

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Кафедра педагогіки та психології, факультет № 3*

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни

**«ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»**

обов'язкових компонент

освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти

**Галузь знань**

05 Соціальні та поведінкові науки

**Спеціальність**

053 Психологія

м. Харків  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30.08.2022 № 8

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою факультету № 3  
Протокол від 29.08.2022 № 9

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін ХНУВС  
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні кафедри педагогіки та психології (Протокол від 11.08.2022 № 14)

**Розробник:**

доцент кафедри педагогіки та психології факультету № 3, доцент, кандидат соціологічних наук – Ольга МЕДВЕДЄВА.

**Рецензенти:**

1. Начальник кафедри соціальної психології та педагогіки гуманітарного факультету НАНГУ, кандидат психологічних наук, доцент – Станіслав ЛАРІОНОВ.
2. Доцент кафедри педагогіки та психології факультету № 3 ХНУВС, кандидат психологічних наук, доцент – Вікторія ДОЦЕНКО.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Шифри та назви галузі знань, код та назва спеціальності, ступень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4 Загальна кількість годин – 120 Кількість тем – 5	05 Соціальні та поведінкові науки; 053 Психологія	Навчальний курс: 1 Семестр: 1 Вид контролю: <i>залік</i>
Розподіл навчальної дисципліни за видами занять: <i>денна форма навчання</i>		
Лекції – 26; Семінарські заняття – 10; Практичні заняття – 16; Самостійна робота – 68;	<u>Індивідуальні завдання:</u> Реферати – 1.	
<i>заочна форма навчання</i>		
Лекції – 14; Семінарські заняття – 4; Практичні заняття – 8; Самостійна робота – 94;	<u>Індивідуальні завдання:</u> Реферати – 1.	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» є опанування здобувачами вищої освіти системи теоретичних знань, а також необхідних умінь і навичок, спрямованих на застосування PR як управлінської технології, зокрема в діяльності Національної поліції України.

**Міждисциплінарні зв'язки:** з навчальними дисциплінами «Психологія», «Соціологія», «Соціальна психологія», «Психологія управління», «Конфліктологія», «Комунікативна компетентність в правоохоронній діяльності», «Професійно-психологічна підготовка поліцейського».

**Основними завданнями** вивчення дисципліни «Професійно-психологічна підготовка поліцейського» є:

- ознайомити здобувачів вищої освіти із загальними теоретичними основами діяльності у сфері «паблік рілейшнз», розкрити її зміст, значення, принципи та основні функції;
- проаналізувати особливості комунікаційної системи українського суспільства, специфіку комунікацій з громадськістю, методи здійснення досліджень та збирання інформації інститутами (спеціалістами) паблік рілейшнз, методiku роботи з основними групами громадськості та

використання різних інструментів комунікації;

- розкрити специфіку діяльності підрозділів зв'язків із громадськістю та вимогами до фахівців з паблік рілейшнз;
- дослідити значення громадської думки та її вплив на діяльність соціальних інститутів й організацій;
- визначити роль та місце PR-технологій у діяльності інституту Національної поліції України, розкрити інноваційні перспективи їх впровадження та розвитку;
- сформувати навички формування й підтримки позитивного іміджу в практичній діяльності працівника поліції;
- сформувати навички аналізу можливостей та ресурсів організації й розробки PR-кампаній з розвитку зв'язків з громадськістю у діяльності поліції загалом та у кризові періоди зокрема;

**Очікувані результати навчання:** у результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти повинні здобувачі вищої освіти повинні

**знати:**

- основні поняття та зміст діяльності у сфері паблік рілейшнз;
- основні принципи та роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі;
- структурну й функціональну характеристику зв'язків з громадськістю;
- базові критерії професіоналізму PR-фахівця;
- методи, інструментарій та форми здійснення зв'язків з громадськістю;
- особливості ведення кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- загальні тенденції та специфіку PR-діяльності у секторі безпеки та оборони, зокрема Національній поліції України;
- методи вивчення комунікаційного середовища;
- роль та форми взаємодії із ЗМІ у побудові комунікації між поліцією та громадськістю;
- складові, механізми й методи формування іміджу, зокрема поліції, а також особливості його сприйняття громадськістю;

**вміти:**

- вільно володіти поняттями та категоріями, що розкривають суть предмету дисципліни;
- проводити психологічний аналіз ситуацій взаємодії з громадськістю, розробляти управлінські комунікативні стратегії й програми з урахуванням сучасних надбань у PR-галузі;
- володіти системою методів й проводити практичну роботу в галузі паблік рілейшнз;
- управляти аудиторією, синтезувати й ефективно використовувати різні PR-технології, засоби та прийоми, спрямовані на формування конструктивної громадської думки;
- оцінювати й вибудовувати PR-стратегію поведінки, оптимальну до ситуації взаємодії з громадськістю;

- вивчати іміджі осіб та підрозділів поліції та розробляти заходи щодо їх корекції або формування потрібного іміджу, здійснювати аналіз інформаційного простору з метою виявлення й протидії негативному інформаційному впливу на імідж інституту поліції, його працівників та керівний склад;
- розробляти й адаптувати технології зв'язків з громадськістю для реалізації конкретних професійних завдань.

