

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВНУТРІШНІХ СПРАВ**  
*Кафедра педагогіки та психології, факультет № 3*

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ**  
**ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**  
із навчальної дисципліни

**«ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»**  
обов'язкових компонент  
освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти

<b>Галузь знань</b>	05 Соціальні та поведінкові науки
<b>Спеціальність</b>	053 Психологія

Харків  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30.08.2023 № 7

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою факультету № 3  
Протокол від 29.08.2023 № 8

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін ХНУВС  
Протокол від 29.08.2023 № 7

Розглянуто на засіданні кафедри педагогіки та психології (Протокол від 29.08.2023 № 13)

**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.

## 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	

## 1. Методичні вказівки до семінарських та практичних занять

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

#### Семінарське заняття: «Сутність та роль паблік рілейшнз як управлінської технології»

*Навчальна мета заняття:* ознайомити здобувачів вищої освіти із загальними теоретичними основами діяльності у сфері «паблік рілейшнз», розкрити її зміст, значення, принципи та основні функції; проаналізувати основні категорії ПР, а також їх місце в системі сучасних наук; окреслити вимоги до фахівця з паблік рілейшнз та сферу його діяльності.

*Кількість годин – 2.*

#### Навчальні питання:

1. Паблік рілейшнз: визначення, предмет, об'єкт, основні категорії.
2. Становлення і розвиток паблік рілейшнз.
3. Загальна характеристика паблік рілейшнз як системи.
4. Організаційно-психологічне забезпечення ефективності паблік рілейшнз.
5. Принципи встановлення й підтримки паблік рілейшнз.
6. Вимоги до фахівця з паблік рілейшнз та сфера його діяльності.

#### *Методичні вказівки.*

При розгляді *першого питання* здобувачі вищої освіти мають спиратись на тезу, що паблік рілейшнз (ПР) сьогодні – це інструмент формування інформаційного простору. Його головну сутність можна визначити як консалтинг, тобто робота з осмислення ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом ПР і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою), а також своєрідний вид соціально-психологічного менеджменту. Наголосити на тому з якими обставинами пов'язане посилення інтересу до паблік рілейшнз останнім часом Далі слід розкрити зміст цього поняття та основні категорії, які з ним узгоджуються. Окреслити проблеми визначень PR та виділити основні підходи до розуміння та визначення паблік рілейшнз. Після цього варто окреслити об'єкт та предмет ПР.

У подальшому здобувач має перейти до аналізу ПР як функції управління та спеціальної системи управління інформацією. Далі слід розкрити основні завдання паблік рілейшнз як науки, місце зв'язків з громадськістю в системі сучасних наук та значення ПР в сучасному українському суспільстві. Завершити відповідь на перше питання доцільно порівняльним аналізом понять «паблік рілейшнз», «реклама», «пропаганда».

Відповідь на *друге питання* «Становлення і розвиток паблік рілейшнз» має виходити з того, що незважаючи на те, що поняття паблік рілейшнз достатньо нове для нас, учені вважають, що така діяльність починається ще в давньому світі. Уже тоді в людей існувала потреба встановлювати контакти з публікою, враховувати думку інших людей, впливати на їх свідомість і поведінку. Слід розглянути передісторію паблік рілейшнз, виділити елементи нинішніх паблік рілейшнз, які сформувалися закладені в різні періоди історії людства. Далі слід зупинитись на дослідженні передумов виникнення системи зв'язків з громадськістю, окреслити що спричинило процес завершення автономізації ПР та активізувало їх інтенсивний розвиток, назвати фактори автономізації ПР. Наступним варто визначити етапи виникнення та розвитку паблік рілейшнз, зосередитись на вітчизняному досвіді ПР. Слід висновувати, що використання інновацій, новітніх технологій, методів організації виробництва, послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер і його перспективи, потребує ретельного вивчення та подальшого вдосконалення паблік рілейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.

Відповідь на *третє питання* «Загальна характеристика паблік рілейшнз як системи» потребує наголошення на тому, що головна мета паблік рілейшнз – здійснення двостороннього спілкування для з'ясування спільних уявлень чи інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правді, знанні та повній поінформованості. Типову діяльність із паблік рілейшнз поділяють на чотири різні, але взаємопов'язані частини. Їх часто називають системою RACE, розкрити її складові. Загалом можна виділити шість основних завдань системи паблік рілейшнз, слід їх назвати. Далі слід дати визначення системі як поняттю взагалі (від грец. *systema* — ціле, складене із частин і об'єднане) й детально охарактеризувати систему ПР, розкрити її основні елементи. Протягом років склалися чотири історичні моделі послідовного розвитку та розширення функцій ПР, охарактеризуйте їх. У наступному варто назвати основні функції та ролі ПР. Слід розуміти, що лише глибокі знання системи ПР, усіх її елементів та локальних етапів функціонування дасть спеціалістам із ПР і керівництву організації можливість наповнити модель системи певним конкретним змістом, знайти напрями, форми і методи впливу на громадськість з урахуванням її інтересів та інтересів самої організації.

Відповідаючи на *четверте питання* «Організаційно-психологічне забезпечення ефективності паблік рілейшнз», здобувачам необхідно виходити з того, що завдання ПР можуть полягати у поглибленому впливі на громадську думку, формуванні в ній певного ставлення до проблеми, сприянні змінам у свідомості людей, завдяки цьому прийнятті соціальними інститутами бажаних

рішень. У цьому виявляється їх ефективність. Слід розкрити соціально-психологічні фактори та умови, які забезпечують її досягнення.

Загалом система ПР покликана забезпечити психологічну готовність індивідів, різноманітних груп до певного сприйняття соціальних цінностей, суб'єктів політичного, економічного життя, налаштовувати на відповідні дії. Теорія і практика ПР ґрунтується на тому, що поведінка індивідуального, групового суб'єкта громадської думки залежить від багатьох соціально-психологічних чинників. Сприйняття їх, перетворення у власну цінність (інтеріоризація) значною мірою залежать від установки — виробленої досвідом готовності стійко реагувати на передбачувані ситуації і відповідно діяти щодо задоволення певних потреб. Індивідуальна і групова поведінка залежить від психологічного впливу — дії певних соціально-психологічних чинників, спрямованих на зміну поведінки, поглядів, переконань, намірів, установок, уявлень, оцінок, інтересів індивідів (груп, спільнот). Слід описати його види та взаємозв'язок із ПР. Наголосити, що у цьому процесі діють певні психолого-пізнавальні механізми, розкрити їх дію. Завершити огляд цього питання слід переліком умов, необхідних для якісних ПР.

Відповідь на п'яте *питання* «Принципи встановлення й підтримки паблік рілейшнз» вимагає детального аналізу змісту загальних принципів встановлення і підтримки паблік рілейшнз.

Відповідаючи на *шосте питання* «Вимоги до фахівця із паблік рілейшнз та сфера його діяльності», здобувачам необхідно зауважити, що крім відокремлення PR-діяльності, наступним важливим елементом інституалізації є поява професії. Паблік рілейшнз сформувалися як професія на початку ХХ століття і зайняли міцне місце в системі економічних і суспільних відносин цивілізованих країн. Далі доцільно розглянути поняття «професійна компетентність PR-спеціаліста» та дослідити спеціальні її види. Наступним необхідно визначити вміння та навички, якими повинні володіти фахівці з ПР, називати риси особистості, якими повинен бути наділений PR-мен. Слід констатувати, що підсистема професіоналізму особистості PR-фахівця описує основні вимоги до рівня розвитку різних особистісних характеристик властивостей суб'єкта праці, які визначають високу ефективність професійної діяльності. Підсистема професіоналізму особистості містить кілька взаємопов'язаних підструктур, здобувачам необхідно назвати їх. Зважаючи на особливу значущість комунікативної компетентності, розглянути цей аспект докладніше. Отже, для ведення ефективної діяльності в галузі паблік рілейшнз фахівець повинен володіти двома групами якостей: професійними та особистісними. Це питання активно досліджується як теоретиками, так і практиками. Завершити огляд цього питання варто тезою, що у міжнародній та українській PR-практиці діють свої Кодекси професійної поведінки, які також є професійними PR-стандартами. Розкрити зміст їх основних положень.

