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.
2. *Дуда А. В.* Опорний конспект лекцій з курсу “Зв’язки з громадськістю в державному управлінні” / А. В. Дуда, О. В. Загвойська. – К. : НАДУ, 2008. – 72 с.
3. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джига, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.
4. Науково-методичне забезпечення зв’язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади / [С. А. Чукут, Т. В. Джига, А. В. Баровська та ін.]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 70 с.
5. *Шевченко О. В.* Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Регламент проведення практичного заняття:

- при підготовці до практичного заняття і під час його проведення слухачі працюють у групах (кожна група готує окремі завдання або частини комунікативної кампанії);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, становить 10-20 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

Навчальні цілі (перелік умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на практичному занятті):

- навчитися проводити практичну комунікативну кампанію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. *Драгомирецька Н.* Комунікативна діяльність як складова професійної діяльності державного службовця / Н. Драгомирецька // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону. – Одеса, 2003. – С. 107-112.
2. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київ. ун-т, 1999. – 238 с.
3. *Почепцов Г. Г.* Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.
4. *Сотникова О. А.* Коммуникация или общение: попытка уточнения понятий / О. А. Сотникова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 531. – С. 157-159. – (Серія: Філософія. Філософські перипетії).

5. Хаджирадева С. Світові тенденції розвитку системи підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації / С. Хаджирадева // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2005. – Вип. 1 (21). – С. 29-41.

Додаткова

1. Council of Europe. Our Campaigns. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/files/default_campaigns_en.asp

2. Council of Europe. Кампанія “Скажіть “Нет” дискримінації”. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/Source/concept_ru.doc

3. Council of Europe. Building a Europe for and with children. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/transversalprojects/children/default_en.asp

4. Council of Europe. Stop domestic violence. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_en.asp

5. Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 трав. 2008 р. № 502. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=502-2008-%EF>

6. Россия. Кампанія “Права ребенка”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/media_13153.html

7. Россия. Кампанія “Нам дорог каждый ребенок”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/hiv_aids_8142.htm

8. UNICEF. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу : пособие для организатора. – Режим доступу : <http://www.unicef.org/russia/ru/IC.pdf>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Оцінка ефективності комунікативної кампанії (4 год)

Мета практичного заняття – провести оцінку ефективності комунікативної кампанії.

Короткі теоретичні відомості

Види опитувань¹.

Заочні (анкетні) опитування

Одним із найпоширеніших видів опитування є анкетування, яке передбачає самостійне заповнення анкети респондентом. Використовуючи роздаткову, поштову чи надруковану в пресі анкету, дослідник з мінімальною технічною допомогою за короткий час може зібрати первинну інформацію від сотень респондентів. Забезпечуючи повну анонімність, метод анкетування дає змогу ефективніше досліджувати морально-етичні проблеми.

¹ *Городяненко В. Г.* та ін. Соціологія : підручник / В. Г. Городяненко. - К. : Видавн. центр “Академія”, 2003. – Режим доступу : http://ebk.net.ua/Book/sociology/gorodyanenko_sotsiologiya/part4/4202.htm

Анкета – це тиражований документ, який містить певну сукупність запитань, сформульованих і пов'язаних між собою за встановленими правилами.

Оскільки анкету респондент заповнює самостійно, особливо важливе значення мають структура запитань, мова і стиль їх формулювання, рекомендації щодо заповнення анкети, а також її графічне оформлення.

Метод інтерв'ю

У практиці соціологічних опитувань метод інтерв'ю використовують рідше, ніж анкетування. Це зумовлено передусім дефіцитом спеціально підготовлених інтерв'юерів.

Соціологічне інтерв'ю – метод збирання соціальної інформації, що ґрунтується на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером і респондентом з метою одержання даних, які цікавлять дослідника.

Порівняно з анкетуванням інтерв'ю має певні переваги і недоліки. Головна відмінність між ними полягає у формі контакту дослідника та опитуваного. За анкетування їх спілкування опосередковується текстом; питання, вміщені в анкеті, респондент інтерпретує самостійно, фіксує відповіді в анкеті. Під час інтерв'ю контакт між дослідником і респондентом здійснюється за допомогою інтерв'юера, який ставить запитання, передбачені дослідженням, організовує і спрямовує бесіду з кожною окремою людиною, фіксує одержані відповіді згідно з інструкцією.

За технікою проведення розрізняють вільне, формалізоване (стандартизоване) і напівстандартизоване інтерв'ю.

Вільне інтерв'ю – тривала бесіда за загальною програмою без чіткої деталізації запитань.