Програмні компетентності:

<b>Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни:</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	ЗК-1 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК-2 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
	ЗК-7 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
	ЗК-8 Здатність розробляти та управляти проектами.
	ЗК-9 Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.
<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)</b>	СК-5 Здатність організовувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.
	СК-6 Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.
	СК-8 Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.
	СК-9 Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.
<b>Програмні результати навчання</b>	
<b>ПР-1</b>	Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

<b>ПР-8</b>	Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.
<b>ПР-9</b>	Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.
<b>ПР-13</b>	Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **ТЕМА 1. Сутність та роль паблік рілейшнз як управлінської технології.**

Паблік рілейшнз як системний термін. Об'єкт, предмет та завдання паблік рілейшнз. Основні категорії паблік рілейшнз та їх характеристика. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук. Роль паблік рілейшнз у забезпеченні ефективної роботи організації. Паблік рілейшнз, реклама, пропаганда, маркетинг. Становлення і розвиток зв'язків із громадськістю. Передісторія паблік рілейшнз. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Основні етапи генези паблік рілейшнз.

Загальна характеристика паблік рілейшнз як системи. Функції та історичні моделі послідовного розвитку й розширення функцій PR. Основні ролі паблік рілейшнз. Організаційно-психологічне забезпечення ефективності паблік рілейшнз. Принципи встановлення й підтримки паблік рілейшнз. Основні вимоги до фахівця з паблік рілейшнз та сфера його компетенції. Професійні стандарти у сфері PR. Кодекс професійної поведінки у галузі паблік рілейшнз.

#### **ТЕМА 2. Основні цілі та функції паблік рілейшнз в Національній поліції України.**

Транспарентність влади: інституційний, організаційний, особистісний компоненти. Проблема відносин держави та громадянського суспільства. Поліцейська діяльність за згодою (громадян). Взаємодія поліції з громадою: концепція «Community Policing». Мета та основні напрямки паблік рілейшнз в Національній поліції України. Громадськість: поняття, структура, типологія. Зовнішня та внутрішня громадськість. «Ситуативна теорія» громадськості Д. Груніга. Основні групи громадськості за Д. Гендріксом. Види громадськості з точки значення її ваги для організації. Комунікативно-інформаційна структура громадськості.

Аудиторія: її типологія, кількісні та якісні характеристики. Поняття цільової громадськості. Проблема виявлення «своїх» громадськості. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості. PR у формуванні соціально-психологічного клімату підрозділу поліції. Методи впливу на громадськість. Напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю. Сутність та етапи організації PR-кампанії. Загальні

положення розробки PR-кампанії та управління нею. Концептуальна модель PR-кампанії. Процес організації проведення PR-кампаній. PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.

### **ТЕМА 3. Громадська думка в сфері паблік рілейшнз.**

Громадська думка: сутність, характерні ознаки. Завдання служби PR стосовно громадської думки. Класифікація думок людей. Параметри громадської думки: екстенсивність, інтенсивність, спрямованість, стабільність, поінформованість (компетентність, обґрунтованість). Процес формування громадської думки та місце PR-служб в цьому процесі.

Форми та канали вираження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Правила керування громадською думкою. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Ознаки чуток. Стадії життя чуток. Методи боротьби з чутками.

### **ТЕМА 4. Комунікації в паблік рілейшнз: робота із ЗМІ.**

Масова комунікація. ЗМІ як складова системи суспільної комунікації. Основні функції ЗМІ. Засоби масової комунікації. Типологізація ЗМІ за каналами передачі інформації: друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, комп'ютерні мережі (міжнародні, регіональні, локальні). Проблемні питання віртуалізації суспільних відносин. Спеціалізовані інформаційні організації з надання інформаційних послуг. Комп'ютерні мережі як новий засіб масової комунікації. Робота PR-служб із засобами масової інформації. Прес-посередницькі підрозділи. Правила побудови відносин зі ЗМІ. інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ. Підготовка до проведення інтерв'ю. Організація та хід прес-конференції.

Актуальність взаємодії поліції зі ЗМІ. Правові підстави взаємодії поліції та ЗМІ. Обов'язки працівників Національної поліції та представників засобів масової інформації. Відповідальність за перешкоджання професійній діяльності журналістів. Взаємодія із представниками ЗМІ під час здійснення правоохоронної діяльності. Збір та оприлюднення публічної інформації. Алгоритм дій працівника Національної поліції на місці події (злочину). Розголошення відомостей про досудове розслідування. Проведення фото- та відеозйомки. Форми взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації.

### **ТЕМА 5. Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу.**

Феномен іміджу та його природа. Імідж та споріднені категорії: репутація, престиж, авторитет. Імідж як психологічна категорія. Основні характеристики іміджу як психічного образу. Властивості іміджу. Функції іміджу. Імідж організації: поняття, структура, типологія. Загальна структура іміджу організації. Соціальні характеристики організації. Вимоги до іміджу організації. Чинники формування позитивного іміджу організації.

