

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
Кафедра соціології**

ПУБЛІЧНА СОЦІОЛОГІЯ ТА PR

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних і самостійних робіт

для підготовки здобувачів вищої освіти

Спеціальності 054 Соціологія

Одеса
2024

УДК: 316.658:659.4(073)
Ш712

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 4 від 17 січня 2024 р.)*

Укладач:

Юлія ШМАЛЕНКО – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри соціології
Національного університету «Одеська юридична академія».
ORCID ID 0000-0003-0806-7907

Рецензенти:

Людмила КАЛАШНИКОВА – доктор соціологічних наук, професор, професор
кафедри соціології та масових комунікацій Криворізького
державного педагогічного університету;

Наталія ЄФТЄНІ – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри
загальноправових дисциплін Національного університету «Одеська
морська академія».

Ш712 Публічна соціологія та PR : метод. вказівки до виконання практ. і самост. робіт
для підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 054 Соціологія [Електронне
видання] / Ю. І. Шмаленко; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». – Одеса, 2024. –
37 с.

Методичні вказівки призначені для здобувачів вищої освіти спеціальності
054 Соціологія з метою закріплення лекційного матеріалу та підготовки до
практичних занять з дисципліни «Публічна соціологія та PR». Містять завдання до
практичних занять та самостійної роботи.

УДК: 316.658:659.4(073)

© Ю. І. Шмаленко,
2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Практичне заняття № 1. Вступ до публічної соціології та PR.....	8
Практичне заняття № 2. Публічна соціологія у сучасному суспільстві.....	10
Практичне заняття № 3. Соціологічні дослідження публічної сфери.....	12
Практичне заняття № 4. Публічна сфера і громадянське суспільство.....	14
Практичне заняття № 5. Технології впливу на громадську думку.....	16
Практичне заняття № 6. Теорії PR та їхнє застосування.....	18
Практичне заняття № 7. Загальні засади управління PR-процесом.....	20
Практичне заняття №8. Створення PR-кампаній та стратегій комунікації.....	22
Практичне заняття №9. Розвиток особистих навичок PR-спеціаліста.....	24
Практичне заняття №10. Аналіз PR-кампаній та приклади успішних практик.....	26
ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ PR-КАМПАНІЙ.....	28
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	29
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	30
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Курс «Публічна соціологія та PR» орієнтує майбутніх соціологів на те, щоб вони могли донести результати своїх досліджень та ідеї до широких верств населення через медіа, соцмережі, публічні заходи. Курс допомагає здобувачам розуміти, які соціологічні підходи можуть бути використані для створення та впровадження успішних PR-кампаній у різних суспільних контекстах, з оглядом основних понять у галузі PR та їх значення для сучасного суспільства, ролі PR-кампаній у взаємодії організацій, громадських груп та інших стейкхолдерів. Публічна соціологія дозволяє застосовувати соціологічне знання для розв'язання суспільних проблем та впливу на громадську думку, що особливо важливо в сучасному світі. Вивчення досвіду впливових публічних соціологів дозволяє здобувачам розвивати власні здібності у царині публічної комунікації та аналітики. Курс розглядає взаємозв'язок між соціологією та PR та навчає здобувачів застосовувати соціологічні методи та інструменти для аналізу суспільних явищ, які впливають на PR-стратегії, пояснює як проводити дослідження аудиторії, визначати публічний настрій та ефективно взаємодіяти з громадськістю.

Курс розглядає етичні аспекти PR та виклики у сфері репутації, навчає створювати та впроваджувати PR-стратегії, які враховують етичні стандарти та соціальну відповідальність, надає здобувачам можливість розглянути важливі аспекти публічної соціології та PR та розвиває навички використання соціологічних знань у практиці PR, сприяє формуванню у здобувачів глибокого розуміння та вмінь в галузі PR та надає інструменти для створення ефективних PR-кампаній на основі соціологічних даних та аналізу.

Курс «Публічна соціологія та PR» сприяє формуванню у здобувачів-соціологів навичок публічних виступів, відстоювання своєї позиції, участі у дискусіях та дебатах з соціальної тематики.

Метою викладання навчальної дисципліни «Публічна соціологія та PR» є ознайомлення здобувачів з основами функціонування публічної сфери, її особливостями, можливостями та обмеженнями соціологічного аналізу даної сфери, освоєння предмета публічної соціології як особливого комунікативного простору, в якому формується та існує громадянське суспільство, ознайомлення із теоріями PR та стандартами розвитку PR-діяльності, розробка стратегій PR та практичних кампаній для покращення репутації організацій, ознайомлення з різними засобами масової комунікації та методами взаємодії з ними, розгляд етичних аспектів і законності в галузі PR, розробка методів та критеріїв оцінки ефективності PR-кампаній і програм.

Завданням курсу «Публічна соціологія та PR» є ознайомлення здобувачів з основами функціонування публічної сфери, її особливостями, поняттями, методами та практикою публічної соціології та PR (Public Relations) в сучасному суспільстві, розвиток розуміння та навичок стосовно використання соціологічних підходів і стратегій PR, ознайомлення із теоріями PR та стандартами розвитку PR-діяльності для аналізу та впливу на громадську думку, сприяння побудові позитивного іміджу та комунікації з різними громадськими групами та зацікавленими сторонами; допомагає розуміти важливість соціології та PR в сучасному суспільстві та розвивати навички для успішної кар'єри у цих галузях.

На вивчення дисципліни відводиться 120 годин, 4 кредити ECTS (з них, 20 – лекційних, 20 – практичних, 80 – самостійна робота).

Форма підсумкового контролю – екзамен.

Перелік тем практичних занять:

№	Назва теми	год.
<i>Практичне заняття № 1.</i>	Вступ до публічної соціології та PR.	2
<i>Практичне заняття № 2.</i>	Публічна соціологія у сучасному суспільстві.	2
<i>Практичне заняття № 3.</i>	Соціологічні дослідження публічної сфери.	2
<i>Практичне заняття № 4.</i>	Публічна сфера і громадянське суспільство.	2
<i>Практичне заняття № 5.</i>	Технології впливу на громадську думку.	2
<i>Практичне заняття № 6.</i>	Теорії PR та їхнє застосування.	2
<i>Практичне заняття № 7.</i>	Загальні засади управління PR-процесом.	2
<i>Практичне заняття № 8.</i>	Створення PR-кампаній та стратегій комунікації.	2
<i>Практичне заняття № 9.</i>	Розвиток особистих навичок PR-спеціаліста	2
<i>Практичне заняття № 10.</i>	Аналіз PR-кампаній та приклади успішних практик	2

Рекомендації щодо підготовки здобувачів вищої освіти до практичних занять:

Ефективне проведення практичних занять потребує від здобувачів вищої освіти ґрунтовної попередньої підготовки за таким алгоритмом:

- Детально ознайомтеся з темою, метою та планом заняття.
- Проаналізуйте ключові проблеми, які потрібно розглянути.
- Опрацюйте рекомендовану літературу, зокрема наукові статті та методичні матеріали з теми. Робіть необхідні нотатки та виписки.
- Сформулюйте свою точку зору з дискусійних питань із відповідною аргументацією.
- Складіть чіткий план заняття, з визначенням ключового змісту, очікуваних проблем та етапів їх розв'язання під час аудиторної роботи.
- Заздалегідь підготуйте запитання до тих аспектів теми, які потребують обговорення чи уточнення під час заняття.

Рекомендації щодо організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти:

Самостійна робота є важливою складовою навчання, оскільки сприяє кращому засвоєнню матеріалу та формуванню навичок у час, вільний від аудиторних занять.

Серед основних видів самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни «Публічна соціологія та PR» можна виділити:

- Підготовка доповідей та повідомлень за темами практичних занять.
- Опрацювання рекомендованої літератури для обговорення проблемних питань.
- Пошук та огляд актуальних публікацій з досліджуваної тематики.
- Виконання навчальних завдань (кейсів, ситуативних вправ, тестів тощо).
- Підготовка аналітичних оглядів та есе з відповідних тем.

Завдання для самостійного опрацювання видаються на початку вивчення дисципліни, а терміни їх виконання чітко регламентуються. Передбачено поточний та підсумковий контроль результатів такої роботи здобувачів вищої освіти з боку викладача.

Вимоги академічної доброчесності:

Усі завдання, винесені на практичні заняття чи для самостійного опрацювання, мають виконуватися здобувачем вищої освіти особисто на основі здобутих знань та компетентностей.

При використанні ідей, тверджень, відомостей з літературних джерел чи інших інформаційних ресурсів обов'язково робити посилання на автора і джерело із дотриманням правил цитування.

При написанні роботи неприпустимим є плагіат, фабрикування джерел, списування, а також будь-яке спотворення чи приховування даних щодо авторського внеску здобувача вищої освіти.

Результати практичних завдань, досліджень, опитувань мають бути справжніми і не фабрикованими, отриманими самостійно, а не запозиченими без відповідних посилань.

Коректне представлення спільної роботи. Якщо завдання виконувалось у співавторстві з іншими здобувачами вищої освіти, то обов'язково зазначити особистий внесок в роботу та контрибуторів.

Дотримання цих та інших норм академічної доброчесності сприяє чесному і прозорому оцінюванню результатів навчання. Порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою відмову у зарахуванні роботи.

Вимоги викладача:

Регулярне відвідування навчальних занять є необхідною умовою якісного засвоєння матеріалу дисципліни та набуття фахових компетентностей майбутніми спеціалістами.

