

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи

“ _____ ” _____ 20__ р.

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

з дисципліни

«Прес-служба зовнішньополітичних відомств»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 05«Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

освітня програма «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

спеціалізація _____

вид дисципліни за вибором

факультет Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Укладач: к.політ. н, доц. Солових Є. М.

1. Навчальний контент:

ВСТУП

Навчальний курс **«Прес-служба зовнішньополітичних відомств»** викладається у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна для підготовки фахівців за спеціальністю 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

Метою викладання навчальної дисципліни є надання студентам знань щодо специфіки сучасної інформації та роботи прес-служб. Формування навичок та вмінь щодо знаходження, обробки, аналізу та використання необхідної інформації і створювати власні матеріали, що сприятиме організації роботи прес служби зовнішньополітичних відомств.

Відповідно до мети сформульовані завдання, серед яких:

- надання студентам уявлення про основні принципи функціонування інформаційного простору;

- ознайомити із структурами прес-служб, типовими положеннями про прес-служби, вимогами до працівників прес-служб зовнішньополітичних відомств;

- сформувати цілісне уявлення про складові медіаміксу, розуміти переваги та недоліки друкованих ЗМІ, радіо і телебачення при організації роботи прес служби зовнішньополітичних відомств;

- дати навички підготовки інформаційних повідомлень для ЗМІ різного рівня – від районних газет до всеукраїнських видань, радіо та телебачення;

- дати навички підготовки інформаційних повідомлень про життя України для закордонних читачів.

Структура навчальної дисципліни є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що формують майбутній міжнародний профіль фахівця і включає два тематичні розділи. Так, перший тематичний розділ «Інформація як основа діяльності прес-служби зовнішньополітичних відомств» спрямований на вивчення студентами специфіки сучасного інформаційного простору, а також принципи добору, обробки, розповсюдження інформації тощо.

Другий тематичний розділ «Сучасні прес-служби зовнішньополітичних відомств» передбачає розгляд теоретичних засад сучасних прес-служб зовнішньополітичних відомств, зокрема, їх структуру та основні принципи, відмінності та особливості у роботі прес-служби держустанови і комерційної фірми, знати обов'язки та специфіку роботи керівника прес-служби та його співробітників; розуміти особливості службових, іміджевих та корпоративних документів прес-служби, сформувати цілісне уявлення про жанри інформаційної продукції прес-служби зовнішньополітичних відомств, зокрема, такі як прес-реліз, бекграундер, байлайнер, запрошення, біографія та інші; сформувати цілісне уявлення про технологію підготовки прес-релізу як одного з базових і найбільш поширених документів прес-служби; знати типи прес-релізу тощо.

Відповідно до вищенаведених тематичних розділів будується тематика кожного розділу, за якою передбачено вивчення теоретичних основ прес-служби зовнішньополітичних відомств.

Семінарські заняття спрямовані на закріплення та конкретизацію лекційного матеріалу, розвиток у студентів творчих задатків, навичок самостійної роботи і прикладного використання теоретичних знань у професійній діяльності. З цією метою розроблено цілий комплекс завдань, спрямованих на активізацію самостійної роботи, серед яких: письмове виконання тестів, підготовка доповідей та рефератів, аналітичні дослідження, а також відповіді на поставлені запитання та ін. До всіх семінарських занять передбачено список необхідних для підготовки джерел.

1. Навчальна дисципліна «Прес-служба зовнішньополітичних відомств»

Контент

Розділ 1. Інформація як основа діяльності прес-служби зовнішньополітичних відомств

Тема 1. Поняття інформації та її види

Питання до розгляду:

Визначення поняття «інформація». Суть «теорії Клода Шеннона». Актуальність поняття цінності інформації. Види інформації. Класифікація інформації за територіальною ознакою. Класифікація інформації за предметною сферою.