Специфіка іміджу Національної поліції України. Основні складові позитивного іміджу працівника поліції. Принципи формування позитивного іміджу поліцейського. Оцінка ефективності діяльності поліції. Моделі оцінки діяльності поліції за М. Лебланом: юстиційні моделі, бюрократичні моделі, психологічні моделі, економічні моделі. Моделі, що вивчають результати роботи поліції (вивчення громадської думки, вивчення контролю дорожнього руху, вивчення контролю за злочинністю). «PEEL оцінювання». Узагальнена система оцінки Р. Девіса: політика підрозділу, поведінка працівників та результати діяльності. Оцінка рівня довіри населення до поліції: вітчизняний досвід. Комплексна модель оцінки ефективності роботи Національної поліції. Технології цілеспрямованого формування іміджу.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### 4.1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами *Денна форма*

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські	Практичні	Лабораторні	Самостійна робота	
Семестр № 1							
Тема 1. Сутність та роль паблік рілейшнз як управлінської технології.	22	6	2	2	-	12	залік
Тема 2. Основні цілі та функції паблік рілейшнз в Національній поліції України.	26	6	2	4	-	14	
Тема 3. Громадська думка в сфері паблік рілейшнз	24	4	2	4	-	14	
Тема 4. Комунікації в паблік рілейшнз: робота із ЗМІ.	24	6	2	2	-	14	
Тема 5. Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу.	24	4	2	4	-	14	
Всього за семестр № 1	120	26	10	16	-	68	



**Заочна форма**

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		лекції	Семінарські	Практичні	Лабораторні	Самостійна робота	
Семестр № 1							
Тема 1. Сутність та роль паблік рілейшнз як управлінської технології.	26	4	2	-	-	20	залік
Тема 2. Основні цілі та функції паблік рілейшнз в Національній поліції України.	28	4	2	2	-	20	
Тема 3. Громадська думка в сфері паблік рілейшнз	24	2	-	2	-	20	
Тема 4. Комунікації в паблік рілейшнз: робота із ЗМІ.	18	2	-	2	-	14	
Тема 5. Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу.	24	2	-	2	-	20	
Всього за семестр № 1	120	14	4	8	-	94	

**4.1.3. Питання, що виносяться на самостійне опрацювання****Денна форма**

Перелік питань до тем навчальної дисципліни			Література:
<b>Тема 1. Сутність та роль паблік рілейшнз як управлінської технології.</b>			
1.	Комунікаційне підґрунтя феномена PR.	Основна: 1, 3, 4-7, 10-12, 14-18, 20, 22, 26. Допоміжна:	
2.	Особливості сучасного етапу розвитку паблік рілейшнз.		
3.	Визначте базові психологічні категорії діяльності		

	<p>паблік рілейшнз.</p> <p>4. Основні ролі паблік рілейшнз.</p> <p>5. Міжнародні кодекси професійної поведінки фахівця із зв'язків із громадськістю.</p> <p>6. Організація роботи підрозділів із паблік рілейшнз відповідно до Положення про Департамент зв'язків із громадськістю Міністерства внутрішніх справ від 18.06.2010 р. № 254.</p>	<p>2-4, 7, 8, 10, 12, 16, 19, 20.</p> <p>Інтернет ресурси: 1-6.</p>
<b>Тема 2. Основні цілі та функції паблік рілейшнз в Національній поліції України.</b>		
	<p>1. Проблема відносин держави та громадянського суспільства та роль ПР.</p> <p>2. Основні напрямки встановлення поліцією зв'язків і безпосередньої взаємодії з громадськістю, що визначені у Законі України «Про Національну поліцію».</p> <p>3. Зовнішня та внутрішня громадськість Національної поліції та проблема виявлення «своєї» громадськості.</p> <p>4. Методи впливу поліції на громадськість.</p> <p>5. Проблеми формування та вивчення громадської думки щодо поліції.</p> <p>6. PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.</p>	<p>Основна: 1, 3-5, 8, 11,12,14-20, 22, 24, 25-27, 32.</p> <p>Допоміжна: 1, 3, 5-7, 13, 15, 16, 17, 19, 20.</p> <p>Інтернет ресурси: 1-6.</p>
<b>Тема 3. Громадська думка в сфері паблік рілейшнз.</b>		
	<p>1. Форми існування громадської думки.</p> <p>2. Канали вираження громадської думки.</p> <p>3. Примус, маніпулювання та співробітництво: спільне та відмінне.</p> <p>4. Специфіка чуток як засобу комунікації та специфічної форми існування громадської думки.</p> <p>5. Особливості функціонування громадської думки в контексті діяльності поліції.</p>	<p>Основна: 1, 3-5, 8, 11, 12, 14-22, 24-27.</p> <p>Допоміжна: 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 13, 15-20.</p> <p>Інтернет ресурси: 1-6.</p>
<b>Тема 4. Комунікації в паблік рілейшнз: робота із ЗМІ.</b>		
	<p>1. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги і недоліки.</p> <p>2. Психологічні особливості віртуалізації ЗМІ.</p> <p>3. Різновиди прес-посередницьких підрозділів.</p> <p>4. Види письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ.</p> <p>5. Підготовка та алгоритм проведення інтерв'ю.</p> <p>6. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю.</p> <p>7. Правові підстави взаємодії поліції та ЗМІ.</p>	<p>Основна: 1-5, 8, 9, 11, 12, 14-20, 22, 23, 24-32.</p> <p>Допоміжна: 3, 5, 10, 11, 14, 17-20.</p> <p>Інтернет ресурси: 1-6.</p>

<b>Тема 5. Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу.</b>		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які існують вимоги до іміджу організації.</li> <li>2. Принципи формування позитивного іміджу працівників поліції.</li> <li>3. Порядок проведення оцінки рівня довіри населення до Національної поліції (Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 58).</li> <li>4. Техніки формування позитивного іміджу.</li> <li>5. Канали втілення іміджевої стратегії.</li> </ol>	<p>Основна: 1, 3-5, 8, 10-13-18, 20, 22, 24-26.</p> <p>Допоміжна: 1, 2, 5-8, 10, 15-20</p> <p>Інтернет ресурси: 1-6.</p>