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть присутні на всіх лекційних та практичних заняттях відповідно до розкладу та сумлінно виконуватимуть усі навчальні завдання. У випадку неможливості відвідати заняття (через хворобу тощо), здобувачі вищої освіти зобов'язані завчасно попередити про це викладача та у терміни, що не перевищують пропущені заняття, відпрацювати навчальний матеріал та виконати поставлені завдання.

Користування електронними пристроями (телефони, планшети ПК тощо) під час аудиторної роботи дозволяється тільки з дозволу викладача та у відповідних до навчального курсу цілях. Поведінка в аудиторії повинна відповідати загальним вимогам ділової та наукової етики.

Для уникнення відставання у навчанні та отриманні своєчасного зворотного зв'язку вкрай важливо дотримуватися встановлених викладачем часових меж для подання робіт та оприлюднення результатів їх перевірки.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти щодо опанування навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Одеська юридична академія».

Система нарахування балів з курсу базується на об'єктивному оцінюванні знань та вмінь здобувачів вищої освіти, продемонстрованих ними впродовж семестру під час практичних занять, виконання індивідуальних завдань та екзамену.

При цьому враховуються такі ключові аспекти:

- Сумлінна присутність та активна участь в обговореннях на заняттях.
- Успішне та своєчасне виконання поточних завдань згідно з визначеними вимогами.
- Демонстрація глибоких знань та здатності їх самостійного застосування при вирішенні практичних кейсів.
- Ініціативність у навчанні та пошуку додаткових матеріалів для вивчення.

За певні порушення академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація даних, порушення термінів подання робіт) передбачено зниження підсумкової оцінки або не зарахування результатів навчання.

8. Шкала оцінювання			
100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	Fx	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F		

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ПУБЛІЧНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА PR

Тема є вступним етапом у вивченні курсу «Публічна соціологія та PR», метою якого є ознайомлення здобувачів з теоретичними та практичними аспектами публічної соціології як галузі соціологічної науки та її взаємозв'язком з технологіями Public Relations (PR). У темі розглядаються основні поняття «публічна соціологія» та Public Relations, їх спільні риси та відмінності; пропонується короткий історичний огляд виникнення та розвитку публічної соціології (теорія публічної соціології М.Буравого), її зв'язок з PR як інструментом комунікації та взаємодії з громадськістю; з'ясовуються роль та функції публічної соціології в сучасному суспільстві, основні сфери застосування публічної соціології (ЗМІ, інтернет, соціальні мережі тощо); розглядаються вплив публічної соціології на формування громадської думки та прийняття політичних рішень, також PR як інструмент реалізації публічної соціології в масових комунікаціях. Тема акцентує на важливості розуміння соціальних процесів для успішної реалізації стратегій у сфері Public Relations. У темі аналізуються концептуальні засади поєднання публічної соціології та PR в інтегрованому курсі. Визначаються структура, логіка та зміст наступних тем для досягнення освітніх результатів.

План практичного заняття:

1. Поняття публічної соціології та PR.
 - Визначення базових понять;
 - Спільне та відмінне.
2. Історія розвитку публічної соціології.
 - Виникнення та становлення публічної соціології;
 - Основні етапи розвитку;
 - Внесок ключових дослідників.
3. Історія розвитку PR.
 - Виникнення PR;
 - Еволюція PR від зародження до сучасності;
 - Приклади розвитку PR в Україні.
4. Роль публічної соціології та PR в суспільстві.
 - Функції публічної соціології;
 - Сфери застосування PR;
 - Приклади практичного використання.

Методичні вказівки до теми:

1. Опрацюйте базові поняття: «публічна соціологія», «Public Relations (PR)». Зверніть увагу на визначення цих термінів, їх сутнісні характеристики.
2. Вивчіть історію виникнення та розвитку публічної соціології як напряму соціологічної науки. Проаналізуйте внесок ключових дослідників у становлення публічної соціології.
3. Дослідіть історію розвитку PR як виду професійної діяльності. Розгляньте основні етапи еволюції PR від зародження до сучасного стану.
4. Визначте спільне та відмінне між публічною соціологією та PR. Порівняйте цілі, завдання, методи цих сфер діяльності.

5. Дайте визначення поняттю «публічна сфера». Охарактеризуйте структуру та функції публічної сфери суспільства.

6. Проаналізуйте роль і значення публічної соціології та PR в сучасному суспільстві. Наведіть конкретні приклади їх практичного застосування.

7. Підготуйте письмову аналітичну доповідь за обраною вами проблематикою теми. Використовуйте додаткові наукові та аналітичні джерела.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи можна вважати публічну соціологію окремою галуззю соціологічної науки? Чим вона відрізняється від інших напрямів соціології?

Під час обговорення розглянути аргументи за і проти виділення публічної соціології в окрему галузь. Проаналізувати відмінності між публічною соціологією та іншими напрямками на кшталт теоретичної, прикладної соціології.

2. Чи потрібно розмежовувати поняття «публічна соціологія» та «прикладна соціологія»? Чим вони схожі і чим відрізняються?

Обговорити спільні риси і відмінності між публічною та прикладною соціологією. Порівняти їх цілі, завдання, методи, сфери застосування.

3. Чи може публічна соціологія виконувати функції соціального контролю і регулювання суспільних відносин?

Дискусія навколо позитивних і негативних сторін такої діяльності публічної соціології. Аналіз прикладів використання публічної соціології з метою контролю.

4. Які спільні риси і відмінності між публічною соціологією та PR? Чи можуть вони ефективно поєднуватися?

Порівняти цілі, завдання, методи публічної соціології та PR. Обговорити можливості їх взаємодоповнення та синергії в практичній діяльності.

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник ключових понять теми. Навести визначення понять «публічна соціологія», «Public Relations», «публічна сфера» тощо.

2. Підготувати історичну довідку про виникнення та розвиток публічної соціології у світі та в Україні.

3. Скласти бібліографію праць вітчизняних та закордонних дослідників з питань публічної соціології.

4. Підготувати реферат на тему «Публічна соціологія в діяльності видатного соціолога (за вибором)».

5. Проаналізувати конкретний кейс використання публічної соціології чи PR у вітчизняній практиці.

6. Підготувати презентацію на тему «Порівняльний аналіз публічної соціології та PR».

7. Написати есе на тему «Роль публічної соціології у формуванні громадянського суспільства».

8. Підготувати інформаційне повідомлення про сучасний стан публічної соціології в Україні.

ТЕМА 2. ПУБЛІЧНА СОЦІОЛОГІЯ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тема присвячена аналізу ролі та функцій публічної соціології в сучасних умовах динамічних суспільних змін, розглядаються актуальні аспекти ролі та функцій публічної соціології в сучасному суспільстві. У фокусі уваги – сучасні виклики і тенденції, що впливають на соціальні відносини, та роль соціологічних підходів у їх розумінні. Розглядаються практичні застосування публічної соціології в різних сферах, включаючи громадську політику, масові комунікації та соціальні мережі; способи застосування соціологічних знань та даних поза академічною сферою; прикладна роль публічної соціології в аналізі та прогнозуванні соціальних процесів; форми трансляції результатів соціологічних досліджень у публічний простір. Аналізуються важливі концепції та інструменти, які дозволяють соціологам висвітлювати та розуміти сучасні соціальні явища та динаміку суспільства; вплив публічної соціології на формування громадської думки та соціальну політику. Тема спрямована на розкриття актуальності публічної соціології в динаміці сучасного життя через взаємодію публічних соціологів з медіа, органами влади, громадськими організаціями. Обґрунтовується важлива роль публічної соціології у розв'язанні нагальних суспільних проблем та запровадженні позитивних змін. Розкриваються функції, сфери застосування та перспективи розвитку публічної соціології в системі соціального управління.

План практичного заняття:

1. Функції та сфери застосування публічної соціології.
 - Основні функції публічної соціології;
 - Сфери суспільного життя, де застосовується публічна соціологія.
2. Взаємозв'язок публічної соціології з іншими науками.
 - Зв'язок публічної соціології із соціально-гуманітарними науками;
 - Міждисциплінарний характер публічної соціології.
3. Публічна соціологія у системі соціального управління.
 - Роль публічної соціології у прийнятті управлінських рішень.
 - Приклади використання публічної соціології органами влади.
4. Огляд сучасного стану публічної соціології в Україні.
 - Розвиток публічної соціології в незалежній Україні;
 - Приклади діяльності українських публічних соціологів.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть основні функції та сфери застосування публічної соціології в сучасному суспільстві.
2. Дослідите взаємозв'язок публічної соціології з іншими соціально-гуманітарними науками. Визначте міждисциплінарний характер публічної соціології.
3. Проаналізуйте роль публічної соціології в системі соціального управління. Наведіть приклади використання публічної соціології органами влади при прийнятті управлінських рішень.
4. Здійсніть огляд сучасного стану публічної соціології в Україні. Визначте основні тенденції та напрями розвитку публічної соціології в незалежній Україні.

5. Проаналізуйте діяльність провідних українських публічних соціологів та організацій. Наведіть конкретні приклади їх роботи.

6. Підготуйте реферативний огляд наукових публікацій з теми. Використовуйте сучасні дослідження вітчизняних та закордонних науковців.

7. Розробіть пропозиції щодо напрямів розвитку публічної соціології в Україні та шляхів підвищення її ролі в суспільстві.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи може публічна соціологія бути об'єктивною, коли вона тісно пов'язана з владою та політикою?

При обговоренні розглянути, чи здатна публічна соціологія зберігати наукову об'єктивність, будучи частиною системи соціального управління. Проаналізувати ризики викривлення даних та маніпулювання громадською думкою.

2. Які переваги та недоліки тісного зв'язку публічної соціології з іншими соціально-гуманітарними науками?