Перш за все, в лекції звертається увага на те, що діяльність роботи будь-якого співробітника прес-служби починається з уміння працювати з інформацією, адже це - об'єкт багатфункціональний. Інформація створюється й застосовується в усіх сферах діяльності і забезпечує виконання багатоманітних функцій і завдань, що постають перед найрізноманітнішими суб'єктами – органами державної влади, місцевого самоврядування, перед фізичними і юридичними особами, іншими соціальними утвореннями. Існує багато визначень поняття «інформація», але наголошується на тому, що феномен «інформація» має як більш широке визначення, так і більш вузьке, як, наприклад, соціальна, економічна чи політична інформація.

Визначальним моментом є те, що теорія інформації спочатку з'явилась як кількісна математична теорія, яку вперше сформулював американський електротехнік і математик, «батько теорії інформації». Клод Шеннон, яка потім ввійшла до наукового обігу і отримала назву «теорія Клода Шеннона». Працівник прес-служби оцінює цінність тієї чи іншої інформації за різними критеріями оцінки, серед яких актуальність, корисність, достовірність, точність, повнота тощо. Особливостями класифікації інформації є її розгляд як за територіальною ознакою, за предметною сферою, а також за рівнем зворотного зв'язку з аудиторією.

Тема 2. Джерела інформації

Питання до розгляду:

Джерела інформації як основа і розвиток комунікаційного процесу. Суб'єкт-об'єктні відносини у сфері масової інформації і комунікаційного процесу.

У лекції зазначається, що на сьогодні існують різні джерела інформації, яку використовує сучасна прес-служба для щоденної роботи. Також наголошується, що в особливостях комунікаційного процесу теж є своя специфіка, зокрема, поділу учасників інформаційної взаємодії на джерела інформації (суб'єкти впливу) та отримувачів інформації (об'єкти впливу). До основних властивостей інформації відноситься: цінність інформації, достовірність та актуальність. Для щоденної роботи сучасна прес-служба використовує різні джерела інформації. Одне із головних – поточні соціально-економічні процеси, які мають значний вплив на суспільні, природні та технічні науки. Провідна роль відводиться саме використанню суспільно-соціологічної інформації, але велике значення мають також і інші джерела інформації – практична діяльність, зворотній зв'язок, робота з документами, матеріалами, звітами тощо.

Доцільно зазначити, що комунікаційний процес має свої особливості. Зокрема, комунікаційний процес – це взаємодія сукупності елементів, він має чотири базові елементи: 1. Відправник – особа, що генерує ідею або збирає інформацію і передає її. 2. Повідомлення – безпосередньо інформація. 3. Канал – засіб передачі інформації (усна передача, наради, телефонні переговори, письмова передача, службові записки, звіти, електронна пошта, комп'ютерні мережі). 4. Одержувач – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

Комунікаційний процес обміну інформацією включає взаємопов'язані етапи: 1) зародження ідеї або відбір інформації; 2) вибір каналу передачі інформації; 3) передача повідомлення; 4) інтерпретація повідомлення.

Тема 3. Моделювання інформації

Питання до розгляду:

Чотирьохкомпонентна модель комунікації. Теорія Уолтера Ліппмана. Універсальна схема процесу комунікації К. Шеннона та У. Уівела. Модель соціолінгвістичної комунікації Герольда Ласуелла. Основні критерії новин у «Теорії селективної фільтрації» Йохана Галтунга та Марі Руж. Підхід Ван Дейка у роботі «Аналіз новин як дискурс».

У лекції звертається увага на те, що до основних складових, які визначають структуру повідомлення, слід віднести: прес-службу, канал передачі інформації та її отримувач. В основі даної схеми лежить чотирьохкомпонентна модель комунікації, яка складається з чотирьох основних складових.