За формалізованого (стандартизованого) інтерв'ю спілкування інтерв'юера і респондента регламентовано детально розробленим опитувальником та інструкцією інтерв'юера, який зобов'язаний точно дотримуватись сформульованих запитань та їх послідовності. У стандартизованому інтерв'ю, як правило, переважають закриті запитання. Напівстандартизоване інтерв'ю поєднує в собі особливості двох попередніх видів.

За процедурою проведення інтерв'ю класифікують на: панельне – багаторазове інтерв'ю одних і тих самих респондентів з одних і тих самих питань через певні проміжки часу; групове – запланована бесіда, у процесі якої дослідник прагне започаткувати дискусію в групі; клінічне інтерв'ю – довготривала, глибока бесіда, мета якої одержати інформацію про внутрішні спонуки, мотиви, схильності респондентів; фокусоване інтерв'ю – короткочасна бесіда, мета якої в отриманні інформації про конкретну проблему, процес чи явище, про реакції суб'єкта на задану дію.

За типом респондентів інтерв'ю бувають: з відповідальною особою, з експертом, з рядовим респондентом. В останні роки інтенсивно використовують телефонне інтерв'ю, яке дає змогу оперативно зібрати інформацію про певний процес. Воно може бути тільки короткотривалим і тільки щодо осіб, які мають телефон, тому не вважається репрезентативним.

Головною фігурою інтерв'ю, його найактивнішим суб'єктом завжди є інтерв'юер, від особистості якого багато в чому залежать достовірність і надійність одержаної інформації. Він повинен бути ерудованим, товариським, спостережливим, дисциплінованим, морально і фізично витривалим, добре знати тему і техніку ведення інтерв'ю.

Метод експертних оцінок

Формуючи групу експертів, на першому етапі їх відбору доцільно скористатися такими критеріями, як рід занять і стаж роботи з певного профілю. Попередній список експертів може бути широким, але надалі його доцільно звужити, залишивши в ньому найпідготовленіших осіб. Головний серед усіх критеріїв відбору експертів – компетентність. Для визначення її рівня використовують два методи: самооцінку експертів і колективну оцінку авторитетності кожного з кандидатів в експерти (наприклад з допомогою соціометричного опитування). Метод колективної оцінки застосовують для формування групи експертів, коли вони знають один одного як спеціалісти. Така ситуація найчастіше трапляється серед творчих людей, відомих політиків, економістів.

До основних функцій методу експертної оцінки в соціологічному дослідженні належать:

- прогноз тенденцій розвитку різних явищ і процесів соціальної дійсності;
- оцінка рівня достовірності даних, одержаних з допомогою масових опитувань;
- атестація колективу (його членів) за рівнем професіоналізму, трудової активності тощо.

Метод експертної оцінки поширений у розвідувальних і проблемних дослідженнях для одержання попередніх відомостей про об'єкт, предмет аналізу, для уточнення гіпотез і завдань основного дослідження, для визначення умов експерименту, а також при оцінюванні його ефективності.

Соціометричне опитування

Специфічними та особливо ефективними при вивченні малих груп є методи соціометрії. Мала група – реально існуюче утворення, в якому люди об'єднані певною спільною ознакою, спільною діяльністю або живуть в ідентичних умовах, обставинах і певним чином усвідомлюють свою належність до цього утворення. Термін “соціометрія” (лат. *societas* – спільність, суспільство і *metria* – вимірювання) означає вимірювання міжособистісних взаємин у групі.

Соціометричний метод опитування – один із різновидів опитування, який використовують для вивчення внутрішньоколективних зв'язків, з'ясуванням стосунків між членами колективу.

Його застосовують для дослідження міжособистісних і міжгрупових стосунків з метою їх поліпшення. Він дає змогу вивчити склад малих соціальних груп, особливо у розрізі неофіційних стосунків, одержуючи соціологічну інформацію, яку іншим шляхом здобути майже неможливо.

Фокус-група або групова дискусія – це обговорення будь-якої теми з представниками цільової аудиторії продукту або послуги, яким керує професійний ведучий - модератор.

Завдання, що вирішуються за допомогою фокус-групи:

- вивчення глибинних мотивацій споживачів (при виборі марки, використанні продукту або послуги тощо);
- генерування ідей при розробці комунікативної стратегії, позиціонуванні товару або послуги;
- розробка упаковки, реклами, назви, слоганів;
- вивчення моделей споживчої і купівельної поведінки.

Методологія:

Оптимальна кількість учасників однієї дискусії 6-8 чоловік. Середня тривалість дискусії 2-2,5 години.