Обговорити позитивні та негативні сторони міждисциплінарності публічної соціології. Порівняти з класичною соціологією, що базується винятково на власних теоріях і методах.

3. Чи достатньо уваги приділяється розвитку публічної соціології в сучасній Україні? Які проблеми та виклики існують?

Обговорити проблеми та перешкоди для розвитку публічної соціології в Україні, а також можливі шляхи їх подолання. Порівняти зі станом публічної соціології на Заході.

4. Чи повинна публічна соціологія обмежуватися лише просвітницькою діяльністю, чи може виступати інструментом соціальних змін?

Дискусія навколо активної громадянської позиції публічної соціології. Розглянути позитивні та негативні приклади такої діяльності.

Завдання для самостійної роботи:

1. Підготувати доповідь на тему: «Функції та сфери застосування публічної соціології в сучасному українському суспільстві».

2. Зробити порівняльний аналіз використання публічної соціології в різних країнах світу (США, Великобританія, Німеччина, Франція тощо).

3. Підготувати огляд наукової літератури з теми «Публічна соціологія та соціальна робота». Визначити точки дотику цих сфер діяльності.

4. Проаналізувати взаємозв'язок публічної соціології та політології. Підготувати презентацію.

5. Навести конкретні приклади використання публічної соціології органами державної влади України.

6. Підготувати реферат на тему: «Діяльність відомого українського публічного соціолога (за вибором)».

7. Розробити проєкт програми розвитку публічної соціології в Україні на найближчі 5 років.

8. Провести соціологічне міні-дослідження ставлення здобувачів до публічної соціології. Представити результати у вигляді аналітичної довідки.

ТЕМА 3. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

Тема присвячена вивченню методологічних підходів та інструментарію, що використовуються в соціологічних дослідженнях публічної сфери суспільства.

Тема охоплює важливі етапи дослідницького процесу, включаючи формулювання питань дослідження, вибір відповідних методів, та інтерпретацію отриманих результатів, ознайомлює зі специфікою об'єкта та предмету досліджень публічної сфери; основними методами збору і аналізу даних; специфікою використання методів опитування для вивчення громадської думки, якісного аналізу ЗМІ та інтернет-контенту, дослідження публічних виступів політиків та лідерів думок, вимірювання впливу медіа та соціальних мереж та моніторингу громадських кампаній та протестних рухів. Особлива увага приділяється практичним аспектам роботи соціолога в публічній сфері та його взаємодії з різними суб'єктами, включаючи громадські організації, владні структури, та інші групи інтересів. Обґрунтовується доцільність комплексного міждисциплінарного підходу з використанням як кількісних, так і якісних методів. Розкриваються етичні принципи та стандарти проведення і поширення результатів соціологічних досліджень публічної сфери.

План практичного заняття:

1. Поняття публічної сфери та її структура.
 - Визначення публічної сфери;
 - Основні елементи структури публічної сфери суспільства.
2. Методи збору інформації у публічній сфері.
 - Опитування громадської думки;
 - Аналіз ЗМІ та соціальних мереж;
 - Спостереження за публічними заходами.
3. Кількісні методи аналізу даних у публічній сфері.
 - Статистичний аналіз;
 - Математичне моделювання;
 - Вимірювання громадської думки.
4. Якісні методи аналізу даних у публічній сфері.
 - Глибинні інтерв'ю;
 - Фокус-групи;
 - Контент-аналіз.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть визначення поняття «публічна сфера» та охарактеризуйте основні елементи її структури.
2. Опануйте методи збору інформації, що використовуються у дослідженнях публічної сфери: опитування громадської думки, аналіз ЗМІ та соціальних мереж, спостереження на публічних заходах.
3. Вивчіть можливості застосування кількісних методів аналізу даних в публічній соціології (статистичний аналіз, математичне моделювання, вимірювання громадської думки).
4. Опануйте можливості застосування якісних методів аналізу - глибинні інтерв'ю, фокус-групи, контент-аналіз.

5. Складіть проєкт програми соціологічного дослідження публічної сфери за обраною вами тематикою. Обґрунтуйте вибір методів збору та аналізу даних.

6. Здійсніть пілотне дослідження громадської думки щодо актуальної суспільної проблеми. Надайте результати у звіті.

7. Підготуйте огляд літературних джерел з теми. Використовуйте як зарубіжні, так і вітчизняні публікації останніх років.

Проблемні питання для обговорення:

1. Які основні проблеми та обмеження існують при дослідженні громадської думки в Україні?

Обговорити проблеми репрезентативності вибірки, достовірності даних, відвертості респондентів тощо. Порівняти з практикою опитувань громадської думки на Заході.

2. Чи можуть результати досліджень громадської думки викривлятися під впливом ЗМІ та інших чинників? Як цього уникнути?

Обговорити вплив пропаганди, фейкових новин, інформаційних «бульбашок» на суспільну думку. Шляхи мінімізації цих ризиків.

3. Які переваги і недоліки поєднання кількісних та якісних методів у дослідженнях публічної сфери?

Порівняти позитивні і негативні сторони кількісних (опитування, статистика) та якісних (інтерв'ю, фокус-групи) методів досліджень.

4. Які етичні проблеми можуть виникати при проведенні соціологічних досліджень публічної сфери?

Дискусія навколо питань конфіденційності, попередженої згоди учасників, уникнення маніпулювання результатами тощо.

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник з основних понять теми.

2. Зробити огляд методів збору інформації у публічній сфері. Порівняти переваги та недоліки.

3. Проаналізувати 1-2 конкретні дослідження громадської думки в Україні. Оцінити їх методологію та репрезентативність.

4. Розробити програму соціологічного дослідження публічної сфери за обраною темою.

5. Зібрати та проаналізувати статистичні дані щодо поширеності соціальних мереж в Україні.

6. Провести контент-аналіз публікацій у ЗМІ з суспільно важливої теми.

7. Підготувати інформаційне повідомлення на тему: «Етика соціологічних досліджень публічної сфери».

8. Написати есе на тему: «Викривлення громадської думки під впливом маніпулятивних технологій».

9. Підготувати презентацію на тему: «Поєднання кількісних і якісних методів у дослідженнях публічної сфери».

ТЕМА 4. ПУБЛІЧНА СФЕРА І ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

Тема розглядає взаємодію взаємозв'язок та взаємовплив між публічною сферою та інститутами громадянського суспільства. Здобувачі вивчають структуру та функції публічної сфери в сучасних умовах, ключові концепції громадянського суспільства та роль цього явища в формуванні публічної думки, політичних рішень та соціальної стабільності. Аналізуються основні інститути та організації громадянського суспільства, їх вплив на формування громадянськості та участь у прийнятті рішень. роль ЗМІ у формуванні публічної думки та прийнятті рішень. Тема охоплює інститути громадянського суспільства та їх комунікаційна діяльність, активізацію громадської участі та роль громадян у формуванні публічного простору. Звертає увагу на важливість громадянського суспільства у розвитку демократії та забезпеченні гармонійної взаємодії між громадянами та владою, вплив громадськості та НДО на органи влади через механізми публічної сфери, використання потенціалу громадянського суспільства у PR. Обґрунтовується значення конструктивної взаємодії державних і недержавних інститутів для розвитку демократії та прийняття ефективних суспільно важливих рішень.

План практичного заняття:

1. Публічна сфера: суть, функції, структура.
 - Визначення публічної сфери;
 - Основні функції та елементи структури.
2. Громадянське суспільство як складова публічної сфери.
 - Поняття громадянського суспільства;
 - Форми громадянської активності.
3. Взаємодія громадянського суспільства і держави.
 - Механізми взаємовпливу;
 - Форми громадського контролю влади.
4. Розвиток громадянського суспільства в Україні.
 - Динаміка та тенденції;
 - Приклади громадських ініціатив.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть визначення поняття «публічна сфера», проаналізуйте її основні функції та структурні елементи.
2. Дайте визначення поняттю «громадянське суспільство». Виділіть основні форми громадянської активності.
3. Дослідити взаємозв'язок між публічною сферою та громадянським суспільством. Проаналізуйте їх взаємовплив.
4. Вивчіть механізми взаємодії громадянського суспільства і держави. Наведіть приклади громадського контролю влади.
5. Проаналізуйте особливості та динаміку розвитку громадянського суспільства в сучасній Україні.
6. Наведіть приклади успішних громадських ініціатив та проєктів в Україні.
7. Підготуйте доповідь про стан та перспективи розвитку громадянського суспільства в Україні.

8. Зробіть огляд літературних джерел з теми. Використовуйте публікації останніх років.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи можна вважати громадянське суспільство в Україні сформованим і самодостатнім?

Обговорити сильні і слабкі сторони громадянського суспільства в Україні. Проаналізувати чинники, що перешкоджають його розвитку.

2. Чи існують ефективні механізми громадського контролю влади в Україні? Як їх вдосконалити?

Обговорити наявні механізми контролю громадянським суспільством органів влади. Запропонувати ідеї щодо підвищення їх ефективності.

3. Чи можна вважати ЗМІ та соцмережі в Україні незалежними платформами публічної сфери?

Проаналізувати рівень незалежності та плюралізму ЗМІ та інтернет-простору в Україні. Шляхи забезпечення свободи слова.

4. Чи існує проблема використання ГО та ЗМІ олігархами в особистих інтересах? Як цьому протидіяти?

Обговорити приклади використання громадських організацій та медіа олігархами для впливу. Механізми запобігання цьому.

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник з основних понять теми.

2. Підготувати доповідь на тему: «Структура та функції публічної сфери».