### ***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»»).

### ***Література.***

Основна: 1, 3, 4-7, 10-12, 14-18, 20, 22, 26.

Допоміжна: 2-4, 7, 8, 10, 12, 16, 19, 20.

Інтернет ресурси: 1-6.

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

### **Практичне заняття: «Сутність та роль паблік рілейшнз як управлінської технології».**

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, рівень сформованості уявлень про ПР як систему, процес та практичну діяльність, відпрацювати ефективні навички психологічного забезпечення ефективності паблік рілейшнз.

*Кількість годин – 2.*

*Місце проведення – аудиторія (тренінговий центр).*

#### **Навчальні питання:**

1. Паблік рілейшнз: визначення, предмет, об'єкт, основні категорії.
2. Становлення і розвиток паблік рілейшнз.
3. Загальна характеристика паблік рілейшнз як системи.
4. Організаційно-психологічне забезпечення ефективності паблік рілейшнз.
5. Принципи встановлення й підтримки паблік рілейшнз.
6. Вимоги до фахівця з паблік рілейшнз та сфера його діяльності.

### **План проведення заняття:**



I. Вступ.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

### **Завдання 1.**

Методом мозкового штурму опрацювати питання «Актуальність технологій PR у сучасному світі». На дошці записати головні тези.

### **Завдання 2.**

Робота в групах. Учасники поділяються на 2 підгрупи, кожній з яких дається своє завдання:

1. Скласти перелік функціональних обов'язків фахівця з паблік рілейшнз.

2. Скласти професіограму PR-фахівця.

Презентація результатів. Обговорення.

### **Завдання 3.**

Робота у парах: розробити посадову інструкцію фахівців зі зв'язків з громадськістю (креатор, іміджмейкер, менеджер по роботі із засобами масової інформації, медіа-байєр, медіа-селлер, журналіст, спічрайтер). Для виконання завдання слід ознайомитись з усіма різновидами зазначених фахівців за допомогою мережі Інтернет та дослідити особливості кожного.

### **Завдання 4.**

Дискусія:

1) Які б з перелічених у попередньому завданні PR-фахівців могли бути б доцільні у підрозділах зв'язків із громадськістю у Національній поліції? Обґрунтуйте свою відповідь;

2) Що слід змінити/покращити у організації роботи підрозділів із паблік рілейшнз відповідно до Положення про Департамент зв'язків із громадськістю Міністерства внутрішніх справ від 18.06.2010 р. № 254.

### **Завдання 5.**

Проведіть порівняльний аналіз паблік рілейшнз, традиційної реклами та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

<b>Параметри порівняння</b>	<b>Паблік рілейшнз</b>	<b>Традиційна реклама</b>	<b>Пропаганда</b>
Мета			
Засоби			
Завдання			
Об'єкт			

### **Домашнє завдання:**

1) Підготуйте есе на тему «Професія - PR менеджер».

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

### **Семінарське заняття: «Основні цілі та функції паблік рілейшнз в Національній поліції України»**

*Навчальна мета заняття:* ознайомити здобувачів вищої освіти із актуальністю, місцем та роллю ПР-технологій у діяльності Національній поліції України, феноменом громадськості як об'єкта соціально-психологічного впливу, методами впливу на громадськість, а також озброїти теоретико-методологічними знаннями з питань організації PR-кампанії.

*Кількість годин – 2.*

#### **Навчальні питання:**

1. Мета та основні напрямки паблік рілейшнз в Національній поліції України.
2. Громадськість: поняття, структура, типологія.
3. Зовнішня громадськість Національної поліції України.
4. Внутрішня громадськість: PR у формуванні соціально-психологічного клімату підрозділу поліції.
5. Методи впливу на громадськість.
6. Сутність та етапи організації PR-кампанії.
7. PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.

#### ***Методичні вказівки.***

Відповідь на *перше питання* «Мета та основні напрямки паблік рілейшнз в Національній поліції України» має починатись з аналізу феномена транспарентності (від англійського *transparency* – прозорість, наочність, доступність розумінню) у діяльності соціальних суб'єктів, що є вузловим питанням формування відкритого суспільства. Необхідно розкрити зміст поняття транспарентності влади, вказати на його роль у сучасному суспільстві, розкрити основні компоненти. Далі слід окреслити структури, покликані брати участь у процесах забезпечення високого рівня інформаційної відкритості органів влади. Проаналізувати зв'язок між поняттями «владні комунікації» та «зв'язки з громадськістю», розкрити основні завданнями служб PR владних структур, а також основні напрями, за якими може проводитися діяльність служб зв'язків з громадськістю органів державної влади. Проаналізувати проблемні питання відносин держави та громадянського суспільства. Наступним доцільно перейти до аналізу моделі поліцейської діяльності, що ґрунтується на підтримці та участі громадськості («Community Policing»). Завершити питання необхідно розглядом положень Закону України «Про Національну поліцію», які співпричетні до теми взаємодії з громадськістю. Реалізація цього Закону в повній мірі вимагає від

української поліції необхідних знань та навичок для створення стійких зв'язків з громадськістю і взаємодії з нею на різних рівнях.

Відповідь на *друге питання* «Громадськість: поняття, структура, типологія» потребує звернення до багатопланового поняття «громадськість», оскільки цей термін має важливе значення, і від його розуміння та визначення буде залежати розуміння особливостей комунікаційного процесу, комунікатором у якому є та чи інша організація. Слід проаналізувати найважливіші характеристики громадськості, які зазначаються різними авторами в різних сполученнях, здійснити її типологізацію за різними критеріями. Зауважити, що останнім часом в теорії та практиці публік рілейшнз найширшого використання дістає ситуативний підхід та розкрити його зміст. Джеймс Груніг звернув увагу на три фактори ситуативного характеру, які завдяки насамперед комунікації, спілкуванню людей між собою перетворюють латентну (приховану) громадськість на активну, необхідно вказати їх та виділити наступні типи громадськості відповідно.

Деякі вчені вважають найбільш плідною у практичному відношенні типологізацію громадськості, запропоновану американським дослідником Д. Гендріксом, котрий називає сім основних груп громадськості, які він рекомендує виділяти в комунікативній роботі будь-якої організації, що актуально і для інституту поліції зокрема, наведіть їх.

Завершити відповідь на це питання доцільно висновком, що ефективно працюючи визначення груп громадськості, як правило, виходять за межі суто ситуативних, демографічних або "психографічних" підходів і включають відповідні індикатори, які свідчать як про визнання спільних інтересів людей взагалі, так і ситуаційні змінні величини, що загострюють інтерес лише певних індивідів до специфічних ситуацій або проблем. Інакше кажучи, процес групування громадськості є здебільшого результатом реагування людей на особливі проблеми або ситуації, а не просто збігу рис їх індивідуальних особливостей. Звідси саме специфічні проблеми та ситуації детермінують склад, розмір, силу реакції кожної з релевантних груп громадськості.