Крім стандартних груп фокусу, залежно від завдань дослідження, можуть ефективно застосовуватися такі різновиди груп фокусу:

- міні-групи з 4-5 учасниками, що дозволяють збільшити інтенсивність обговорення теми;
- діади/тріади (наприклад сімейні пари, сім'ї, товариші по службі);
- рівні групи (гомогенні групи, групи людей одного віку, статті, групи по інтересах, товариші по службі тощо);
- супер-групи (сесії із 15-25 учасниками, що поєднують елементи кількісних і якісних методів).

Методики:

Для отримання інформації про глибинні психологічні механізми споживчої поведінки застосовується велика кількість проектних методик.

На відміну від прямих питань, які дозволяють визначити усвідомлювані реакції споживачів на товар або послугу, проектні методики допомагають виявити глибинне, емоційне ставлення до об'єкта.

Типові ситуаційні завдання

Завдання 8.1

1. Скласти у вигляді звіту програму інструментарію оцінки комунікативної кампанії та визначити шляхи дій при проведенні наступних кампаній.

Вимоги до оформлення:

- загальний обсяг – до 5 сторінок друкованого тексту;
- шрифт Times New Roman;
- 14 кегель;
- 1,5 інтервал;
- поля тексту: зверху – 2 см, знизу – 2 см, ліворуч – 3,5 см, праворуч - 1,5 см;

▪ нумерація тексту – праворуч зверху. На титульній сторінці номер не ставиться. До загальної нумерації входить також список використаних джерел.

Методичні рекомендації з підготовки та виконання практичних завдань

- детально опрацювати теоретичний матеріал та практичні приклади, наведені в методичних та дидактичних матеріалах для виконання практичних завдань, у списку рекомендованої літератури;
- опрацювати наукові джерела (у тому числі з менеджменту недержавних організацій) щодо умов здійснення індивідуальних та групових форм комунікацій.

Методичні та дидактичні матеріали для виконання практичних завдань

1. Джига Т. В. Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джига. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.
2. Дуда А. В. Опорний конспект лекцій з курсу “Зв’язки з громадськістю в державному управлінні” / А. В. Дуда, О. В. Загвойська. – К. : НАДУ, 2008. – 72 с.
3. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джига, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.
4. Науково-методичне забезпечення зв’язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади / [С. А. Чукут, Т. В. Джига, А. В. Баровська та ін.]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 70 с.
5. Шевченко О. В. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Регламент проведення практичного заняття:

- при підготовці до практичного заняття і під час його проведення слухачі працюють у групах (кожна група готує окремі завдання або частини комунікативної кампанії);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, становить 10-20 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

Навчальні цілі (перелік умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на практичному занятті):

- навчитися проводити оцінку результатів роботи із застосуванням якісних і кількісних методів; порівняння результатів кампанії з поставленими цілями;

- навчитися проводити моніторинг та оцінку складових комунікативної кампанії;
- підготувати вихідну інформацію для наступних кампаній;
- провести аналіз перспективи подальшого розвитку встановлених зв'язків.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Драгомирецька Н. Комунікативна діяльність як складова професійної діяльності державного службовця / Н. Драгомирецька // Інституційні перетворення як передумова ефективного використання ресурсного потенціалу регіону. – Одеса, 2003. – С. 107-112.
2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київ. ун-т, 1999. – 238 с.
3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Вид-во “Знання”, 2006. – 665 с.
4. Сотникова О. А. Коммуникация или общение: попытка уточнения понятий / О. А. Сотникова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2001. – № 531. – С. 157-159. – (Серія: Філософія. Філософські перипетії).
5. Хаджирадева С. Світові тенденції розвитку системи підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації / С. Хаджирадева // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2005. – Вип. 1 (21). – С. 29-41.

Додаткова

1. Council of Europe. Our Campaigns. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/files/default_campaigns_en.asp
2. Council of Europe. Кампанія “Скажіть “Нет” дискримінації”. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/Source/concept_ru.doc
3. Council of Europe. Building a Europe for and with children. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/transversalprojects/children/default_en.asp
4. Council of Europe. Stop domestic violence. – Режим доступу : http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_en.asp
5. Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 трав. 2008 р. № 502. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1 &nreg=502-2008-%EF>
6. Россия. Кампанія “Права ребенка”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/media_13153.html
7. Россия. Кампанія “Нам дорог каждый ребенок”. – Режим доступу : http://www.unicef.org/russia/ru/hiv_aids_8142.htm
8. UNICEF. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу : пособие для организатора. – Режим доступу : <http://www.unicef.org/russia/ru/IC.pdf>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Закон України про державну службу. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
2. Закон України про державну таємницю. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
3. Закон України про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
4. Закон України про звернення громадян. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
5. Закон України про інформаційні агентства. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
6. Закон України про інформацію. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
7. Закон України про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
8. Закон України про благодійництво та благодійні організації. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
9. Закон України про затвердження Конституції Автономної Республіки Крим. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
10. Закон України про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
11. Закон України про Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
12. Закон України про місцеве самоврядування в Україні. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
13. Закон України про місцеві державні адміністрації. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
14. Закон України про організації роботодавців. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
15. Закон України про органи самоорганізації населення. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
16. Закон України про об'єднання громадян. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
17. Закон України про Представництво Президента України в Автономній Республіці Крим. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
18. Закон України про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
19. Закон України про професійних творчих працівників та творчі спілки. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
20. Закон України про свободу совісті та релігійні організації. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

21. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Указ Президента України від 15 верес. 2005 р. № 1276. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
22. Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 серп. 2002 р. № 1302. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
23. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січ. 2002 р. № 3 (із змінами). – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
24. Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України від 5 листоп. 2008 р. № 976. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
25. Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовт. 2004 р. № 1378. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
26. Про затвердження Регламенту Кабінету Міністрів України : Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лип. 2007 р. № 950. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
27. Про затвердження Типового регламенту місцевої державної адміністрації : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 груд. 1999 р. № 2263. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
28. *Джиги Т. В.* Методичні матеріали до практичних занять з курсу “Зв’язки з громадськістю” / Т. В. Джига. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 80 с.
29. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теми: “Комунікативна політика в органах державної влади” / уклад. : Т. В. Джига, А. В. Баровська. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 36 с.
30. *Чукот С. А.* Опорний конспект лекцій з курсу “Інформаційна політика в Україні” / С. А. Чукот, Т. В. Джига. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 72 с.

Додаткові джерела

31. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / Воронеж. гос. тех. ун-т / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
32. *Квіт С.* Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. Квіт ; Нац. ун-т “Києво-Могилян. акад.”. – К. : Києво-Могилян. акад., 2008. – 206 с.
33. *Ковалевська Т. Ю.* Основи ефективної комунікації : навч. посіб. (порадник управлінцеві на щодень) / Т. Ю. Ковалевська, С. А. Бронікова. – Одеса : Фенікс, 2008. – 140 с.
34. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації / О. Д. Кузнецова ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Факультет журналістики. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.
35. *Макаренко Є. А.* Європейські комунікації: політичні, економічні, правові, безпекові, дипломатичні, суспільні та культурні аспекти : [кол. моногр.] / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков, В. М. Бебик, Н. І. Білан. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 535 с.

36. *Мех О. В.* Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. В. Мех ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2004. – 20 с.
37. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2-е вид., допов. – К. : Видавн. центр “Київ. ун-т”, 1999. – 307 с.
38. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / І. Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. Акад. упр. персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
39. *Тищенко Ю.* Питання ефективної комунікації політичних партій з виборцями в контексті формування публічної політики: пріоритети розвитку / Ю. Тищенко, Я. Варивода, С. Конончук, А. Дуда, С. Горобчишина ; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К. : УНЦПД, 2007. – 79 с.
40. *Громова Т. Н.* Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика / Т. Н. Громова // Сборник научных трудов “Теория коммуникации & прикладная коммуникация” : вестн. Рос. коммуникативной ассоциации. Вып. 1 / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – 200 с.

З М І С Т

ВСТУП.....	3
КОРОТКІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ.....	6
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. Підготовчий етап проведення комунікативної кампанії	8
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. Планування та програмування комунікативної кампанії: підготовка концепції	11
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. Планування та програмування комунікативної кампанії: ситуативний аналіз	14
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. Планування та програмування комунікативної кампанії: комунікативна практика	17
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. Планування та програмування комунікативної кампанії: план дій, бюджет, оцінка ефективності	21
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6-7. Реалізація комунікативної кампанії	24
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. Оцінка ефективності комунікативної кампанії	26
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

Навчальне видання

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ
“КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ”**

Укладачі :

*Дуда Андрій Володимирович
Джигя Тетяна Василівна
Загвойська Ольга Василівна
Піпченко Наталія Олександрівна
Панченко Жанна Олегівна*

Відповідальний за випуск *В. А. Дон*
Редактор *С. М. Шиманська*
Коректор *С. Г. Крушельницька*
Технічний редактор *Ю. О. Куценко*

Підп. до друку 29.10.2010.
Формат 60 x 84/16. Обл.-вид. арк. 1,8. Ум.-друк. арк. 2,09.
Тираж 50 пр.

Видавець і виготівник : Національна академія державного управління
при Президентові України
03057, Київ-57, вул. Ежена Потьє, 20, тел. 456-67-93.
E-mail: vydav@academy.kiev.ua

Свідоцтво серії ДК № 1561 від 06.11.2003.