3. Проаналізувати законодавчу базу щодо свободи слова та діяльності громадських організацій в Україні.

4. Дослідити динаміку розвитку громадянського суспільства в Україні (огляд останніх 5-10 років).

5. Навести успішні приклади громадських кампаній в Україні (кейс-стаді).

6. Проаналізувати діяльність громадської/волонтерської організації в Україні (на вибір).

7. Підготувати інформаційне повідомлення на тему: «Громадський контроль діяльності влади».

8. Написати есе на тему: «Перешкоди на шляху розвитку громадянського суспільства в Україні».

9. Розробити проєкт залучення молоді до громадської діяльності.

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Тема розглядає сучасні технологічні засоби та методи впливу на громадську думку, що використовуються фахівцями зі зв'язків з громадськістю. Здобувачі вивчають формування інформаційного простору та встановлення пріоритетів через ЗМІ; роль масових медіа, соціальних мереж, та інших онлайн-платформ у створенні і розповсюдженні інформації; використання лідерів думок і транслявання потрібних меседжів. Тема охоплює аналіз методів впливу на громадську думку через цифрові технології, включаючи алгоритмічне впливове моделювання та персоналізовані стратегії комунікації; технології фреймінгу та інтерпретації подій вигідним чином; методи переконання та інформаційно-психологічного впливу; особливості digital-комунікацій та SMM для формування громадської думки; аналізуються етичні проблеми маніпулювання суспільною свідомістю. Звертає увагу на етичні аспекти використання технологій у формуванні громадської думки, обґрунтовується важливість розвитку медіаграмотності для критичного сприйняття інформації громадянами.

План практичного заняття:

1. Поняття громадської думки та механізми її формування.
 - Визначення громадської думки;
 - Фактори, що впливають на громадську думку.
2. Технології пропаганди та контрпропаганди.
 - Прийоми та методи пропаганди;
 - Способи контрпропагандистської діяльності.
3. Інформаційно-психологічний вплив на масову свідомість.
 - Маніпулятивні технології;
 - Засоби нейтралізації інформаційно-психологічного впливу.
4. Етичні проблеми впливу на громадську думку.
 - Порухення принципів об'єктивності та плюралізму;
 - Шляхи дотримання етичних норм.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть визначення поняття «громадська думка» та проаналізуйте чинники, що впливають на її формування.
2. Опануйте основні методи та прийоми пропаганди. Розгляньте способи контрпропагандистської діяльності.
3. Дослідіть технології інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість та розробіть рекомендації щодо нейтралізації такого впливу.
4. Проаналізуйте етичні проблеми, пов'язані з технологіями впливу на громадську думку. Визначте шляхи дотримання етичних норм.
5. Наведіть приклади успішного застосування технологій пропаганди та зворотного інформаційно-психологічного впливу.
6. Підготуйте письмову аналітичну доповідь за обраною вами проблематикою в межах теми. Використовуйте додаткові інформаційні джерела.
7. Виконайте практичне завдання: проаналізуйте інформаційні матеріали ЗМІ (на вибір) на предмет використання маніпулятивних технологій.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи можливо повністю уникнути впливу пропаганди та маніпуляцій в інформаційну епоху?

Обговорити, наскільки людина захищена від пропагандистського впливу. Чи можливо фільтрувати усю інформацію?

2. Чи є етичним використання пропаганди «в добрих цілях»? Чи варто це робити громадським організаціям?

Дискусія навколо етичної дилеми: чи можна застосовувати маніпулятивні методи заради «правильних» цілей.

3. Чи достатньо ефективно в Україні протидіють російській пропаганді? Що треба для цього зробити?

Обговорити наявні заходи протидії російській пропаганді в медіа, соцмережах. Запропонувати нові рішення.

4. Чи варто обмежувати свободу слова, аби запобігти пропаганді та маніпуляціям? Як знайти баланс?

Дискусія навколо дилеми свободи слова і необхідності протидії пропаганді. Як знайти оптимальний баланс?

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник з основних понять теми.

2. Зробити порівняльний аналіз технологій пропаганди та контрпропаганди.

3. Проаналізувати конкретний кейс застосування пропаганди в історії чи сучасності.

4. Дослідити механізми інформаційно-психологічного впливу у соціальних мережах.

5. Розробити рекомендації щодо ідентифікації та протидії маніпулятивним технологіям.

6. Підготувати інформаційне повідомлення на тему: «Етичні засади впливу на громадську думку».

7. Проаналізувати інформаційні матеріали ЗМІ на предмет ознак пропаганди та маніпуляцій.

8. Написати есе на тему: «Межі допустимого впливу на масову свідомість».

9. Підготувати презентацію на тему: «Контрпропаганда як метод протидії інформаційній агресії».

ТЕМА 6. ТЕОРІЇ PR ТА ЇХНЄ ЗАСТОСУВАННЯ

Тема присвячена вивченню основних теоретичних концепцій у сфері зв'язків з громадськістю (Public Relations) та аналізу їх практичного застосування. Здобувачі аналізують ключові теорії, які визначають стратегії і тактики в сфері комунікації та взаємодії організацій з громадськістю: теорію комунікації Г.Лассуела та її складові, модель встановлення порядку денного М.Маккомбса і Д.Шоу, теорію ситуативного кризового управління, модель двосторонньої симетричної комунікації Дж.Грюніга. Тема охоплює дослідження теорій відносин з громадськістю, комунікаційної ефективності, стратегій управління репутацією, використання теорій при плануванні PR-кампаній і заходів. Здобувачі досліджують, як ці теорії можуть бути застосовані для вирішення конкретних завдань і проблем у практиці Public Relations, розуміючи важливість теоретичного базису для успішного впровадження стратегій комунікації в організаційному середовищі. Розкривається взаємозв'язок теоретичних концепцій PR з практичною діяльністю фахівців у сфері зв'язків з громадськістю. Наголошується важливість розуміння теорій для ефективного застосування PR-стратегій в організаціях.

План практичного заняття:

1. Огляд класичних теорій PR.
 - Теорія громадської думки;
 - Теорія двоступеневого потоку.
2. Сучасні моделі та концепції PR.
 - Модель двосторонньої симетричної комунікації;
 - Концепція симетричного PR;
 - Концепція відносин з громадськістю;
3. Застосування теорій і концепцій у PR-практиці.
 - Вибір підходу в залежності від цілей та завдань;
 - Приклади використання теорій на практиці.
4. Аналіз PR-теорій в українському контексті.
 - Актуальність класичних та сучасних теорій для України;
 - Необхідність адаптації зарубіжних концепцій.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть основні класичні теорії PR: теорію громадської думки, теорію двоступеневого потоку.
2. Опануйте сучасні моделі та концепції PR: модель Грюніга-Ханта, концепцію симетричного PR, концепцію відносин з громадськістю.
3. Проаналізуйте можливості застосування різних теоретичних підходів у PR-практиці в залежності від конкретних цілей та завдань.
4. Наведіть приклади використання теорій і концепцій PR на практиці в діяльності компаній, організацій, ЗМІ.
5. Дослідити актуальність застосування класичних і сучасних PR-теорій в умовах сучасної України. Визначте необхідність їх адаптації.
6. Проаналізуйте особливості PR-діяльності в Україні з точки зору теорій і концепцій PR. Визначте характерні риси українського PR.

7. Підготуйте реферативний огляд літератури з теми, використовуючи зарубіжні та вітчизняні джерела.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи достатньо використовуються сучасні теорії PR в Україні? Чому домінують застарілі підходи?

Обговорити причини недостатнього застосування новітніх концепцій PR в Україні. Проаналізувати бар'єри на шляху модернізації галузі.

2. Чи можливо адаптувати західні моделі PR до українських реалій? Чи потрібно розробляти власні концепції?

Дискусія навколо доцільності запозичення закордонного досвіду в галузі PR в Україні або створення оригінальних теорій.

3. Чи етично використовувати маніпулятивні теорії PR заради прибутку компанії? Де межа допустимого?

Обговорити етичні дилеми використання PR як інструменту прихованого впливу на громадськість заради комерційної вигоди.

4. Чи можливий симетричний двосторонній PR між бізнесом і суспільством в Україні? Чому це складно?

Дискусія навколо перешкод на шляху побудови партнерських відносин між компаніями та громадськістю в Україні на основі симетричного PR.

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник з основних теорій і концепцій PR.

2. Зробити порівняльний аналіз класичних і сучасних теорій PR.

3. Проаналізувати PR-кампанію відомої компанії чи організації. Визначити, які теоретичні підходи було використано.

4. Підготувати презентацію на тему: «Модель симетричного зв'язку з громадськістю та її застосування».

5. Навести приклади адаптації зарубіжних PR-концепцій до українських реалій.

6. Підготувати інформаційне повідомлення на тему: «Етичні засади використання теорій PR».

7. Написати есе на тему: «Чому в Україні складно реалізувати концепцію симетричного PR?».

8. Розробити PR-кампанію для української компанії, обґрунтувавши вибір теоретичних підходів.

9. Провести опитування здобувачів щодо обізнаності з теоріями PR. Підготувати аналітичну довідку.