Відповідь на *третє питання* «Зовнішня громадськість Національної поліції України» слід почати з того, що Національна поліція за тих чи інших обставин може мати справу з величезною кількістю важливих для них груп громадськості, з якими вона повинна спілкуватися. Тому працівникам поліції потрібно бути уважними до особливих інтересів, побажань та проблем кожної з них. З точки зору активності, міри впливу на діяльність організації, зовнішню громадськість можна розділити на активну, тобто таку, що своєю діяльністю істотно впливає на функціонування організації та пасивну, якій з першого погляду байдуже, як діє та чи інша організація. У випадку зв'язків з громадськістю поліції, фахівців повинні цікавити обидві групи, бо пасивна громадськість своєю бездіяльністю може завдати істотної шкоди охороні

правопорядку. Крім того, якщо мова йде про сектор безпеки та оборони, як пасивна, так і активна громадськості можуть розглядатись з точки зору їх ставлення до цього інституту.

Слід звернути увагу на те, що працівникам служби зв'язків з громадськістю доводиться застосовувати не лише поняття громадськість, а й поняття «аудиторія», надалі розкрити її значення з позиції комунікативно-інформаційного структурування. Завершити огляд питання ватро аналізом проблеми виявлення «своєї» громадськості.

Відповідаючи на *четверте питання* «Внутрішня громадськість: PR у формуванні соціально-психологічного клімату підрозділу поліції», здобувачам вищої освіти слід зазначити, що ефективні інформаційні зв'язки зі службовцями ведуть до більш високої продуктивності праці і задоволеності роботою, кращому досягненню цілей організації. У свою чергу, ефективність інформаційних зв'язків визначається гарним організаційним кліматом. Задача спеціалістів ПР – краще інформувати робітників про справи своєї організації і допомагати їм доводити свої думки до керівництва. Дослідження, що ведуться 50 років, показали, що організаційний клімат і культуру формує весь колектив. А ефективний менеджмент припускає створення працюючій людині таких соціальних, побутових, психологічних і інших умов в організації, у яких він відчуває себе комфортно. У подальшому слід визначити головні напрямки PR-діяльності, спрямованої на створення сприятливих соціально-психологічних умов в підрозділі поліції задля підвищення ефективності його діяльності.

Відповідь на *п'яте питання* «Методи впливу на громадськість» має починатись із тези, що вибір тих чи інших методів впливу залежить від: специфіки діяльності організації, її структури та місця в економіко-географічному середовищі, характеру відносин з різними колами громадськості, завдань, що поставлені перед службою паблік рілейшнз, матеріальних та фінансових можливостей, досвіду працівників служби ПР та особливостей її діяльності, національних та історичних традицій, особливостей застосування та результативності окремих методів впливу, скільки людей отримують інформацію за допомогою цього методу; частоти та періодичності передачі інформації про організацію та її діяльність; орієнтації на аудиторію (специфіка аудиторії, що використовує канал, який лежить в основі цього методу); доступності даного каналу для цільової громадськості. Сутність методів впливу на громадськість зумовлена різними засобами та каналами передачі й отримання інформації. Служби ПР використовують як методи одного типу, так і їх сполучення. Типологізація методів впливу може здійснюватися за різними критеріями. Головний з них – форма комунікації. Особливо важливе значення для спеціаліста з паблік рілейшнз має знайомство з методами вербальної та невербальної комунікації, здобувачам надалі необхідно ретельно проаналізувати можливості кожної з них.

Відповідь на *шосте питання* «Сутність та етапи організації PR-кампанії» має виходити з того, що професійна робота у сфері паблік рілейшнз передбачає послідовність, точність і універсальність виконання окремих її елементів. Вона може бути короткостроковою або тривалою. Часто вона має ознаки цілеспрямованої кампанії (франц. *campagne* — похід) — спеціально організована на певний період роботи, діяльності, спрямована на досягнення конкретної мети (перемоги на виборах, досягнення лідерських позицій на ринку, лобіювання урядового рішення тощо). Передумовами для здійснення PR-кампанії можуть бути політичні, економічні, соціальні, правові та інші зміни у зовнішньому середовищі або внутріорганізаційні процеси, що вимагають відповідних змін. Необхідно надалі розкрити змістовні характеристики PR-кампанії, проаналізувати чим вона відрізняється від рекламної кампанії. Особливу увагу слід звернути на те, що PR-кампанія передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення пабліситі (популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи.

Здобувачам необхідно зосередитись на описі концептуальної моделі PR-кампанії, процесу організації проведення PR-кампаній та його стадіях. Наприкінці доцільно зробити висновок, що організація PR-кампанії є складною системною методикою комунікативних процесів і PR-заходів, в основі яких закладені особливості корпоративної культури. PR-кампанії можуть бути зосереджені на реалізації інноваційної програми, пошуку партнера, налагодженні взаємовигідних відносин і виконанні багатьох інших завдань у політиці, бізнесі, управлінні. Під час планування PR-кампанії слід виходити із запитів замовника і функціональних можливостей паблік рілейшнз. Однак вони мають підпорядковуватися соціально прийнятним цілям і не підтримувати протиправні чи негативні дії та задуми.

Відповідаючи на *сьоме питання* «PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії», здобувачам вищої освіти необхідно дати визначення PR-заходам та вказати, що досягнення мети і завдань у паблік рілейшнз забезпечується використанням певної технології. Це потребує аналізу інструментарію засобів і заходів PR, навести стислі характеристики кожного із них. Під час вивчення даного питання обов'язково потрібно звернути увагу на технологію їх створення і проведення, оскільки від того, як вони розроблені, яким чином до їх проведення підготувалися, наскільки вони етичні і привабливі — так і буде їх сприймати громадськість і реагувати на них. Наділі доречно дати класифікацію PR-заходів за сферою інтересів та за формою.

### ***Теми рефератів.***

1. Потреби громадськості та їх урахування в PR-діяльності.
2. Проблема масової свідомості в сучасній психології (психологія мас).

3. Використання явища групової самоідентифікації в паблік рілейшнз.
4. Проблеми та засоби внутрішньоорганізаційної комунікації.
5. PR-кампанії по формуванню бренда України.
6. PR-підтримка України в глобалізованому світі: ключові завдання та методи їх реалізації.
7. Політичний та урядовий PR. Лобіювання.
8. ПР у фінансовій та комерційній діяльності.
9. PR-івенти: правила планування, організації та проведення подій.
10. Помилки у PR.

### ***Література.***

Основна: 1, 3-5, 8, 11,12,14-20, 22, 24, 25-27, 32.

Допоміжна: 1, 3, 5-7, 13, 15, 16, 17, 19, 20.

Інтернет ресурси: 1-6.

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

### **Практичне заняття 1. «Основні цілі та функції паблік рілейшнз в Національній поліції України»**

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, закріпити знання про зміст, форми та методи ПР-діяльності, а також опрацювати практичні навички проведення ПР заходів із внутрішньою та зовнішньою громадськістю.

*Кількість годин – 2.*

*Місце проведення – аудиторія (тренінговий центр).*

#### **Навчальні питання:**

1. Мета та основні напрямки паблік рілейшнз в Національній поліції України.
2. Громадськість: поняття, структура, типологія.
3. Зовнішня громадськість Національної поліції України.
4. Внутрішня громадськість: ПР у формуванні соціально-психологічного клімату підрозділу поліції.
5. Методи впливу на громадськість.

#### **План проведення заняття:**

- I. Вступ.
- II. Порядок проведення основної частини заняття.

### **Завдання 1.**

Проаналізуйте ринок надання послуг з PR-діяльності та наведіть 5 організацій, які у вашому місті займаються PR-діяльністю професійно. Розв'язання теоретичного завдання, щодо знаходження замовника для проведення PR-кампанії.