Доцільно знати, що теорія «agenda-setting» або теорія повістки дня — теорія, згідно якої ЗМІ мають значний вплив на суспільство безпосередньо самим підбором того, що саме вони висвітлюють. Кращим визначенням теорії повістки дня є слова американського дослідника Бернарда Коена: «Пресі переважно не вдається сказати людям, що думати, але вона з великим успіхом буде говорити про те, що саме думати». Суть теорії повістки дня у тім, що новини – це не просто відображення реальності, а соціально сконструйована, відредактована реальність. Появу теорії повістки дня можна віднести до першої глави книги 1922 року «Суспільна думка» відомого американського журналіста і аналітика XX сторіччя Уолтера Ліппмана. У цій главі «Зовнішній світ і його картина нашими очима» американський журналіст і аналітик стверджує, що «ЗМІ є основною зв'язуючою ланкою між подіями у світі і людьми, і вони визначають, як ці події будуть відображені у суспільній свідомості». Не використовуючи термін «agenda-setting», Ліппман тем не менш вперше сформулював це поняття. Доцільно знати, що лежить в основі теорії американського журналіста і аналітика XX сторіччя Уолтера Ліппмана.

Основною специфікою процесу комунікації є те, що її слід розглядати з різних точок зору. Саме тому необхідно знати соціолінгвістичну модель

комунікації, автором якої став Гарольд Лассуел, зокрема, визначення масової комунікації, а також фактори, які властиві вищенаведеній моделі.

При розгляді цього питання слід підкреслити, що основні критерії новин вперше сформулювали в теорії селективної фільтрації Йохан Галтунг та Марі Руж, а також те, що саме їм вперше вдалося виділити риси, які надають відмінність новин від звичайної інформації. Студентам необхідно знати суть та основні критерії, такі як частотність, амплітуда, здивування однозначність, збалансованість та ін., які дозволяють структурувати інформацію про події таким чином, щоб вона стала інформаційним приводом для ЗМІ.

Тема 4. Зміст інформаційної політики

Питання до розгляду:

Законодавче забезпечення інформаційної політики. Інституційні складові інформаційної політики. Специфіка інформаційної політики у сучасному світі.

Під час викладання лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про законодавче забезпечення, інституційні складові інформаційної політики в Україні, а також розуміти специфіку інформаційної політики у сучасному світі.

У лекції дається пояснення студентам, що будь-яка суспільна діяльність завжди повинна спиратися на відповідне законодавство. Досліджуючи процес взаємодії держави з громадськістю, необхідно розглянути існуючу нормативно-правову базу щодо формування та реалізації державної інформаційної політики в Україні із зазначених питань, розуміти її суть, а також знати головні напрями, за якими здійснюється розробка інформаційного законодавства України.

При визначенні основних напрямків державної інформаційної політики слід враховувати сучасні умови суспільного розвитку, а саме формування інформаційного суспільства, яке сприяє поширенню процесів глобалізації, усуненню комунікаційних бар'єрів як на міждержавному рівні, так і на рівні окремих громадян. У лекції звертається увага на те, що саме ці аспекти

зумовлюють зміну ставлення до сутності самої державної інформаційної політики, а саме акцентування уваги не лише на процесах збирання, обробки та зберігання інформації, а передусім – на активній участі держави в процесах творення відповідної інформації, з метою протидії можливим інформаційним впливам ззовні (різноманітним засобам ведення сучасних інформаційних війн тощо), а також напрацювання ефективних механізмів її поширення зсередини (тобто серед своїх громадян) і ззовні (на міжнародній арені). Необхідно знати, що до головних напрямків здійснення сучасної державної інформаційної політики слід віднести: забезпечення свободи слова; забезпечення та сприяння вільному доступу до суспільнозначущої інформації; збереження суспільної моралі, захист честі і гідності особистості тощо.

При розгляді питання «Інституційні складові інформаційної політики» звертається увага студентів на те, що потрібно розібратися в тім, що державну інформаційну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції.