ТЕМА 7. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ PR- ПРОЦЕСОМ

Тема присвячена вивченню основних принципів та стратегій керування у сфері Public Relations (PR). Здобувачі ознайомлюються з PR як функцією менеджменту в організації; ключовими етапами PR-процесу та методами його ефективного управління; моделями інтеграції PR-підрозділів в організаційну структуру; видами PR-підрозділів та особливостями їх роботи; розподілом функціональних обов'язків працівників; бюджетуванням та оцінкою ефективності PR-діяльності; стандартизацією процесів для забезпечення якості роботи. Тема містить аналіз стратегічного планування, взаємодії з громадськістю, кризового управління та оцінки ефективності PR-заходів; розкриваються ключові управлінські функції, що забезпечують ефективну організацію PR в компанії чи установі; наголошується важливість чіткої координації всіх процесів. Здобувачі розглядають важливі аспекти координації комунікаційних зусиль, встановлення цілей та вимірювання результатів для досягнення стратегічних PR-цілей. Тема спрямована на формування у здобувачів навичок ефективного управління PR-процесом в організаційному контексті.

План практичного заняття:

1. Етапи організації PR-кампанії.
 - Планування;
 - Реалізація;
 - Оцінка ефективності.
2. Визначення цільових груп громадськості.
 - Класифікація груп громадськості;
 - Аналіз цільових аудиторій.
3. Розробка PR-стратегії.
 - Вибір стратегічних цілей;
 - Формування ключових повідомлень;
 - Вибір каналів комунікації.
4. Інтегровані маркетингові комунікації в PR.
 - Поєднання PR з рекламою, СММ, пропагандою;
 - Переваги інтегрованого підходу.
5. Бюджет PR-кампанії.
 - Методики розрахунку бюджету;
 - Оптимізація витрат;

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть етапи організації PR-кампанії: планування, реалізація, оцінка ефективності.
2. Опануйте методики визначення цільових груп громадськості. Навчіться проводити аналіз цільових аудиторій.
3. Вивчіть процес розробки PR-стратегії: визначення стратегічних цілей, формування ключових повідомлень, вибір каналів комунікації.
4. Дослідити підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій в PR. Проаналізуйте переваги поєднання PR, реклами, SMM, пропаганди.

5. Опануйте методики розрахунку бюджету PR-кампанії. Розгляньте способи оптимізації витрат на PR.

6. Складіть програму PR-кампанії для конкретної організації чи проекту. Детально опишіть всі етапи організації кампанії.

7. Підготуйте письмовий аналітичний звіт на тему вдосконалення системи управління PR-діяльністю в українських компаніях.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи поширена в Україні практика стратегічного планування PR-діяльності? Чому компанії часто обмежуються разовими заходами?

Обговорити причини відсутності стратегічного підходу до PR у багатьох українських компаніях. Проаналізувати перешкоди на шляху до системної PR-роботи.

2. Чи ефективно використовують інтегровані маркетингові комунікації в українському PR? Чому складно поєднувати різні інструменти?

Обговорити проблеми інтеграції PR, реклами, SMM в Україні. Причини того, що компанії обмежуються лише деякими каналами комунікації.

3. Чи виділяють в Україні достатні бюджети на PR-діяльність? Чому компанії часто недофінансовують PR?

Дискусія навколо того, чому український бізнес неохоче вкладає кошти у PR, віддаючи перевагу більш «швидким» маркетинговим інструментам.

4. Чи приділяється достатня увага оцінці ефективності PR в Україні? Які проблеми тут виникають?

Обговорити труднощі оцінки результативності PR-кампаній та причини, чому в Україні це часто не робиться належним чином.

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник з основних понять теми.

2. Опрацювати літературу та зробити огляд сучасних моделей управління PR-процесом.

3. Проаналізувати PR-стратегії двох конкуруючих компаній однієї галузі. Порівняти їх.

4. Розробити програму PR-кампанії для заданого проекту чи організації.

5. Скласти медіа-план PR-кампанії: вибір каналів, частота, вартість.

6. Підготувати інформаційне повідомлення на тему: «Оцінка ефективності PR-діяльності».

7. Написати есе на тему: «Оптимізація витрат на PR в умовах обмеженого бюджету».

8. Провести анкетування здобувачів щодо PR-кампаній, які запам'яталися. Підготувати аналітичну довідку.

9. Розробити анкету для опитування цільових груп в рамках заданої PR-кампанії.

ТЕМА 8. СТВОРЕННЯ PR-КАМПАНІЙ ТА СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Тема досліджує процес планування, розробки та впровадження Public Relations (PR) кампаній у корпоративному середовищі. Здобувачі вивчають ключові аспекти створення стратегій комунікації, враховуючи потреби організацій та їхні цільові аудиторії. Тема охоплює визначення комунікативних цілей та завдань кампанії; аналіз цільових аудиторій; вибір оптимальних ефективних комунікаційних каналів, формування ключових повідомлень та створення унікального образу; розробка креативних рішень та інформаційних приводів; бюджетування та планування заходів; оцінка ефективності PR-кампанії. Наводяться приклади успішних PR-кампаній відомих світових брендів з метою формування у здобувачів розуміння стратегічного підходу до планування комунікаційної діяльності компанії. Здобувачі вивчають стратегії реагування на кризові ситуації та методи взаємодії з громадськістю в рамках PR-кампаній. Тема спрямована на формування практичних навичок в галузі розробки та управління ефективними PR-стратегіями комунікації.

План практичного заняття:

1. Планування заходів у межах PR-кампанії.
 - Визначення конкретних завдань;
 - Розробка плану заходів;
 - Календарний план.
2. Організація комунікації через ЗМІ.
 - Підготовка інформаційних приводів;
 - Взаємодія з журналістами;
 - Моніторинг публікацій.
3. Планування спеціальних PR-подій.
 - Вибір формату заходу;
 - Розробка програми;
 - Логістика.
4. Digital-комунікації в PR.
 - SMM;
 - Робота з лідерами думок;
 - Інтернет-ЗМІ.
5. Внутрішні комунікації в PR.
 - Комунікації всередині організації;
 - Корпоративні медіа.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть процес планування конкретних заходів у рамках PR-кампанії: визначення завдань, складання плану, календарний графік.
2. Опануйте методики організації комунікації через ЗМІ: підготовка інформприводів, робота з журналістами, моніторинг публікацій.
3. Вивчіть особливості планування і проведення спеціальних PR-подій: вибір формату, розробка програми, логістика.
4. Дослідити інструменти Digital-комунікацій в PR: SMM, робота з лідерами думок, Інтернет-ЗМІ.

5. Проаналізуйте значення внутрішніх комунікацій у PR. Розгляньте корпоративні медіа як інструмент.

6. Розробіть детальний план PR-кампанії для обраної організації, включивши різні канали комунікації.

7. Підготуйте письмовий аналітичний звіт на тему «Тенденції у плануванні PR-кампаній в умовах розвитку нових медіа».

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи ефективно використовують можливості соцмереж в PR-кампаніях в Україні? Чому цей ресурс часто недооцінюється?

Обговорити, чому українські компанії недостатньо використовують SMM та роботу з лідерами думок в мережах для PR.

2. Чи поширена практика організації спеціальних PR-подій в Україні? Що заважає їх ефективному проведенню?

Дискусія навколо бар'єрів у проведенні якісних PR-подій в Україні: брак досвіду, обмежені бюджети, проблеми з логістикою тощо.

3. Чи прозорими є відносини PR-фахівців та журналістів в Україні? Що потрібно для підвищення стандартів?

Обговорити питання «джинси», прихованої реклами, етичних норм взаємодії PR та ЗМІ. Шляхи розв'язання проблем.

4. Наскільки ефективно використовують внутрішні комунікації в межах PR-кампаній в Україні? Чому їм приділяється мало уваги?

Дискусія навколо недооцінки важливості комунікацій з власними співробітниками в українському PR.

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник з основних понять теми.

2. Підготувати конспект публічного виступу за обраною тематикою.

3. Написати PR-статтю, пресреліз та пост для соцмережі на задану тему.

4. Розробити програму PR-заходу (презентація, круглий стіл, пресконференція тощо).

5. Підібрати матеріали та підготуватися до ролі спікера на пресконференції.

6. Скласти план підготовки до публічного виступу та презентації.

7. Провести аудит особистих комунікативних навичок та скласти план їх розвитку.

8. Підготувати інформаційне повідомлення на тему: «Редагування PR-текстів».

9. Написати есе на тему: «Психологічні аспекти ділової комунікації в роботі PR-фахівця».

ТЕМА 9. РОЗВИТОК ОСОБИСТИХ НАВИЧОК PR-СПЕЦІАЛІСТА

Тема присвячена вивченню ключових аспектів особистісного та професійного зростання у сфері Public Relations (PR). У рамках даної теми розглядаються ключові особистісні якості та навички, необхідні соціологу, як фахівцю зі зв'язків з громадськістю для успішної професійної діяльності. Здобувачі досліджують не лише технічні аспекти роботи PR-спеціаліста, але й важливі особистісні якості, необхідні для успіху в цій професії. Аналізуються такі складові, як комунікативні здібності, публічний виступ, ведення переговорів, лідерські якості, стресостійкість, креативне та аналітичне мислення. Здобувачі вивчають методи самовдосконалення, управління часом, та важливість адаптивності у мінливому PR-середовищі. В рамках теми здобувачі отримують практичні поради щодо саморозвитку, вдосконалення власних сильних сторін та подолання недоліків, які важливі для досягнення успіху як PR-фахівцю. Окрема увага приділяється розвитку навичок написання PR-текстів та роботі зі ЗМІ. Матеріал спрямований на підготовку здобувачів до виконання функціональних обов'язків у сфері зв'язків з громадськістю в майбутньому.