### **Завдання 2.**

Сьогодні малий бізнес переходить в он-лайн формат – створюються он-лайн магазини різних товарних груп або послуг. Аналіз цільової аудиторії необхідний на всіх етапах розвитку інтернет-проекту - перед запуском потрібно вивчити нішу і зрозуміти потреби користувачів, а в подальшому вдаватися до інструментів веб-аналітики для коригування роботи.

Виявіть цільові аудиторії в соціальних мережах для вигаданого он-лайн магазину за переліком питань (спираючись на нижченаведений приклад):

А. Питання, необхідні для будь-якої ніші бізнесу:

- 1) Стать, вік, соціальна характеристика ваших майбутніх клієнтів?
- 2) Які види ваших послуг потрібні клієнтам?
- 3) Якими ще товарами або послугами цікавиться клієнт?
- 4) Хто точно не купить вашу послугу?
- 5) Як заповнений профіль клієнта? У яких розділах він демонструє інтерес до вашої діяльності?

Б. Питання, що розбивають цільову аудиторію на сегменти:

- 1) За що (кого) може вболівати ваш майбутній клієнт?
- 2) В якій ситуації клієнт може скористатися вашими послугами?
- 3) Завдяки яким захопленням клієнт скористається послугами?
- 4) Що повинно бути у людини, щоб бути вашим клієнтом?
- 5) Які проблеми (завдання) вирішує ваш товар/послуга?

*Приклад опису цільової аудиторії для магазину дитячих товарів:* 1. Загальний рівень: жінки у віці 25-55 років (ядро 35-45), низький і середній дохід. Живуть в місті N і в прилеглих невеликих селищах, прилеглих до міста. Мають від 1 дитини віком від 0-7 років. Раціональні у виборі, найчастіше не мають можливості здійснювати імпульсні покупки. Цінують практичність, зручність і стабільність. Дуже залежні від думки оточуючих, особливо подруг. Схильні до впливу реклами, відгуків, рекомендацій.

### **Завдання 3.**

Дискусія на тему: «Транспарентність влади та поліції».

### **Завдання 4.**

Розкрийте основні положення норм «Закону України про Національну поліцію», що декларують обов'язок встановлення зв'язків і безпосередньої взаємодії з громадськістю. А саме:

Стаття 5. Взаємодія поліції з органами державної влади та органами місцевого самоврядування,

Стаття 9. Відкритість та прозорість,  
 Стаття 11. Взаємодія з населенням на засадах партнерства,  
 Пункти 14, 15, 17, 18 статті 23. Основні повноваження поліції.  
 Стаття 41. Поліцейське піклування.  
 Розділ VIII Закону «Громадський контроль поліції», який включає статті:  
 Стаття 86. Звіт про поліцейську діяльність,  
 Стаття 87. Прийняття резолюції недовіри керівникам органів поліції,  
 Стаття 88. Взаємодія між керівниками територіальних органів поліції та представниками органів місцевого самоврядування,  
 Стаття 89. Спільні проекти з громадськістю,  
 Стаття 90. Залучення громадськості до розгляду скарг на дії чи бездіяльність поліцейських.

### **Завдання 5.**

Робота у 2 підгрупах.

1) дайте типологію та характеристику зовнішній громадськості поліції України та визначте основні форми взаємодії з нею залежно від підрозділів поліції;

2) окресліть актуальність, мету, форми та методи взаємодії із внутрішньою громадськістю інституту Національної поліції.

Представлення результатів. Дискусія.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

### **Практичне заняття 2. «Основні цілі та функції публік рілейшнз в Національній поліції України»**

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, рівень закріпити знання про зміст, форми та методи ПР-діяльності, а також опрацювати практичні навички розробки та організації ПР-кампаній, зокрема й у Національній поліції України.

*Кількість годин – 2.*

*Місце проведення – аудиторія (тренінговий центр).*

#### **Навчальні питання:**

1. PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.
2. Сутність та етапи організації PR-кампанії.



### План проведення заняття:

- I. Вступ.
- II. Порядок проведення основної частини заняття.

#### Завдання 1.

Заповніть таблицю. Впишіть поняття відповідно до їх характеристик

<i>Характеристика</i>	<i>Назва ПР-заходу</i>
інформаційна бесіда для журналістів, «акція однієї новини». Це зустріч протягом короткого часу офіційних осіб, які представляють державні чи комерційні структури, з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, викладається позиція з певного питання.	
організована бесіда, зустріч державних, політичних, громадських, наукових діячів із представниками преси, радіо, телебачення з питань, що цікавлять широку громадськість, з представниками установ, компаній, організацій або окремими персонами.	
екскурсія, організована для представників ЗМІ з метою привернути увагу до регіону, проекту, підприємства. Прес-тур може виступати як самостійний «інформаційний привід».	
публічне представлення чого-небудь нового, що недавно з'явилося, було створено, офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проекту, товару колу запрошених осіб. Презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями для отримання демонстрованих товарів, зразків продукції потенційним покупцем.	
публічний показ спеціально підібраних предметів, демонстрація досягнень в галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сфер суспільного життя.	
збори, нарада представників яких-небудь держав, партійних, громадських, наукових і т. ін. організацій для обговорення та розв'язання певних питань, фахівців різних сфер діяльності із визначеної тематики.	
спеціальні програми з просування товарів і послуг у рамках рекламних вистав. Основна мета — популяризація PR-об'єкта у формі сценічного видовища, концерту, дії за участю відомих акторів, спортсменів, політиків; розміщення продукції в кіно- і телефільмах (product placement) з метою інтеграції бренда, коли створюється	

враження, що ця продукція є обов'язковим елементом певного способу життя і т. п.	
стимулюючий захід з просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації чи напряму діяльності.	
комплекс показчиків (вивісок, табличок, рекламних щитів, інформаційних стендів), що допомагають орієнтуватися і забезпечують користувачів необхідною інформацією (розташування об'єктів і їх частин, розміщення на об'єктах даних про конкретних співробітників, час їх роботи та ін.).	

### **Завдання 2.**

Робота у 4 підгрупах. Розробка плану PR-кампії в Національній поліції України за окресленими темами:

- 1) соціального характеру;
- 2) партнерського характеру;
- 3) правоосвітнього характеру;
- 4) профілактичного характеру.

Презентація результатів проекту груп. Обговорення: оцінка якості плану, робота над помилками та рефлексія.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

#### **Семінарське заняття: «Громадська думка в сфері паблік рілейшнз.»**

*Навчальна мета заняття:* ознайомити здобувачів вищої освіти із феноменом громадської думки та його роллю у діяльності організації та проведенні PR-заходів.

*Кількість годин – 2.*

#### **Навчальні питання:**

1. Зміст, характерні риси та ознаки громадської думки.
2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.
3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.
4. Організація досліджень громадської думки.
5. Громадська думка в контексті діяльності поліції.

### *Методичні вказівки.*

Відповідь на *перше питання* «Зміст, характерні риси та ознаки громадської думки» має починатись з аналізу того, що таке громадська думка, яким чином вона формується, як її можна виявити, як на неї можна вплинути. Для розуміння сутності такого явища, як думка, варто розмежувати його із знанням та переконанням. Думки класифікуються за різними критеріями, слід розкрити їх. Далі слід зауважити, що думка може виступати в трьох формах: індивідуальній, колективній, громадській та пояснити значення кожної з них. Наступним доцільно окреслити характерні риси громадської думки.

Працівникові паблік рілейшнз необхідно знати не тільки загальні характеристики громадської думки, які дозволяють з'ясувати її особливості як соціального явища, але й параметри, за якими вона вимірюється, назвіть їх. Громадська думка виконує дуже різні функції в житті суспільства і відповідно в процесі функціонування системи зв'язків з громадськістю, тож необхідно ретельно проаналізувати їх зміст.