### *Заочна форма*

<b>Перелік питань до тем навчальної дисципліни</b>		<b>Література:</b>
<b>Тема 1. Сутність та роль паблік рілейшнз як управлінської технології.</b>		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комунікаційне підґрунтя феномена PR.</li> <li>2. Умови виникнення галузі «зв'язки з громадськістю» та особливості її розвитку в різних країнах світу.</li> <li>3. Становлення і розвиток паблік рілейшнз.</li> <li>4. Особливості сучасного етапу розвитку паблік рілейшнз.</li> <li>5. Актуальна проблематика наукових досліджень PR-комунікацій.</li> <li>6. Визначте базові психологічні категорії діяльності паблік рілейшнз.</li> <li>7. Основні ролі паблік рілейшнз.</li> <li>8. Принципи встановлення й підтримки паблік рілейшнз.</li> <li>9. Вимоги до фахівця з паблік рілейшнз та сфера його діяльності.</li> <li>10. Міжнародні кодекси професійної поведінки фахівця із зв'язків із громадськістю.</li> <li>11. Організація роботи підрозділів із паблік рілейшнз відповідно до Положення про Департамент зв'язків із громадськістю Міністерства внутрішніх справ від 18.06.2010 р. № 254.</li> </ol>	<p>Основна: 1, 3, 4-7, 10-12, 14-18, 20, 22, 26</p> <p>Допоміжна: 2-4, 7, 8, 10, 12, 16, 19, 20</p> <p>Інтернет ресурси: 1-6</p>
<b>Тема 2. Основні цілі та функції паблік рілейшнз в Національній поліції України.</b>		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. У чому полягає різниця між поняттями «владні комунікації» та «зв'язки з громадськістю»?</li> <li>2. Проблема відносин держави та громадянського</li> </ol>	<p>Основна: 1, 3-5, 8, 11, 12, 14-20, 22,</p>

	<p>суспільства та роль ПР.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Основні напрямки встановлення поліцією зв'язків і безпосередньої взаємодії з громадськістю, що визначені у Законі України «Про Національну поліцію».</li> <li>4. Громадськість: поняття, структура, типологія.</li> <li>5. Зовнішня та внутрішня громадськість Національної поліції та проблема виявлення «своїх» громадськості.</li> <li>6. Методи впливу поліції на громадськість.</li> <li>7. Проблеми формування та вивчення громадської думки щодо поліції.</li> <li>8. PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.</li> </ol>	<p>24, 25-27, 32. Допоміжна: 1, 3, 5-7, 13, 15, 16, 17, 19, 20. Інтернет ресурси: 1-6.</p>
<b>Тема 3. Громадська думка в сфері паблік рілейшнз.</b>		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значення громадської думки у роботі паблік рілейшнз.</li> <li>2. Форми існування громадської думки.</li> <li>3. Які функції в житті суспільства і відповідно в процесі функціонування системи зв'язків з громадськістю виконує громадська думка.</li> <li>4. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.</li> <li>5. Канали вираження громадської думки.</li> <li>6. Примус, маніпулювання та співробітництво: спільне та відмінне.</li> <li>7. Специфіка чуток як засобу комунікації та специфічної форми існування громадської думки.</li> <li>8. Особливості функціонування громадської думки в контексті діяльності поліції.</li> </ol>	<p>Основна: 1, 3-5, 8, 11, 12, 14-22, 24-27. Допоміжна: 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 13, 15-20. Інтернет ресурси: 1-6</p>
<b>Тема 4. Комунікації в паблік рілейшнз: робота із ЗМІ.</b>		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги і недоліки.</li> <li>2. Механізм взаємодії із засобами масової інформації.</li> <li>3. Психологічні особливості віртуалізації ЗМІ.</li> <li>4. Різновиди прес-посередницьких підрозділів.</li> <li>5. Можливості використання ЗМІ у кампаніях ПР.</li> <li>6. Види письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ.</li> <li>7. Підготовка та алгоритм проведення інтерв'ю.</li> <li>8. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю.</li> <li>9. Актуальність взаємодії поліції зі ЗМІ.</li> <li>10. Правові підстави взаємодії поліції та ЗМІ.</li> <li>11. Підстави проведення фото- та відеозйомки.</li> </ol>	<p>Основна: 1-5, 8, 9, 11, 12, 14-20, 22, 23, 24-32. Допоміжна: 3, 5, 10, 11, 14, 17-20. Інтернет ресурси: 1-6.</p>

<b>Тема 5. Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу.</b>		
	1. Функції іміджу.	Основна: 1, 3-5, 8, 10-13-18, 20, 22, 24-26. Допоміжна: 1, 2, 5-8, 10, 15-20 Інтернет ресурси: 1-6.
	2. Види іміджу	
	3. Які існують вимоги до іміджу організації.	
	4. Принципи формування позитивного іміджу працівників поліції.	
	5. Порядок проведення оцінки рівня довіри населення до Національної поліції (Постанова КМУ від 07 лютого 2018 р. № 58).	
	6. Техніки формування позитивного іміджу.	
	7. Канали втілення іміджевої стратегії.	