План практичного заняття:

1. Навички публічних виступів та презентацій.
 - Підготовка та структура виступу;
 - Техніка мовлення та невербальна комунікація;
 - Робота з аудиторією.
2. Копірайтинг для PR.
 - Жанри PR-текстів;
 - Стилiстичні особливості;
 - Редагування текстів.
3. Організація прес-конференцій.
 - Планування заходу;
 - Взаємодія зі ЗМІ;
 - Брифінг.
4. Ділове спілкування та перемовини.
 - Комунікативні навички;
 - Ведення діалогу, аргументація;
 - Психологічні аспекти.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть техніки підготовки та проведення публічних виступів і презентацій. Опануйте навички роботи з аудиторією та невербальної комунікації.
2. Ознайомтеся з жанрами PR-текстів та їх стилістичними особливостями. Відпрацюйте навички написання та редагування текстів.
3. Вивчіть методики підготовки та проведення пресконференції. Навчіться налагоджувати ефективну взаємодію зі ЗМІ.
4. Опануйте техніки ділового спілкування та ведення перемовин. Розвивайте комунікативні навички, уміння аргументувати та досягати згоди.
5. Проаналізуйте психологічні аспекти ділової комунікації. Вивчіть прийоми встановлення контакту, впливу, конструктивної взаємодії.

6. Складіть текст PR-статті за заданою тематикою. Підготуйте пресреліз про подію. Напишіть промову для публічного виступу.

7. Підготуйте письмовий звіт про розвиток ваших соціально-комунікативних навичок у процесі вивчення дисципліни.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи приділяється достатня увага розвитку комунікативних навичок при підготовці PR-фахівців в Україні? Чого не вистачає?

Обговорити недоліки комунікативної підготовки в українських ЗВО. Запропонувати ідеї щодо удосконалення програм навчання.

2. Чи важливо українським PR-фахівцям вільно володіти англійською мовою? Чому цей навик часто недооцінюється?

Дискусія навколо необхідності розвитку англомовних навичок для ефективної роботи в сучасному PR.

3. Чи приділяють PR-агенції та компанії увагу подальшому навчанню фахівців? Чому тренінги і курси часто ігноруються?

Обговорити причини недостатньої уваги до розвитку персоналу в українських компаніях. Як змінити ситуацію?

4. Чи вистачає в українських PR-фахівців «м'яких навичок»: емоційного інтелекту, креативності, критичного мислення? Як їх розвивати?

Дискусія навколо важливості «м'яких навичок» і можливостей їх розвитку в межах освітніх програм і тренінгів.

Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти термінологічний словник з основних понять теми.
2. Розробити план підготовки до публічного виступу та презентації.
3. Підготувати тексти PR-статті, пресрелізу та посту для соцмереж за заданою темою.

4. Скласти програму PR-заходу (презентація, круглий стіл, конференція тощо).
5. Підібрати матеріали та підготуватися до ролі спікера на пресконференції.
6. Провести самоаналіз комунікативних навичок та скласти план їх розвитку.
7. Підготувати інформаційне повідомлення на тему «Редагування PR-текстів».
8. Написати есе на тему «Психологічні аспекти ділової комунікації в PR».
9. Розробити програму тренінгу з розвитку комунікативних навичок для PR-фахівців.

ТЕМА 10. АНАЛІЗ PR-КАМПАНІЙ ТА ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ ПРАКТИК

У даній темі розглядаються основні підходи до аналізу та оцінки ефективності PR-кампаній. Аналіз PR-кампаній передбачає визначення мети комунікації, цільових аудиторій, основних засобів впливу на громадськість тощо. Окрема увага приділяється вивченню успішних кейсів PR-кампаній міжнародних та вітчизняних брендів, які досягли своїх комунікаційних цілей та запам'яталися аудиторії. Розглядаються приклади кампанії Dove, Airbnb, ALS Ice Bucket Challenge, «Always like a girl», «Share a Coke» та інші, детально аналізуються інструменти та прийоми, які зумовили успіх PR-акцій.

Матеріали теми спрямовані на формування у здобувачів розуміння технологій планування, аналізу та оцінки ефективності PR-діяльності. Здобувачі вивчають різноманітні сценарії успішних PR-підходів, аналізують вплив кампаній на репутацію, сприйняття бренду та взаємодію з цільовою аудиторією. Тема надає можливість поглибити розуміння ефективних стратегій та використання інновацій у сучасному PR, зробити висновки з практики провідних компаній та організацій.

План практичного заняття:

1. Аналіз кейсів успішних PR-кампаній.
 - Вибір об'єкта для аналізу;
 - Визначення цілей, стратегії, заходів;
 - Оцінка результатів.
2. Аналіз кейсів невдалих PR-кампаній.
 - Вибір об'єкта для аналізу;
 - Виявлення причин невдачі;
 - Розробка рекомендацій.
3. Визначення критеріїв оцінки ефективності PR.
 - Кількісні показники (охоплення, згадки, конверсія);
 - Якісні показники (лояльність, імідж);
 - Інтегральна оцінка.
4. Методи аналізу та оцінки PR-діяльності.
 - Аналіз звітності та статистики;
 - Опитування цільових груп;
 - Експертна оцінка.

Методичні вказівки до теми:

1. Вивчіть методику аналізу кейсів успішних PR-кампаній: вибір об'єкта, визначення цілей, стратегії, оцінка результатів.
2. Опануйте методику аналізу кейсів невдалих PR-кампаній: виявлення причин провалу, розробка рекомендацій.
3. Дослідіть критерії оцінки ефективності PR: кількісні (охоплення, згадки) та якісні (лояльність, імідж).
4. Вивчіть основні методи аналізу та оцінки PR-діяльності: аналіз звітності, опитування, експертна оцінка.
5. Оберіть PR-кампанію та проведіть її комплексний аналіз за вивченими методиками. Підготуйте аналітичний звіт.

6. Проаналізуйте конкретний кейс невдалої PR-кампанії. Визначте причини та дайте рекомендації.

7. Розробіть анкету для опитування ефективності PR-кампанії серед цільової аудиторії.

8. Підготуйте звіт з оцінки ефективності PR-діяльності обраної організації за останній рік.

Проблемні питання для обговорення:

1. Чи приділяється достатня увага аналізу та оцінці ефективності PR-кампаній в Україні?

Обговорити, чому аналіз та оцінка PR в Україні часто проводиться формально або взагалі ігнорується.

2. Що ускладнює перенесення успішного зарубіжного досвіду PR в Україну? Чому не можна механічно копіювати?

Дискусія навколо особливостей вітчизняного PR-ринку і цільових аудиторій, які ускладнюють тиражування чужого досвіду.

3. Чи достатньо аналізують українські невдалі PR-кампанії? Чому існує супротив до визнання власних помилок?

Обговорити бар'єри для вивчення вітчизняного негативного досвіду: страх втрати репутації, недостатня культура аналізу, ігнорування помилок.

4. Які нові методи оцінки ефективності PR варто запозичити в українську практику? Чому досі вони маловживані?

Дискусія навколо доцільності впровадження сучасних західних методів аудиту PR в Україні та причин опору цьому.

Завдання для самостійної роботи:

1. Обрати будь-яку соціальну PR-кампанію міжнародної компанії за останні 3 роки та проаналізувати за такими критеріями: мета, цільова аудиторія, канали комунікації, креативне рішення, ключові повідомлення, отримані результати, оцінка ефективності.

2. Розробити концепцію власної соціальної PR-кампанії для обраного бренду/компанії/установи з актуальної суспільної проблематики. Обґрунтувати вибір теми, описати цілі, стратегію, креативне рішення та канали реалізації кампанії.

3. Проаналізувати невдалу PR-кампанію останніх років (на кшталт кампанії Pepsi з Кендалл Дженнер). Визначити, чому комунікація провалилася, та розробити рекомендації щодо уникнення таких помилок надалі.

4. Розробити контент-план (пости, твіти, інфографіка тощо) для SMM-підтримки обраної успішної PR-кампанії минулих років.

ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ PR-КАМПАНІЙ

для дослідження впливу PR на суспільство, сприйняття цих кампаній різними аудиторіями, їх вірусність та вплив на зміну ставлення до певних суспільних питань.

1. Кампанія Dove #ShowUs спрямована на боротьбу зі стереотипами краси в суспільстві та пропагувала прийняття своєї зовнішності. PR-кампанія мала великий успіх і позитивний вплив.

2. Кампанія Always #ОднаДляОдної заохочувала дівчат брати участь у спорті та пропагувала гендерну рівність. PR-кампанія стала вірусною і отримала численні нагороди.

3. Кампанія Nike «Believe In Something» з футболістом Коліном Каперніком - суперечлива кампанія порушила питання расизму та соціальної нерівності у США. PR-кампанія викликала широку суспільну дискусію з цих тем.

4. Кампанія Always #LikeAGirl. Кампанія боролася зі стереотипами щодо слабкості та вразливості дівчат, особливо під час пубертатного періоду. PR-кампанія набула широкого розголосу та позитивних відгуків.

5. Кампанія Gillette The Best Men Can Be порушила питання токсичної маскулінності та заохочувала чоловіків бути кращими. PR-кампанія викликала полярні думки, але досягла мети - стати предметом суспільної дискусії.

6. Кампанія Coca-Cola «Share a Coke». Кока-кола надрукувала імена людей на етикетках пляшок, що створило ефект персоналізації та залучення споживачів. Кампанія стала вірусною в соцмережах.

7. Кампанія ALS Ice Bucket Challenge полягала у виклику людей вилити на себе відро крижаної води і закликати інших зробити пожертву на боротьбу з хворобою ALS. PR-кампанія зібрала понад \$100 млн.

8. Кампанія Procter & Gamble «Thank You, Mom». Емоційна кампанія, присвячена матерям олімпійців під час Олімпіади у Лондоні. PR-кампанія зібрала понад 50 млн переглядів на YouTube.