Відповідь на *друге питання* «Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю» має спиратись на твердження, що одним з найважливіших завдань служби зв'язків з громадськістю є вивчення громадської думки. Необхідно розкрити форми та канали вираження громадської думки. Слід вказати, що процес формування громадської думки включає два аспекти: 1. Внутрішні процеси, що відбуваються у свідомості людини: осмислення фактів, подій, явищ, їх усвідомлення та розуміння, формування індивідуальних думок окремих людей. 2. Зовнішні процеси, пов'язані з соціальною взаємодією та діяльністю людей.

Процес формування громадської думки відбувається як стихійно, незалежно від діяльності тих чи інших соціальних інститутів, під впливом спонтанних подій, так і як результат ціле-спрямованої їх діяльності. Це зумовлює непостійність громадської думки, її певну непередбачуваність. У подальшому варто проаналізувати способи впливу на громадську думку і поведінку людей: примус, маніпулювання та співробітництво. Завершити питання доцільно аналізом правил управління громадською думкою.

Відповідь на *третє питання* «Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки» потребує дослідження феномена чуток як особливої форми громадської думки. Чутки – це неперевірена усна інформація. Вона може поширюватися спонтанно або цілеспрямовано, походить від однієї або кількох осіб. Оскільки системи офіційної та неофіційної комунікації в деяких аспектах дотикаються одна до одної, чутки можуть поширюватись і через засоби масової комунікації. Слід розкрити ознаки та причини виникнення чуток.

*Четверте питання* «Організація досліджень громадської думки» має враховувати, що громадська думка на наш час вже набула надзвичайно

важливого соціального значення, і далі значно розширює сферу активного впливу на соціальні процеси, участь у соціальному управлінні. Тому проблеми вивчення, врахування громадської думки у процесі соціального управління є особливо актуальними. Відомо чимало методів вивчення громадської думки, і їх не можна зводити лише до спеціальних соціологічних опитувань. Оскільки громадська думка висловлюється через багато каналів, для її вивчення можуть бути використані такі методи: 1. Вивчення документів (при вивченні, наприклад, матеріалів преси, документів органів управління та ін.); 2. Спостереження (при вивченні громадської думки, яка функціонує на зборах, засіданнях органів управління та ін.); 3. Опитування, яке ділиться на два підкласи: 1) інтерв'ю; 2) анкетне опитування. Надалі слід охарактеризувати кожен з них, розкрити їх переваги та недоліки.

*П'яте питання* «Громадська думка в контексті діяльності поліції» потребує врахування того факту, що громадська думка в демократичному суспільстві має великий вплив на державну політику, законодавчі процеси, на прийняття управлінських рішень, поведінку політичних діячів та політичних партій і через це має й велику суспільну силу. Громадська думка також висвітлює емоційне та раціональне ставлення населення до правоохоронців і їх діяльності, до можливостей взаємодії населення та поліції при забезпеченні порядку у суспільстві, є одним із критеріїв оцінки діяльності органів внутрішніх справ на місцях. Крім того позитивна громадська думка відносно діяльності поліції свідчить про наявність громадської довіри до них і сприяє наданню правоохоронцям допомоги і підтримки з боку громадськості. Саме через це поліція край зацікавлена в створенні і зміцненні позитивної громадської думки щодо своєї діяльності. Далі слід проаналізувати питання формування громадської думки щодо поліції як технології.

### *Теми рефератів.*

1. Поняття аудиторії паблік рілейшнз і її види.
2. Типологія груп громадськості.
3. Визначення цільових груп громадськості.
4. Ситуативна теорія громадськості.
5. Моніторинг громадської думки.
6. Основні напрями досліджень у паблік рілейшнз.
7. Типи та методи соціологічного дослідження громадської думки.
8. Етапи психологічного дослідження громадської думки та їх зміст.
9. Доктрина «людських стосунків» як основа для налагодження відносин між керівництвом і працівниками поліцейського підрозділу.

### *Література.*

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.

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

#### **Практичне заняття 1. «Громадська думка в сфері паблік рілейшнз»**

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, закріпити знання про особливості формування та управління громадською думкою, а також закріпити практичні навички щодо використання інструментарію з оцінки громадської думки у визначеному запиті.

*Кількість годин – 2.*

*Місце проведення – аудиторія (тренінговий центр).*

#### **Навчальні питання:**

1. Зміст, характерні риси та ознаки громадської думки.
2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.
3. Організація досліджень громадської думки.
4. Громадська думка в контексті діяльності поліції.

#### **План проведення заняття:**

- I. Вступ.
- II. Порядок проведення основної частини заняття.

#### **Завдання 1.**

Робота в підгрупах. Розкрийте потенціал використання визначених форм та каналів вираження громадської думки в контексті діяльності поліції. Запропонуйте декілька засобів встановлення зв'язків з громадськістю, які будуть найбільш ефективними в роботі поліції, визначте, яку інформацію слід поширювати за їх допомогою.

##### **Група 1.**

1. Виступи на зборах, мітингах, конференціях тощо.
2. Виступи в ЗМІ, звернення до державних органів, редакцій ЗМІ, громадських організацій.
3. Висловлювання думок у громадських місцях, у приватних розмовах.
4. Чутки та плітки, що циркулюють у суспільстві.

##### **Група 2.**

5. Вибори в громадських організаціях, політичних партіях, державних структурах.
6. Референдуми.

7. Масові обговорення проблем (обговорення законопроектів, наради на підприємствах, в організаціях).

8. Опитування громадської думки та інші спеціальні дослідження.

Групова дискусія, підведення підсумків.

### **Завдання 2.**

Складіть та охарактеризуйте перелік негативних та позитивних сторін існування власних відділів PR в організації. Складіть та охарактеризуйте перелік негативних та позитивних сторін діяльності зовнішніх PR-фірм (PR-компаній), зокрема щодо поліцейської специфіки сфери діяльності.

### **Завдання 3.**

Пошукова діяльність (мозковий штурм). Проаналізуйте найбільш популярні в Україні кампанії та організації з вивчення громадської думки. Які дослідження громадської думки мали місце щодо діяльності поліції? Проаналізуйте їх тематику та представлені результати. Рефлексія.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

### **Практичне заняття 1. «Громадська думка в сфері паблік рілейшнз»**

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, закріпити практичні навички щодо використання інструментарію з оцінки громадської думки у визначеному запиті.

*Кількість годин – 2.*

*Місце проведення – аудиторія (тренінговий центр).*

#### **Навчальні питання:**

1. Організація досліджень громадської думки.
2. Громадська думка в контексті діяльності поліції.

#### **План проведення заняття:**

- I. Вступ.
- II. Порядок проведення основної частини заняття.

### **Завдання 1.**

Оцінка діяльності Національної поліції України за допомогою опитування громадської думки. Колективна робота з розробки інструментарію (анкета дослідження).

Дослідження має бути спрямоване на вирішення таких завдань:

- вивчити та надати суспільству та керівництву Національної поліції України чітке уявлення про те, як населення країни сприймає поліцію, яким є рівень довіри до неї;
- вивчити, якими є основні показники успішності поліції в країні та регіонах;
- запропонувати доповнення до наявної системи оцінювання рівня злочинності та діяльності поліції, щоб зробити її більш об'єктивною.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

**Семінарське заняття: «Комунікації в паблік рілейшнз: робота із ЗМІ»**

*Навчальна мета заняття:* ознайомити здобувачів вищої освіти із специфікою організації комунікаційних процесів із ЗМІ, правовими особливостями в контексті правоохоронної діяльності.