## 5. Індивідуальні завдання

### 5.1.1. Теми рефератів

1. Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності.
2. Українська наукова школа PR: етапи становлення та видатні представники.
3. Психологічна сутність паблік рілейшнз.
4. Психологічні аспекти паблік рілейшнз як управлінської діяльності.
5. Паблік Рілейшнз у системі суспільних практик (прес-посередництво, промоушн, пабліситі, іміджмейкінг, маркетинг, реклама, мерчендайзинг).
6. Роль PR у забезпеченні ефективної роботи організації.
7. Підрозділ паблік рілейшнз у функціональній структурі організації.
8. Якості PR-професіонала.
9. Взаємовідносини PR та рекламної діяльності.
10. Базові теорії PR-діяльності.
11. Теорії масової комунікації («Теорія користі та задоволення», «Теорія формування «порядку денного»).
12. Потреби громадськості та їх урахування в PR -діяльності.
13. Проблема масової свідомості в сучасній психології (психологія мас).
14. Використання явища групової самоідентифікації в паблік рілейшнз.
15. Проблеми внутрішньоорганізаційної комунікації.
16. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: інформаційні листи, стенди оголошень, спілкування з керівником.
17. PR-кампанії по формуванню бренда України.
18. PR-підтримка України в глобалізованому світі: ключові завдання та методи їх реалізації.
19. Політичний та урядовий PR. Лобіювання.
20. PR у фінансовій та комерційній діяльності.
21. PR-івенти: правила планування, організації та проведення подій.
22. Помилки у PR.
23. Поняття аудиторії паблік рілейшнз і її види.

24. Типологія груп громадськості.
25. Визначення цільових груп громадськості.
26. Ситуативна теорія громадськості.
27. Моніторинг громадської думки.
28. Основні напрями досліджень у паблік рілейшнз.
29. Типи та методи соціологічного дослідження громадської думки.
30. Етапи психологічного дослідження громадської думки та їх зміст.
31. Доктрина «людських стосунків» як основа для налагодження відносин між керівництвом і працівниками поліцейського підрозділу.
32. Проблемні питання віртуалізації суспільних відносин.
33. Особливості функціонування Інтернет-ЗМІ.
34. Інформаційно-психологічні методи маніпулювання суспільною свідомістю.
35. Інформаційно-психологічні війни.
36. «Чорна», «біла» та «сіра» пропаганда.
37. Контент-аналіз ЗМІ як основний метод дослідження процесів PR.
38. Інформаційний аудит ЗМІ.
39. Психологічні умови актуалізації PR -повідомлень.
40. Мистецтво виступу: публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.
41. Формування позитивного іміджу поліції України.
42. Імідж керівника та його роль у організаційному іміджі.
43. Фірмовий стиль, логотип, брендбук.
44. Репутація та репутаційні загрози, репутаційний аудит.
45. Ефективні методи взаємодії із законодавцями думок.
46. Алгоритм створення каналу зв'язку із цільовою аудиторією.
47. Кризовий менеджмент як частина паблік рілейшнз.
48. Побудова комунікаційної стратегії роботи підрозділу поліції.

### **5.1.2. Теми курсових робіт**

Не передбачені навчальним планом.

### **5.1.3. Теми наукових робіт**

Не передбачені навчальним планом.

## **6. Методи навчання**

При проведенні лекцій використовувалися такі методи:

- метод пояснення;
- метод проблемного викладання;
- порівняльний метод;
- аналітичний метод;
- метод прикладів.

Також, при вивченні курсу необхідне:

- 1) конспектування лекцій та самостійне опрацювання лекційного матеріалу за власним конспектом лекцій та рекомендованою літературою;

- 2) підготовка до семінарських занять та робота протягом практикумів;
- 3) підготовка тематичних повідомлень;
- 4) участь у групових дискусіях;
- 5) вирішення творчих практичних завдань.

*Індивідуальна робота* передбачає роботу з основною та додатковою літературою у підготовці до семінарських та практичних занять, написанні доповідей, рефератів, підготовку презентацій виступів тощо.

## **7. Перелік питань та завдань, що виносяться на підсумковий контроль**

1. Паблік рілейшнз як наукова дисципліна: об'єкт, предмет та завдання.
2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.
3. Характеристика основних категорій паблік рілейшнз.
4. Паблік рілейшнз, реклама, пропаганда, маркетинг.
5. Передісторія, становлення і розвиток зв'язків із громадськістю.
6. Основні етапи генези паблік рілейшнз.
7. Функції та історичні моделі послідовного розвитку й розширення функцій PR.
8. Загальна характеристика паблік рілейшнз як системи та основні ролі паблік рілейшнз.
9. Організаційно-психологічне забезпечення ефективності паблік рілейшнз.
10. Принципи встановлення й підтримки паблік рілейшнз.
11. Основні вимоги до PR-фахівця та сфера його компетенції.
12. Професійні стандарти у сфері PR.
13. Кодекс професійної поведінки у галузі паблік рілейшнз.
14. Транспарентність влади: інституційний, організаційний, особистісний компоненти.
15. Проблема відносин держави та громадянського суспільства.
16. Взаємодія поліції з громадою: концепція «Community Policing».
17. Мета та основні напрямки паблік рілейшнз в Національній поліції України.
18. Громадськість: поняття, структура, типологія.
19. Зовнішня та внутрішня громадськість.
20. «Ситуативна теорія» громадськості Д. Груніга.
21. Основні групи громадськості за Д. Гендріксом.
22. Види громадськості з точки значення її ваги для організації.
23. Комунікативно-інформаційна структура громадськості.
24. Аудиторія: її типологія, кількісні та якісні характеристики.
25. Поняття цільової громадськості.
26. Проблема виявлення «своїх» громадськості.
27. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості.
28. PR у формуванні соціально-психологічного клімату підрозділу поліції.
29. Методи впливу на громадськість.

30. Напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.
31. Сутність та етапи організації PR-кампанії.
32. Загальні положення розробки PR-кампанії та управління нею.
33. Концептуальна модель PR-кампанії.
34. Процес організації проведення PR-кампаній.
35. PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.
36. Громадська думка: сутність, характерні ознаки.
37. Завдання служб PR стосовно громадської думки.
38. Класифікація думок людей.
39. Параметри громадської думки.
40. Процес формування громадської думки та роль служб PR.
41. Форми та канали вираження громадської думки.
42. Способи впливу на громадську думку та правила керування нею.
43. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.
44. Методи боротьби з чутками.
45. Масова комунікація. ЗМІ як складова системи суспільної комунікації.
46. Основні функції ЗМІ.
47. Типологізація ЗМІ за каналами передачі інформації: друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, комп'ютерні мережі.
48. Спеціалізовані інформаційні організації з надання інформаційних послуг.
49. Взаємодія PR-служб із засобами масової інформації та правила побудови відносин зі ЗМІ.
50. Прес-посередницькі підрозділи.
51. Інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ.
52. Підготовка до проведення інтерв'ю.
53. Організація прес-конференції.
54. Актуальність та правові підстави взаємодії поліції зі ЗМІ.
55. Обов'язки працівників Національної поліції та представників засобів масової інформації у висвітленні інформації.
56. Відповідальність за перешкоджання професійній діяльності журналістів.
57. Взаємодія із представниками ЗМІ під час здійснення правоохоронної діяльності. Збір та оприлюднення публічної інформації.
58. Алгоритм дій працівника Національної поліції на місці події (злочину).
59. Розголошення відомостей про досудове розслідування.
60. Права та обов'язки ЗМІ під час проведення фото- та відеозйомки.
61. Форми взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації.
62. Феномен іміджу та його природа. Імідж як психологічна категорія.
63. Імідж та споріднені категорії: репутація, престиж, авторитет.
64. Основні характеристики іміджу як психічного образу.
65. Властивості іміджу.
66. Функції іміджу.
67. Імідж організації: поняття, структура, типологія.



68. Загальна структура іміджу організації.
69. Соціальні характеристики організації.
70. Вимоги до іміджу організації.
71. Специфіка іміджу Національної поліції України та основні складові позитивного іміджу працівника поліції.
72. Критерії престижності професії поліцейського.
73. Принципи формування позитивного іміджу працівників поліції.
74. Основні напрями діяльності керівництва та персоналу інституту поліції щодо підвищення іміджу відомства серед населення.
75. Оцінка ефективності діяльності поліції.
76. Моделі оцінки діяльності поліції за М. Лебланом: юстиційні моделі, бюрократичні моделі, психологічні моделі, економічні моделі.
77. Моделі, що вивчають результати роботи поліції (вивчення громадської думки, вивчення контролю дорожнього руху, вивчення контролю за злочинністю).
78. Модель «PEEL оцінювання» результатів роботи поліції.
79. Індикатори узагальненої системи оцінки Р. Девіса: політика підрозділу, поведінка працівників та результати діяльності.
80. Оцінка рівня довіри населення до поліції: вітчизняний досвід.
81. Комплексна модель оцінки ефективності роботи Національної поліції.
82. Технології цілеспрямованого формування іміджу.

## **8. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання здобувачів**

Контрольні заходи оцінювання результатів навчання включають в себе поточний та підсумковий контроль.

Засобами оцінювання результатів навчання можуть бути: екзамени (комплексні екзамени); тести; наскрізні проекти; командні проекти; аналітичні звіти, реферати, есе; розрахункові та розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; інші види індивідуальних та групових завдань.

### **Поточний контроль.**

До форм поточного контролю належить оцінювання:

- рівня знань під час семінарських та практичних занять;
- якості виконання індивідуальної та самостійної роботи.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських та практичних занять і має на меті перевірку набутих здобувачем вищої освіти (далі – здобувач) знань, умінь та інших компетентностей з навчальної дисципліни.

У ході поточного контролю проводиться систематичний вимір приросту знань, їх корекція. Результати поточного контролю заносяться викладачем до журналів обліку роботи академічної групи за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінки за самостійну та індивідуальну роботу виставляються в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Результати цієї роботи враховуються під час виставлення підсумкових оцінок.

При розрахунку успішності здобувачів в Університеті враховуються такі види робіт: навчальні заняття (семінарські, практичні, лабораторні тощо); самостійна та індивідуальна роботи (виконання домашніх завдань, ведення конспектів першоджерел та робочих зошитів, виконання розрахункових завдань, підготовка рефератів, наукових робіт, публікацій, розроблення спеціальних технічних пристроїв і приладів, моделей, комп'ютерних програм, виступи на наукових конференціях, семінарах та інше); контрольні роботи (виконання тестів, контрольних робіт у формі, передбаченій в робочою програмою навчальної дисципліни). Вони оцінюються за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

***Здобувач, який отримав оцінку «незадовільно» за навчальні заняття або самостійну роботу, зобов'язаний перескласти її.***

Загальна кількість балів (оцінка), отримана здобувачем за семестр перед підсумковим контролем, розраховується як середньоарифметичне значення з оцінок за навчальні заняття та самостійну роботу, та для переводу до 100-бальної системи помножується на коефіцієнт **10**.

$$\begin{array}{l} \text{Загальна} \\ \text{кількість балів} \\ \text{(перед} \\ \text{підсумковим} \\ \text{контролем)} \end{array} = \left( \begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{навчальних} \\ \text{занять} \\ \text{за семестр} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{самостійної} \\ \text{роботи за} \\ \text{семестр} \end{array} \right) / 2 * 10$$

### **Підсумковий контроль.**

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному ступені вищої освіти або на окремих його завершених етапах.