9. Кампанія Dove запустила спеціальний додаток «Reverse Selfie», який автоматично віддзеркалював звичайні селфі користувачів, показуючи, як їх бачать навколишні. Мета - продемонструвати, що ми часто занадто суворо ставимось до власної зовнішності. Кампанія мала великий успіх - додатком скористались понад 11 млн разів за 6 місяців.

10. Airbnb провела PR-кампанію під назвою «Made Possible by Hosts», щоб підкреслити внесок господарів у спільноту Airbnb. Кампанія отримала широке охоплення в соцмережах та ЗМІ, покращила сприйняття бренду Airbnb та його спільноти господарів серед громадськості.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Обрати та реалізувати одне із запропонованих індивідуальних завдань:

1. Аналіз PR-кампанії: обрати актуальну PR-кампанію організації чи бренду, провести детальний аналіз, оцінити її цілі, стратегії та результати, спробувати визначити, які соціологічні методи можна було б використати для вимірювання її впливу на громадську думку.
2. Медійний моніторинг: спостерігати новини та медійний контент, що стосується конкретної організації протягом певного періоду (наприклад, місяць), скласти аналітичний звіт, в якому визначити основні теми, образи, тон і вплив цього медійного покриття на громадську думку.
3. Аналіз соціальних медіа: обрати публічний обліковий запис організації в соціальних медіа, провести аналіз його активності, оцінити, як він використовується для комунікації зі стейкхолдерами та впливу на громадську думку.
4. Стратегія PR для неприбуткової організації: розробити PR-стратегію для неприбуткової організації, яка бореться з певною соціальною проблемою, пояснити, яким чином ця стратегія допоможе збільшити усвідомленість та підтримку громадськості.
5. Аналіз кризового PR: обрати випадок кризи в організації, проаналізувати, як вона вирішувала ситуацію з точки зору PR, що було зроблено правильно, а що - ні, які соціологічні дані можуть бути використані для оцінки реакції громадськості?
6. PR і політика: дослідити вплив PR на політичні рішення, обрати одну з публічних політичних кампаній та дослідити, як PR-стратегії вплинули на її успіх чи невдачу.
7. Соціологічні дослідження у PR: розробити соціологічне дослідження, щоб виміряти ефективність певної PR-кампанії, провести опитування чи фокус-групу серед респондентів та проаналізувати результати.
8. Аналіз PR у міжнародних відносинах: дослідити роль PR в міжнародних конфліктах або в розвитку міжнародних відносин, з'ясувати як використовується PR для впливу на глобальні процеси?
9. PR та брендування: обрати відомий бренд, проаналізувати, як PR сприяє його створенню та підтримці бренду, як бренд впливає на споживачів?
10. Етичні аспекти PR: дослідити етичні проблеми, які можуть виникати у PR-діяльності, яким чином PR-спеціалісти можуть долати ці етичні виклики та зберігати довіру громадськості?

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Визначення поняття «публічна соціологія».
2. Предметне поле та основні функції публічної соціології.
3. Форми та рівні публічної соціології. Взаємозв'язок публічної соціології та PR.
4. Основні сфери застосування публічної соціології у суспільстві.
5. Підходи до типологізації публічних соціологів.
6. Приклади впливових публічних соціологів України.
7. Публічна соціологія Майкла Буравого.
8. Теорія «публічного простору» Х.Арендт.
9. Концепція публічної сфери Ю.Хабермаса.
10. Поняття «соціологічне консультування» та його різновиди.
11. Основні напрями досліджень у публічній соціології.
12. Перспективи розвитку публічної соціології в Україні.
13. Функції публічної соціології у сучасному суспільстві.
14. Роль публічної соціології в інформуванні громадськості.
15. Вплив публічної соціології на прийняття політичних рішень.
16. Взаємодія публічних соціологів та ЗМІ.
17. Поширення ідей публічної соціології у соціальних мережах.
18. Успішні соціальні кампанії, розроблені публічними соціологами.
19. Етичні проблеми у діяльності публічного соціолога.
20. Якості сучасного публічного соціолога.
21. Соціальна інженерія, її застосування публічними соціологами.
22. Тенденції та перспективи розвитку публічної соціології.
23. Визначення поняття «публічна сфера» та її структура.
24. Методи дослідження громадської думки.
25. Особливості вивчення медіа та інтернет-комунікацій.
26. Аналіз змісту та тональності публічних виступів політиків і лідерів думок.
27. Методи соціологічного аналізу громадських протестів та рухів.
28. Вимірювання впливовості ЗМІ та окремих медіаперсон у публічній сфері.
29. Вивчення цільових аудиторій ЗМІ та інтернет-ресурсів.
30. Контент-аналіз, приклади його застосування.
31. Чим відрізняються кількісні та якісні методики дослідження публічної сфери?
32. Етичні обмеження та ризики при проведенні досліджень у публічній сфері.
33. Визначення поняття «громадянське суспільство» та його основні інститути.
34. Роль ЗМІ у функціонуванні громадянського суспільства.
35. Взаємодія громадських організацій з органами влади.
36. Лобіювання законопроектів громадськими організаціями.
37. Як формується «порядок денний» у публічній сфері.
38. Механізми впливу громадської думки на прийняття політичних рішень.
39. Використання потенціалу громадянського суспільства PR-фахівцями.
40. Приклади успішних громадських кампаній PR-характеру.
41. Ризики для громадянського суспільства в умовах інформаційної війни.
42. Громадянська журналістика, її можливості в публічній сфері.
43. Методи, які використовуються для її вивчення громадської думки.
44. Формування проблемної ситуації в публічній сфері.

45. Встановлення інформаційного порядку денного.
46. Роль лідерів думок у PR-комунікаціях.
47. Використання ефекту натовпу та стереотипізацію в технологіях впливу на аудиторію.
48. Суть spin-doctoring як технології подачі інформації.
49. Фреймінг та його застосування на практиці.
50. Способи переконливої комунікації в PR.
51. «Чорний PR» і «джинса», їх етичні наслідки.
52. Особливості впливу в соціальних мережах та інтернеті.
53. Охарактеризуйте модель комунікації Г. Лассуелла та її застосування в PR.
54. Теорія встановлення порядку денного.
55. Основні положення теорії ситуативного кризового публічного управління.
56. Особливості двосторонньої симетричної моделі комунікації за Дж. Грюнігом.
57. Етапи моделі RACE у плануванні PR-кампаній.
58. Використання SWOT-аналіз в розробці комунікаційних стратегій.
59. Теорія суспільної довірності PR.
60. Стейкхолдери, як їх враховують в моделях PR.
61. Моделі інтеграції PR в організаційну структуру компанії.
62. Функції PR-відділу в організації.
63. Завдання PR у системі управління персоналом компанії.
64. Процес бюджетування та контролю витрат на PR.
65. Показники оцінки ефективності роботи PR-підрозділу.
66. Функціональні обов'язки PR-менеджера в організації.
67. Професійні та особистісні якості потрібні PR-фахівцю.
68. Типова організаційна структура PR-агентства.
69. Управління комунікаційними ризиками в PR.
70. Кодекси професійних стандартів у сфері зв'язків з громадськістю.
71. Послідовність етапів підготовки PR-кампанії.
72. Формування цілей і завдань в PR-кампанії.
73. Аналіз цільових груп громадськості в PR.
74. Визначення бюджету та оцінка ефективності PR-кампаній.
75. Стратегії просування та позиціонування в PR.
76. Розробка креативної концепції та слогану PR-кампанії.
77. Канали поширення PR-контенту.
78. Спеціальні заходи у PR-кампаніях.
79. Реалізація кампанії в соціальних медіа.
80. Методики оцінки ефективності PR-кампанії.
81. Особистісні якості фахівця зі зв'язків з громадськістю.
82. Навички публічних виступів та ораторського мистецтва в PR.
83. Аналітичне та критичне мислення PR-фахівця.
84. Методи вдосконалення написання PR-текстів.
85. Творчі здібності та креативність у професійній діяльності PR-менеджера.
86. Техніки ефективної комунікації та ведення перемовин в роботі PR-фахівця.
87. Сучасні інформаційні технології, які повинен опанувати PR-фахівець.
88. Тайм-менеджмент та особиста ефективність PR-менеджера.

89. Як уникнути професійного вигорання та підтримувати вмотивованість у роботі PR-фахівця.

90. Етичні принципи, які повинен дотримуватися фахівець із зв'язків з громадськістю.

91. Критерії аналізу PR-кампаній.

92. Оцінка досягнення комунікативних цілей PR-кампанії.

93. Аналіз вибору цільових груп громадськості у PR-кампаніях.

94. Методики оцінки ефективності PR-кампаній.

95. Показники охоплення аудиторії в PR.

96. Аналіз інформаційних приводів та каналів поширення в PR-кампаніях.

97. Аналіз креативних рішень та слоганів в PR-кампаніях.

98. Найбільш успішні PR-кампанії вітчизняних компаній.

99. Креативні діджитал PR-кампанії міжнародних брендів.