*Кількість годин – 2.*

**Навчальні питання:**

1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття й структура.
2. Робота служб ПР із засобами масової інформації.
3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ.
4. Організація взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації.
5. Форми взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації.

#### ***Методичні вказівки.***

Відповідь на *перше питання* «Засоби масової інформації та комунікації: поняття й структура» має спиратись на тезу, що кожен вид комунікації відрізняється один від одного не тільки природою комунікативного процесу, а й природою тих компонентів, які виконують функцію спілкування або організовують його. Далі слід проаналізувати специфіку масової комунікації, де масова комунікація представляє:

- виробництво інформації як продукції;
- використання технічних засобів для виробництва інформації;
- масова культура (масові цінності, типові для мас моделі поведінки), яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення;
- специфічне суспільне середовище, для якого властива масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції.

Засоби масової інформації – складний інститут, що містить у собі різноманітні елементи, призначені для виконання насамперед завдань інформування населення про події та явища. Наступним доцільно перейти до аналізу функцій ЗМІ. Засоби масової комунікації можна типологізувати за каналами передачі інформації так: друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, комп'ютерні мережі (міжнародні, регіональні, локальні). Розкрийте їх характеристику.

Відповідь на *друге питання* «Робота служб PR із засобами масової інформації» потребує аналізу різновидів прес-посередницьких підрозділів, врахування того факту, що незалежно від того, як структурно організована робота з пресою, важливо, щоб це був достатньо компетентний працівник, який міг би вирішувати проблеми, що виникають. Представники ЗМІ повинні знати цю людину (або людей), яка буде офіційно представляти організацію у стосунках з ними, буде каналом зв'язку з ними. Це дозволить у різних ситуаціях звертатися до неї з запитаннями, шукати з її допомогою відповідей на найскладніші запитання. Завершити питання доцільно розглядом правил побудови відносин зі ЗМІ та різновидами письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ.

*Третє питання* «Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ» має починатись із того, що важливим засобом спілкування PR-менів з представниками засобів масової інформації є інтерв'ю. Інтерв'ю – це діалог носія та отримувача інформації, що відбувається у вигляді послідовного чергування запитань та відповідей. Працівник PR може виступати і в ролі носія, і в ролі отримувача інформації. Саме тому працівників PR-служб цікавлять проблеми щодо того, як давати інтерв'ю і як його брати. Необхідно розкрити психологічні аспекти підготовки до інтерв'ю.

Аналізуючи питання щодо прес-конференції, слід визначити, що це зустріч офіційних осіб політичних, громадських, наукових або інших організацій чи установ з представниками засобів масової інформації для інформування громадськості з питань, що стосуються певної установи чи організації і мають громадський інтерес. Головне завдання прес-конференції – встановити безпосередній особистий контакт керівників організації чи установи зі ЗМІ. Прес-конференції проводяться лише з дуже важливих та актуальних питань. У подальшому слід розкрити аспекти підготовки прес-конференції.

Відповідь на *четверте питання* «Організація взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації» має починатись із визначення актуальності взаємодії поліції зі ЗМІ. Важливість взаємодії поліції зі ЗМІ визначається не тільки тим, що вони одержують можливість ефективнішого вирішення своїх завдань, а й уникають необ'єктивного та хибного висвітлення журналістами тих чи тих питань і подій. Останнє може виникати як через недостатнє інформування ЗМІ, так і через непрофесіоналізм окремих журналістів. Далі необхідно проаналізувати правові підстави взаємодії поліції та ЗМІ, розкрити обов'язки



працівників Національної поліції та представників засобів масової інформації та питання відповідальності за перешкоджання професійній діяльності журналістів. Окремо слід зупинитись на проблемних питаннях взаємодії із представниками ЗМІ під час здійснення правоохоронної діяльності.

Відповідь на п'яте питання «Форми взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації» має аргументуватись положенням про те, що визначення форм взаємодії поліції та ЗМІ зазвичай відбувається на підставі аналізу нормативно-правових актів та практичної діяльності поліцейських. Чіткого визначення видів форм взаємодії означених суб'єктів у нормативно-правових актах не відбулося, а однозначної думки науковців із приводу видів зазначених форм не існує. Так, у своєму дисертаційному дослідженні С. Недов формами взаємодії органів та підрозділів внутрішніх справ із ЗМІ визнає:

- 1) проведення брифінгів (прес- конференцій);
- 2) висвітлення виступів працівників поліції;
- 3) формування громадської думки;
- 4) підготовку інформаційних матеріалів (заміток, звітів, репортажів);
- 5) підготовку та розміщення в засобах масової інформації соціальної реклами правоохоронної діяльності поліції;
- 6) підготовку прес-релізу;
- 7) проведення інтерв'ю;
- 8) проведення сеансів телефонного зв'язку «гаряча лінія»;
- 9) проведення засідань «круглого столу»;
- 10) реагування на виступи у ЗМІ з проблемних питань діяльності поліції;
- 11) розгляд звернень (запитів) від засобів масової інформації;
- 12) проведення консультацій.

У наступному необхідно ретельно проаналізувати зміст та практичну складову кожної з представлених форм, навести приклади.

### ***Теми рефератів.***

10. Проблемні питання віртуалізації суспільних відносин.
11. Особливості функціонування Інтернет-ЗМІ.
12. Інформаційно-психологічні методи маніпулювання суспільною свідомістю.
13. Інформаційно-психологічні війни.
14. «Чорна», «біла» та «сіра» пропаганда.
15. Контент-аналіз ЗМІ як основний метод дослідження процесів PR.
16. Інформаційний аудит ЗМІ.
17. Психологічні умови актуалізації PR -повідомлень.

### ***Література.***

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.

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

##### **Практичне заняття 1. «Комунікації в паблік рілейшнз: робота із ЗМІ».**

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, закріпити практичні навички щодо побудови взаємодії із ЗМІ, зокрема з урахуванням аспектів поліцейської діяльності.

*Кількість годин – 2.*

*Місце проведення – аудиторія (тренінговий центр).*

##### **Навчальні питання:**

1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття й структура.
2. Робота служб ПР із засобами масової інформації.
3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ.
4. Організація взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації.
5. Форми взаємодії Національної поліції та засобів масової інформації.

##### **План проведення заняття:**

- I. Вступ.
- II. Порядок проведення основної частини заняття.

##### **Завдання 1.**

Мозковий штурм. Визначення найбільш ефективних ЗМІ для сучасного ПР.

##### **Завдання 2.**

Робота у групах. Підготуйте проект корпоративного заходу (конкурсу або розважального/ спортивного / благодійного заходу) для обраної організації, а також опрацюйте можливі канали і форми його представлення у ЗМІ залежно від представлених критеріїв.

План проекту:

- 1) Дата (Період) проведення заходу.
- 2) Привід для проведення заходу.
- 3) Цільова аудиторія заходу (кількість запрошених, середній вік, освіта, соціальний статус, професія, кількість чоловіків і жінок); відмінні риси цільової аудиторії, що впливають на організацію заходу.
- 4) Цілі заходу.
- 5) Місце проведення заходу.
- 6) Кількість учасників заходу.
- 7) Як компанія формулює свої корпоративні цінності.
- 8) Формат заходу.

- 9) Концепція заходу.
- 10) Програма заходу.
- 11) Партнери та підрядники.
- 12) Бюджет заходу.
- 13) Інформаційний супровід (внутрішній і / або зовнішній).
- 14) Способи мотивації учасників заходу.
- 15) Персонал / команда організаторів заходу. Кількість, склад, розподіл обов'язків.
- 16) Аналіз можливих ризиків і проблем. Засоби виправлення / зниження.