Для обліку результатів підсумкового контролю використовується поточно-накопичувальна інформація, яка реєструється в журналах обліку роботи академічної групи. Результати підсумкового контролю з дисциплін відображаються у відомостях обліку успішності, навчальних картках здобувачів, залікових книжках. ***Присутність здобувачів на проведенні підсумкового контролю (заліку, екзамену) обов'язкова.*** Якщо здобувач вищої освіти не з'явився на підсумковий контроль (екзамен), то науково-педагогічний працівник ставить у відомість обліку успішності відмітку «не з'явився».

***Підсумковий контроль (екзамен)*** оцінюється за національною шкалою. Для переводу результатів, набраних на підсумковому контролі, з національної системи оцінювання в 100-бальну вводиться коефіцієнт **10**, таким чином максимальна кількість балів на підсумковому контролі (екзамені, заліку), які використовуються при розрахунку успішності здобувачів, становить - **50**

Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру та балів, набраних на підсумковому контролі (екзамені, заліку).

$$\text{Підсумкові бали навчальної дисципліни} = \text{Загальна кількість балів (перед підсумковим контролем)} + \text{Кількість балів за підсумковим контролем}$$

Здобувач вищої освіти, який під час складання підсумкового контролю (екзамен, залік) отримав незадовільну оцінку, складає його повторно. Повторне складання підсумкового екзамену чи заліку допускається не більше двох разів з кожної навчальної дисципліни: один раз – викладачеві, а другий – комісії, до складу якої входить керівник відповідної кафедри та 2-3 науково-педагогічних працівника.

Якщо дисципліна вивчається протягом двох і більше семестрів з семестровим контролем у формі екзамену чи заліку, то результат вивчення дисципліни в поточному семестрі визначається як середньоарифметичне значення балів, набраних у поточному та попередньому семестрах.

$$\text{Підсумкові бали навчальної дисципліни} = \frac{\text{Підсумкові бали за поточний семестр} + \text{Підсумкові бали за попередній семестр}}{2}$$

У цьому розділі також повинні бути розроблені чіткі критерії оцінювання здобувачів вищої освіти під час поточного контролю (*робота на семінарських, практичних, лабораторних та інших аудиторних заняттях, самостійна робота, виконання індивідуальних творчих завдань*) та підсумкового контролю. Кафедра визначає вимоги до здобувачів стосовно засвоєння змісту навчальної дисципліни, а саме: кількість оцінок, яку він повинен отримати під час аудиторної роботи, самостійної або індивідуальної роботи. Наприклад:

Робота під час навчальних занять	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Отримати не менше 4 позитивних оцінок	Підготувати реферат, підготувати конспект за темою самостійної роботи, вирішити практичне завдання тощо.	Отримати за підсумковий контроль не менше 30 балів

### 9. Шкала оцінювання: національна та ECTS

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS			
Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90 – 100	Відмінно (“зараховано”)	A	відмінно - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою)
80 – 89	Добре (“зараховано”)	B	дуже добре - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального, робота з двома-трьома незначними помилками)
75 – 79		C	добре - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота з декількома незначними помилками або з однією-двома значними помилками
65 – 74	Задовільно (“зараховано”)	D	задовільно - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота з декількома незначними помилками або з однією-двома значними помилками
60 – 64		E	задовільно - теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконана, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мініимального, робота, що задовольняє мінімуму критеріїв оцінки
21–59	Незадовільно („не зараховано”)	FX	умовно незадовільно – теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мініимального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (із можливістю повторного складання), робота, що потребує доробки)
1–20		F	безумовно незадовільно – безумовно незадовільно (теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значного підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки

## 10. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

### Основна

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Вид. дім «Професіонал», 2018. 528 с.
2. Бугайчук К. Л. та ін. Взаємодія працівників Національної поліції з представниками ЗМІ під час несення служби: методичні рекомендації / Бугайчук К. Л., Сердюк О. О., Гладкова Є. О., Щербакова І. В., Баранник О. Б. Харків: Харк. нац. ун-т. внутр. справ., ГУНП України в Харк. обл. 2017. 26 с. URL:[http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2660/Vzaiemo\\_diiia%20pratsivnykiv%20Natsionalnoi%20politsii%20z%20predstavnykamy%20zmi%20pid%20chas%20nesennia%20sluzhby\\_Metod.%20Rek\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2660/Vzaiemo_diiia%20pratsivnykiv%20Natsionalnoi%20politsii%20z%20predstavnykamy%20zmi%20pid%20chas%20nesennia%20sluzhby_Metod.%20Rek_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
3. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
4. Верлока В. С. Паблік рилейшнз: Конспект лекцій. Харків : УкрДАЗТ, 2013. 34 с.
5. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. К. : КНЕУ, 2015. 238 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>
6. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 2. С. 134–138.
7. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. К. : Ін-т журналістики; Х. : Прапор, 2018. 122 с.
8. Ємельянов С. М. Теорія і практика зв'язків з громадськістю. URL : [https://stud.com.ua/160020/marketing/teoriya\\_i\\_praktika\\_zvyazkiv\\_z\\_gromadskistu](https://stud.com.ua/160020/marketing/teoriya_i_praktika_zvyazkiv_z_gromadskistu)
9. Єсімов С. С. Юридична природа інформаційної діяльності Національної поліції. URL: [https://www.lp.edu.ua/2016/maket\\_it\\_konfer](https://www.lp.edu.ua/2016/maket_it_konfer)
10. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
11. Казанчук І. Д. Паблік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ. Х. : Основа, 2012. 198 с.
12. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підручник. Вид. 3-тє, доп. і перероб. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. 832 с. URL : <https://studfiles.net/preview/5201131/2>.
13. Куба Н. Система оцінки ефективності роботи національної поліції. 15.02.2016. URL : <https://khpg.org/1455530110>
14. Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. К. : Академвидав, 2017. 224 с.

15. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2016. 327 с.
16. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів : Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
17. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
18. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
19. Саппа М. М. Сутність, основні принципи і технології діяльності поліції по зв'язках з громадськістю / Психологія у професійній діяльності поліції : навч. посіб. Х. : Харків. нац. ун-т внутр. справ, 2018. С. 361–371.
20. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2011. 560 с.
21. Шатун В. Т. Концепт громадської думки, особливості її формування, ідентифікації та інтерпретації / В. Т. Шатун. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія.* 2012. Т. 204, Вип. 192. С. 52-56. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol\\_2012\\_204\\_192\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2012_204_192_13)
22. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика. Підручник. К. : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
23. Шнурко Я. В. Форми взаємодії національної поліції та засобів масової інформації. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2021. № 11. С. 538-540. URL : [http://www.lsej.org.ua/11\\_2021/141.pdf](http://www.lsej.org.ua/11_2021/141.pdf)

### Нормативні акти

24. Про Національну поліцію: Закон України від 02 липня 2015 р. № 580-VIII.
25. Про затвердження Положення про Національну поліцію. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2015 р. № 877.
26. Про затвердження Положення про Департамент зв'язків із громадськістю Міністерства внутрішніх справ України від 18 червня 2010 р. № 254.
27. Про затвердження Положення про Громадську раду при Міністерстві внутрішніх справ України : Наказ МВС України від 16 січня 2020 р. № 38.
28. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 грудня 1992 р. № 2782-XII.
29. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.93 р. № 3759-XII.
30. Положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.04 р. № 326.
31. Про інформацію : Закону України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII.
32. Про висвітлення діяльності органів державної влади і органів місцевого самоврядування : Закон України від 23.09.97 р. № 539/97-ВР

### Допоміжна

1. Бандурка О.М. Управління в органах внутрішніх справ України : Підручник. Харків, 2012. 216 с.
2. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388 с.
3. Болотова В. О. Паблік рілейшенз в ОВС: Конспект лекцій. Харків: Вид-во НУВС, 2010. 108 с.
4. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи / Н. М. Грицюта. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 4. С. 130-135.
5. Дашо Т.Ю., Гарасимів Т.З. Роль і місце органів внутрішніх справ України в умовах формування громадянського суспільства: монографія / Т.Ю. Дашо, Т.З. Гарасимів. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 212 с.  
URL : [http://nbuviar.gov.ua/images/dorobku\\_partneriv/Dasho.pdf](http://nbuviar.gov.ua/images/dorobku_partneriv/Dasho.pdf)
6. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>
7. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навч. посібник. К. : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
9. Мальцев В. В. Методологічні проблеми вивчення громадської думки щодо діяльності органів внутрішніх справ. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць*. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 341-344.
10. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 448 с.
11. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 257 с.
12. Сапша М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рілейшенз в Україні. *Український соціум*. 2010. №6. С. 55-61.
13. Соціологія / За ред. проф М. П. Требіна. Х., 2010 (Розділ 11. Громадська думка як об'єкт соціологічного аналізу). URL : <http://uristinfo.net/uchebnye-materialy/277- sotsiologija--za-red-mp-trebina-/8762-rozdil-11-gromadska-dumka-jak-obekt-sotsiologichnogoanalizu.html>
14. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013. 255 с.
15. Теоретико-прикладні засади конструктивної взаємодії поліції і населення в соціумі : монографія / за заг. ред. З. Р. Кісіль. Львів : ЛьвДУВС, 2017. 600 с.
16. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства:

Монографія. К. : Наша культура і наука, 2013. 197 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/153575946.pdf>

17. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.

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

19. Frazer P. Seitel The practice of public relations N. Y. etc.: Macmillan, 2012. 664 p.

20. Seitel F. P. Practice of Public Relations. London: Macmillan, 2017. 464 p.

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Портал МВС. URL : <https://mvs.gov.ua/>

2. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>

3. Репозитарій відкритого доступу (електронний архів) наукових праць авторів ХНУВС. URL : <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/>

4. Наукова періодика України. Право і безпека. URL : <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/36>

5. Наукова періодика України. Юридична психологія. URL : [psychped.naiu.kiev.ua](http://psychped.naiu.kiev.ua)

6. International Public Relations Association. URL : <http://www.ipra.org/>