100. Фактори, які забезпечують вірусне поширення PR-кампаній у соціальних мережах.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріученко, Т. В., Бекешкіна, І. Е. Яблонський, В. М. та ін. Громадянське суспільство України: сучасні практики та виклики розвитку: аналітична доповідь. К. : НІСД, 2018. 128 с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2008. 528 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
4. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123 с.
5. Вікарчук О.І. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець «О. О. Євенок», 2018. 208 с.
6. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. *Зв'язки з громадськістю*: навч. посібник К. : КНЕУ, 2015. 238 с.
7. Громадянське суспільство України: політика сприяння та залучення, виклики та трансформації: аналіт. доп. за заг. ред. О. А. Корнієвського, Ю. А. Тищенко, В. М. Яблонського. Київ: НІСД, 2019. 112 с.
8. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкритичьян О.М., *Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз»*. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 134 с.
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама. *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика* : монографія. За ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми: Територія, 2018. С. 404-423с.
10. Кияшко Ю.П. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісник Львівського університету*. серія журналістика 2019; Вип. (45) . С. 28-35.
11. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. К.: Скарби, 2001. 400 с.
12. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика : підручник. К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
13. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. К.: ІПіЕНД, 2013. 472 с.
14. Куземська Л. Ю. Публічна соціологія: оцінка реалістичності тез М.Буравого. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. 2011. Випуск 5. С. 178–187
15. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
16. Мороз О. Як не стати овочем. Інструкція з виживання в інфопросторі. Харків: «Vivat», 2021. 208 с.
17. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрилюк, І. Ф. Лорві; Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 207 с.
18. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ: Пабулум, 2017. 160 с.
19. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 1. С. 216–222.
20. Пізнюк Л. В. Публік Рілейшнз : навчальний посібник. К.: Університет «Україна» , 2005. 239 с.

21. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 257 с.
22. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посібник. К.: Знання, 2008. 663 с.
23. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К.: Знання, 2008. 506 с. (Сер. Вища освіта ХХІ ст.).
24. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ:Альтерпрес, 2010. 254 с.
25. Прасол Д. В. Основи Паблік Рілейшнз : навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.
26. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб.. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
27. Річ Лі. Міфи про PR. К.: Фабула, 2020. 272 с.
28. Розроблення публічної політики. Практичний посібник/Уклад. А.О. Чемерис. К. : ТОВ «Софія». 2011. 128 с.
29. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
30. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи Паблік Рилейшнз. Харків :НТУ «ХПІ», 2019. 176 с.
31. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
32. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
33. Соціологічні виміри громадянського суспільства в Україні / за наук. ред. О. Резніка. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2019. 288 с.
34. Стан та динаміка розвитку організацій громадянського суспільства України 2002–2013 роки : звіт за даними дослідження / упоряд. Любов Паливода. К. :БФ «Творчий центр ТЦК», 2014. 88 с.
35. Степаненко В.С. Громадянське суспільство: дискурси і практики. Київ: Інститут соціології НАН України, 2019. 420 с.
36. Сучжон-Кім Панг А. Гаджет-залежність: Як отримувати інформацію, не руйнуючи себе та інших. Харків: Ранок, 2020. 320 с.
37. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. К.: Наша культура і наука, 2004. 489 с.
38. Шмаленко Ю. Інтеграція соціальних медіа в академічну сферу для ефективної комунікації та промоції наукових досліджень. *Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа*: колективна монографія. За ред. З.Домбровського. В. Дурановського, Л. Гуляєвої, А. Олійника. Варшава: Фундація ім. Зофії Заменгоф. 2023. 366 с. (С.346-352) ISBN 978-83-970242-0-5
39. Шмаленко Ю.І. Еволюція ролі соціальних мереж у сучасному публічному дискурсі. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформація українського суспільства в цифрову еру»*, (м. Одеса, 23 березня 2023 р.). Одеса: Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.». 2023. С. 45-49.
40. Шмаленко Ю.І. Пропаганда та інформаційна війна в мережевому он-лайн просторі. *Матеріали Всеукраїнського круглого столу «Трансформація українського суспільства в цифрову еру»* (м. Одеса, 25 березня 2022 р.). Одеса, 2022. С.28-33
41. Шмаленко Ю.І. Роль мас-медіа у висвітленні політичних конфліктів. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві:: збірник*

матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С.106-108.

42. Шмаленко Ю.І., Матвієнків С. М. Кольцов В.М. Проблеми та перспективи розвитку національного інформаційного простору України. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022 № 37. С. 223-227.

43. Шмаленко Ю.І., Ячменьова Л. Маніпуляція громадською думкою через соціальні мережі. *The X International Science Conference «Trends and prospects development of science and practice in modern environment»*, November 22 – 24 2021, Geneva, Switzerland. С.296-302.

44. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2018. No 2. С. 129 – 134.

45. Adorjan, M. C. (2013). Igniting constructionist imaginations: social constructionism's absence and potential contribution to public sociology. *The American Sociologist*, 44, 1-22.

46. Black C. *The PR professional's handbook: powerful, practical communications*. Kogan Page. 2014. 376 p.

47. Boyns, D., & Fletcher, J. (2005). Reflections on public sociology: Public relations, disciplinary identity, and the strong program in professional sociology. *The American Sociologist*, 36(3-4), 5-26.

48. Bulai, A. (2018). Is Public Sociology Possible? Reconstruction of Sociology through Communicative Action. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30), 71-81.

49. Burawoy, M. (2005). Response: Public sociology: populist fad or path to renewal?. *British Journal of Sociology*, 56(3), 417.

50. Carrigan, M., & Fatsis, L. (2021). Assembling Public Sociology. In *The Public and Their Platforms* (pp. 173-194). Bristol University Press.

51. Dolgon, C., & Chayko, M. (Eds.). (2011). Pioneers of Public Sociology: Thirty Years of Humanity and Society. Sloan Pub.

52. Feagin, J., Elias, S., & Mueller, J. (2009). Social justice and critical public sociology. *Handbook of public sociology*, 71-88.

53. Fischer, C. S. (2020). Of modernity and public sociology: Reflections on a career so far. *Annual Review of Sociology*, 46, 19-35.

54. Furedi, F. (2009). The Public Sociology Wars. *Handbook of Public Sociology*, 449.

55. Glenn, E. N. (2007). Whose Public Sociology?. *Public sociology: fifteen eminent sociologists debate politics and the profession in the twenty-first century*, 213.

56. Glenn, N. D. (2009). Some suggested standards for distinguishing between good and bad public sociology. *Handbook of public sociology*, 135.

57. Goldberg, A., & van den Berg, A. (2009). What do public sociologists do? A critique of Burawoy. *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, 34(3), 765-802.

58. Gregory A. Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach. Kogan Page. 2015. 224 p.

59. Habermas J. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research / J. Habermas // *Communication Theory*. – Vol. – 16 (4). – P. 411–426.

60. Hartmann, D. (2023). The Ever-Expanding Movement of Public Sociology.

61. Helmes-Hayes, R. (2014). Coral W. Topping, Pioneer Canadian Public Sociologist. The Public Sociology Debate: Ethics and Engagement, 175.

62. Hird, M. J. (2022). A Public Sociology of Waste. In A Public Sociology of Waste (pp. 83-98). Bristol University Press.
63. Hood C. Public Management, New. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. - Access mode : http://www.christopherhood.net/pdfs/npm_encyclopedia_entry.pdf.
64. Kalleberg, R. (2005). What is 'public sociology'? Why and how should it be made stronger?. The British Journal of Sociology, 56(3), 387-393.
65. Kowalchuk, L., & McLaughlin, N. (2009). Mapping the social space of opinion: Public sociology and the op-ed in Canada. Canadian Journal of Sociology, 34(3), 697-728.
66. L'Etang, J. (2014). Public relations and historical sociology: Historiography as reflexive critique. Public Relations Review, 40(4), 654-660.
67. Minkin, S. A. (2004). Public Sociology and UC's Institute on Labor and Employment. An Invitation to Public Sociology. Washington, DC: ASA.
68. Mochnacki, A., Segaert, A., & McLaughlin, N. (2009). Public sociology in print: a comparative analysis of book publishing in three social science disciplines. Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie, 34(3), 729-764.
69. Nichols, L. T. (2019). Toward an Integral, Professional-Public Sociology: The Example of Gordon W. Allport. The American Sociologist, 50, 315-332.
70. Nichols, L. T. (Ed.). (2011). Public sociology: The contemporary debate. Transaction publishers.
71. Noy, D. (2009). The contradictions of public sociology: a view from a graduate student at Berkeley. The American Sociologist, 40, 235-248.
72. Oliver, E. (2015). Public Sociology: Commitment and Science of a Global Sociology.
73. Public relations and social theory: Key figures and concepts / Ihlen, B. van Ruler, M. Fredriksson (eds.). – New York : Routledge, 2019. – 376 p.
74. Shmalenko Iuliia, Yeftieni Natalia, Semenets-Orlova Inna. Impact of Social Media Influencers on Public Policy and Political Discourse. The proceedings series Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021). 22-23 December 2021 /Editor-in-Chief: Wadim Strielkowski. Kyiv. Atlantis Press. 2021. P.88-93
75. Shmalenko Iuliia. Principles of integrity and good governance in Public administration. International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 4, April 2020, pp. 616-626
76. Shmalenko Iuliia. Promotion of sociological research in Ukraine during the war. XV-oji nacionalinė Lietuvos sociologų draugijos konferencija. Vertinanti visuomenė: kaip atliepti kokybės ir visuomeninio gėrio ilgesį? 2023 m. spalio 6-7 d., Klaipėda https://lsdkonferencija2023.wordpress.com/shmalenko_en/
77. Siebel, C., & Smith, K. C. (2009). How public are we? Coverage of sociology by the Associated Press. The American Sociologist, 40, 289-308.
78. Wade, L., & Sharp, G. (2013). Sociological images: blogging as public sociology. Social Science Computer Review, 31(2), 221-228.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Юлія Іванівна Шмаленко

ПУБЛІЧНА СОЦІОЛОГІЯ ТА PR

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних і самостійних робіт

для підготовки здобувачів вищої освіти

галузі знань 054 Соціологія

Електронне видання

В авторській редакції

Формат 60x84/16. Ум-друк. арк. 1,9