### **Завдання 3.**

Ділова гра «Проведення прес-конференції». Слід опрацювати тему, мету, завдання, ролі та розробити сценарій заходу.

### **Завдання 4.**

Web-сайт як платформа взаємодії з цільовою аудиторією. Корпоративний інтернет-сайт є одним з важливих інструментів роботи фахівця зі зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет. Практика функціонування корпоративних веб-сайтів показує, що найбільшого поширення набули такі типові інформаційні блоки або розділи стандартного веб-сайту:

- історія організації;
- звернення до відвідувачів веб-сайту від першої особи організації;
- профіль діяльності, послуги і продукція організації;
- анонси проведених організацією заходів;
- актуальні питання та відповіді на них;
- новини для відвідувачів;
- чати;
- зворотний зв'язок.

Ознайомтесь зі змістом корпоративного веб-сайту Харківського національного університету внутрішніх справ та виділіть кращі впровадження та можливі недоліки. Продумайте, яка інформація на веб-сайті органу чи підрозділу поліції може носити унікальний характер та напрями підвищення рівня взаємодії з громадськістю за допомогою веб-сайту.

### **Завдання 5.**

Заповніть таблицю.

Взаємодія ЗМІ та поліції

ЗМІ дозволено	ЗМІ заборонено
1.	
2.	
...	

### **Завдання 6.**

Заповніть таблицю.

*Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ:*

Назва	Характеристика
1. прес-реліз	
2. інформаційний лист (backgrounder)	
3. фактична довідка (fact sheet)	
4. біографія	
5. заява для преси	
6. прес-кіт	
7. цікава стаття (feature)	
8. випадок з життя (case story)	
9. авторська стаття (by-liner)	
10. оглядова стаття (round-up article)	
11. інтерв'ю	

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

**Семінарське заняття: «Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу»**

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, ознайомити здобувачів вищої освіти із феноменом іміджу, його різновидами, структурою та загальними властивостями, процесом формування іміджу організації, визначити специфіку іміджу Національної поліції України.

*Кількість годин – 2.*

**Навчальні питання:**

6. Феномен іміджу та його природа.
7. Основні властивості іміджу.
8. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
9. Специфіка іміджу Національної поліції України.
10. Технології цілеспрямованого формування іміджу.

***Методичні вказівки.***

Відповідь на *перше питання* «Феномен іміджу та його природа» має починатись тезою, що ще одним новим явищем, пов'язаним з ПР, що порівняно недавно з'явилося в нашому житті, є імідж. Одним із найважливіших аспектів загального сприйняття і оцінки організації є психічне уявлення, яке вона призводить, тобто її імідж (образ). Слід дати його визначення та порівняти його з термінами «репутація», «престиж», «авторитет». Доцільно вказати на те, що імідж представляє собою вид певної соціальної установки, і за своєю суттю та за механізмами свого виникнення він близький до соціального стереотипу – стійкої, емоційно забарвленої і спрощеної моделі об'єктивної реальності. На відміну від вчених-психологів, соціальних психологів або соціологів, які здебільшого досліджують об'єктивну природу стереотипів, психологічних образів (іміджів), фахівці паблік рілейшнз розглядають концепцію іміджу організації насамперед з точки зору того, як остання сприймається людьми у соціальному сенсі, в якості впливового суб'єкта суспільства.

Відповідь на *друге питання* «Основні властивості іміджу» має розкрити такі властивості іміджу як: 1) в основі іміджу лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя; 2) поняття «імідж» стосується різних об'єктів: людей, компаній, товарів, соціальних груп, країн, тварин, героїв художніх творів та фільмів; 3) особистісний характер; 4) сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення; 5) контекстний вимір; 6) ситуативність; 7) може бути різним для окремих груп громадськості. Далі необхідно звернутись до опису змісту функцій іміджу.

*Третє питання* «Імідж організації: поняття, структура, типологія» має починатись із констатації того, що імідж стосується не тільки людей, але й різних соціальних об'єктів. Для працівника зв'язків з громадськістю на перше місце виходить проблема іміджу організації. Завдання створення, коректування, зміни або посилення іміджу організації стоять перед ним у повсякденній роботі. Слід проаналізувати характеристики іміджу: група сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; направлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу. У подальшому слід проаналізувати характеристики структурних компонентів іміджу й описати модель структури іміджу. Завершити огляд питання доцільно системним аналізом видів іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, багатозначний імідж.

Відповідь на *четверте питання* «Специфіка іміджу Національної поліції України» має враховувати той факт, що на сучасному етапі державного будівництва необхідні принципово нові підходи в усвідомленні моральних засад службової діяльності персоналу сил безпеки та оборони України. Це зумовлено процесами переосмислення всередині структури МВС та поза нею ролі правоохоронних органів і кожного окремого працівника в суспільних процесах і змінах. Сам факт піклування певної державної структури про покращення

власного іміджу, як публічного, так і корпоративного, є ознакою політичної культури цієї структури, її зрілості та самодостатності. Позитивний імідж є втіленням престижу організації, її високого рейтингу в системі видів діяльності в суспільстві та масовій свідомості. Позитивний імідж правоохоронних органів, Національної поліції може бути сформований за умови наявності у суспільстві очікування позитивних змін, сприятливої емоційної складової. У повсякденній діяльності співробітника правоохоронних органів, Національної поліції, імідж поєднується зі сприйняттям його як особистості, з прийнятими ним рішеннями, результатами практичної діяльності, змістом публічних висловлювань та іншими факторами. Авторитет Національної поліції України певною мірою підвищується завдяки зростанню професіоналізму й удосконаленню професійно значущих якостей (професійної компетентності, зрілості, бажання відповідати вимогам, які пред'являє діяльність до особи). Професіоналізм поліцейського передбачає відповідний набір ознак та стан розвитку системи праксіологічних, професійно-ділових, комунікативних і особистісних якостей людини, які забезпечують успішну професійну діяльність і впливають на формування якісно нового іміджу правоохоронної системи в цілому. Слід розкрити їх зміст. Завершити відповідь на питання доцільно аналізом принципів формування позитивного іміджу працівників поліції та оцінкою ефективності діяльності Національної поліції.

У відповіді на *п'яте питання* «Технології цілеспрямованого формування іміджу» має бути опис узагальненої технології, яка може бути використана для формування індивідуального та корпоративного іміджу. Вона включає наступні етапи:

1. Аналіз цільової групи (іміджевої аудиторії) – проведення її кількісних та якісних досліджень.

2. Чітке формулювання іміджевих цілей як посилення до цільової групи.

3. Складання списку наявних і бажаних іміджевих характеристик керівника (організації) та якостей, які необхідно транслювати цільовій групі. У результаті їх аналізу формуються три списки характеристик:

- характеристики, які притаманні керівникові (організації) і які «працюють» на створення іміджу – їх необхідно посилювати і активно демонструвати;

- характеристики, які є у керівника (організації), але знижують або руйнують створення іміджу; від них необхідно позбавлятися або ж не афішувати їх;

- характеристики, які необхідні для створення бажаного іміджу, але відсутні у людини (організації), і їх слід напрацьовувати і демонструвати. На цьому етапі завершується складання іміджу – образу керівника чи організації, в якому системно відображені необхідні якості і характеристики.

4. Втілення іміджу в реальній дійсності.

Наступним слід розкрити етапи формування іміджу та техніки формування позитивного іміджу.

### ***Теми рефератів.***

1. Мистецтво виступу: публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.
2. Формування позитивного іміджу поліції України.
3. Імідж керівника та його роль у організаційному іміджі.
4. Фірмовий стиль, логотип, брендбук.
5. Репутація та репутаційні загрози, репутаційний аудит.
6. Ефективні методи взаємодії із законодавцями думок.
7. Алгоритм створення каналу зв'язку із цільовою аудиторією.
8. Кризовий менеджмент як частина публік рілейшнз.
9. Побудова комунікаційної стратегії роботи підрозділу поліції.

### ***Література.***

Основна: 1, 3-5, 8, 10-13-18, 20, 22, 24-26.

Допоміжна: 1, 2, 5-8, 10, 15-20

Інтернет ресурси: 1-6.

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

**Практичне заняття 1.** «Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу».

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, закріпити практичні навички щодо формування іміджу організації.

*Кількість годин* – 2.

*Місце проведення* – аудиторія (тренінговий центр).

### **Навчальні питання:**

1. Феномен іміджу та його природа.
2. Основні властивості іміджу.
3. Імідж організації: поняття, структура, типологія.

### **План проведення заняття:**

I. Вступ.

II. Порядок проведення основної частини заняття.

### **Завдання 1.**

Ознайомтесь з прикладами найбільш відомих компаній світу з розробки та застосування брендбуку та спираючись на загальні рекомендації, розробіть брендбук для обраної Вами організації.

### **Завдання 2.**

Мозковий штурм. Охарактеризуйте корпоративний блог організації як інструмент формування корпоративного іміджу. Сформулюйте пропозиції щодо ведення та наповнення корпоративного блогу.

### **Завдання 3.**

Робота в групах.

Поясніть необхідність та перспективи розробки елементів візуальної ідентифікації (корпоративний стиль, дрес-код, брендбук, тощо) в:

- 1) закладах освіти
- 2) медичних закладах
- 3) закладах надання різноманітного сервісу
- 4) державних органах
- 5) поліції

### **Завдання 4.**

Розробіть художній дизайн та інформаційне наповнення банера з метою просування корпоративного іміджу в мережі (оберіть організації на Ваш вибір).

### **Завдання 5.**

Розробіть пропозиції по створенню офісу розбору претензій від споживачів товарів/послуг в структурі обраної компанії. Сформулюйте мету, завдання та принципи роботи офісу розбору претензій від споживачів, обґрунтуйте канали збору інформації про претензії та форми роботи з претензіями. Розробіть структуру офісу розбору претензій від споживачів, яка відображатиме повний цикл роботи з претензіями.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

**Практичне заняття 2.** «Технології формування сприятливого іміджу інституту поліції та його персоналу».

*Навчальна мета заняття:* визначити рівень засвоєння матеріалу з даної теми, закріпити практичні навички щодо формування іміджу організації.

*Кількість годин* – 2.

*Місце проведення* – аудиторія (тренінговий центр).



**Навчальні питання:**

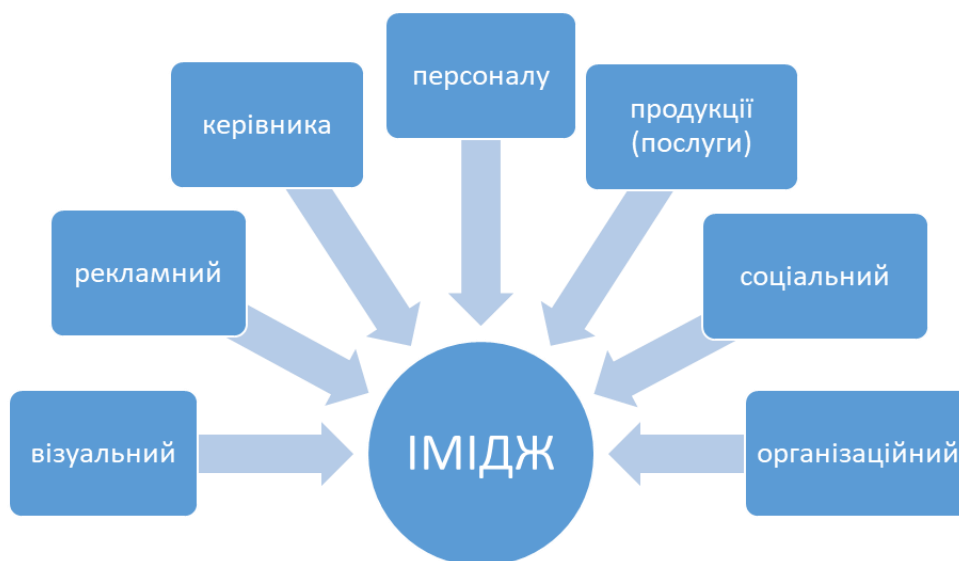
1. Специфіка іміджу Національної поліції України.
2. Технології цілеспрямованого формування іміджу.

**План проведення заняття:**

- I. Вступ.
- II. Порядок проведення основної частини заняття.

**Завдання 1.**

Мозковий штурм. Здійсніть структурний аналіз іміджу Національної поліції на сучасному етапі. Визначте соціальні та особистісні характеристики іміджу організації та їх специфіку для поліції.

**Завдання 2.**

Робота в групах. Фахівці з PR стверджують, що навіть погану новину про роботу організації необхідно використовувати як інформаційний привід. При цьому рекомендується 10% повідомлення присвятити кризовій ситуації, а 90% - діям, що вживаються для її вирішення. Розробіть антикризову програму для органу (підрозділу) поліції, що має

- 1) високу кількість скарг від населення щодо поведінки поліцейських при спілкуванні;
- 2) низьку оцінку ефективності діяльності;

Які існують найпоширеніші PR-помилки під час подолання кризи і як їх уникнути?

- III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Підводимо підсумок проведеного практичного заняття. Визначаємо уміння та знання здобувачів вищої освіти, які здобуті у ході заняття.

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

### **Основна**

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Вид. дім «Професіонал», 2010. 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/Vzaie%20modiia%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/Vzaie%20modiia%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\\_gromads\\_kistu](https://stud.com.ua/160020/marketing/teoriya_i_praktika_zvyazkiv_z_gromads_kistu)
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://khp.org/1455530110>
14. Мойсеєв 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 маркетологів : Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
17. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХП», 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)

## 24. Нормативні акти

25. Про Національну поліцію: Закон України від 02 липня 2015 р. № 580-VIII.
26. Про затвердження Положення про Національну поліцію. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 2015 р. № 877.
27. Про затвердження Положення про Департамент зв'язків із громадськістю Міністерства внутрішніх справ України від 18 червня 2010 р. № 254.

28. Про затвердження Положення про Громадську раду при Міністерстві внутрішніх справ України : Наказ МВС України від 16 січня 2020 р. № 38.
29. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 грудня 1992 р. № 2782-ХІІ.
30. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.93 р. № 3759-ХІІ.
31. Положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.04 р. № 326.
32. Про інформацію : Закону України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ.
33. 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.
6. URL : [http://nbuviar.gov.ua/images/dorobku\\_partneriv/Dasho.pdf](http://nbuviar.gov.ua/images/dorobku_partneriv/Dasho.pdf)
7. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>
8. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
9. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навч. посібник. К. : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
10. 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.
11. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навчальний посібник.

- Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 448 с.
- 12.Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 257 с.
  - 13.Саппа М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рілейшнз в Україні. *Український соціум*. 2016. №6. С. 55-61.
  - 14.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>
  - 15.Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013. 255 с.
  - 16.Теоретико-прикладні засади конструктивної взаємодії поліції і населення в соціумі : монографія / за заг. ред. З. Р. Кісіль. Львів : ЛьвДУВС, 2017. 600 с.
  - 17.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>
  - 18.Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
  - 19.Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018. № 2. С. 129 – 134.
  - 20.Frazer P. Seitel The practice of public relations N. Y. etc.: Macmillan, 2012. 664 p.
  - 21.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/>