Щодо розгляду питання «Специфіка інформаційної політики у сучасному світі», слід підкреслити, що студенти повинні знати особливості інформаційної політики у сучасному світі, зокрема, специфіку інформаційного законодавства провідних європейських країн. Щодо загальних аспектів зарубіжного досвіду регулювання інформаційної сфери, то слід зазначити, що в увага зосереджується на основних напрямках здійснення інформаційної політики зарубіжних країн щодо побудови інформаційного суспільства. Термін "інформаційне суспільство" широко вживається закордонними політичними діячами різного рівня. Саме з таким суспільством пов'язують майбутнє своїх країн більшість лідерів держав світу. Якщо цей процес розпочинався під керівництвом таких розвинених країн світу, як США (передусім у вигляді формування національної інформаційної інфраструктури), країн Європейського Союзу (побудова інформаційного суспільства), Канади (побудова інформаційної магістралі) тощо, то наразі ми можемо спостерігати масове усвідомлення потреби у зазначених процесах. Свідченням цього стали відповідні програми розвитку багатьох країн світу – Китаю, Сінгапуру,

Малайзії, Філіппін, Норвегії, Індії та інших. Слід зазначити, що перетворення, які відбуваються у сучасному світі, пов'язані передусім зі впровадженням інформаційних і комунікаційних технологій практично в усі сфери життя. Саме тому цей процес має контролюватися і спрямовуватися в інтересах усього суспільства. Зробити це може держава лише разом з усіма зацікавленими колами, насамперед приватним сектором.

Отже, починаючи з 1994 року пріоритетним напрямом державної інформаційної політики багатьох країн світу став курс на побудову інформаційного суспільства, зокрема на розвиток національних і глобальних інформаційних інфраструктур. Активізація цього процесу зумовлена проведенням спеціального Конгресу фахівців Міжнародного союзу електрозв'язку (Буенос-Айрес, березень 1994 року), зокрема з історичною промовою віце-президента США А. Гора, в якій було запропоновано план розвитку Глобальної інформаційної інфраструктури, а також сформульовано її п'ять фундаментальних принципів:

- 1) заохочення приватних інвестицій;
- 2) сприяння розвитку конкуренції;
- 3) створення рухомої регулюючої структури для підтримки темпів технологічного і ринкового розвитку;
- 4) забезпечення відкритого доступу до мережі усіх провайдерів;
- 5) створення універсальної служби та організація універсального обслуговування.

Ці принципи було покладено в основу Буенос-Айреської декларації, прийнятої на конгресі. Було вирішено, що глобальна інформаційна інфраструктура має складатися з місцевих, національних і регіональних мереж. Як "мережа мереж" вона буде сприяти глобальному використанню інформації, взаємозв'язку і комунікації, створюючи єдині глобальний інформаційний простір та інформаційну ринкову площу.

Тема 5. ЗМІ як об'єкт діяльності прес-служби зовнішньополітичних відомств

Питання до розгляду:

Поняття та складові медіаміксу. Друковані ЗМІ як одне із джерел інформації. Он-лайнкові видання як сучасний розповсюджувач інформації. Радіо і телебачення: переваги та недоліки. Соціальні мережі на ринку надання інформаційних послуг.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про складові медіаміксу, розуміти переваги та недоліки друкованих ЗМІ, а також радіо і телебачення.

Також звертається увага на те, що зазначив цілі і задачі, яких необхідно досягнути за допомогою ЗМІ, співробітник прес-служби оцінює ефективність використання тих чи інших засобів масової інформації, а потім визначає, які з них та у якому співвідношенні будуть задіяні в інформаційній кампанії. Саме тому є необхідним надати визначення такому поняттю, як «медіамікс», а саме: — це поєднання ЗМІ, що дозволяють донести ключове повідомлення до потрібної прес-службі аудиторії в певний строк. Студенти повинні усвідомлювати фактори, що мають вплив на структуру медіаміксу, а також знати способи класифікації ЗМІ та комунікації.

Ще один важливий аспект медіаміксу – це он-лайнкові видання. Сьогодні саме онлайн преса, яка набула стрімкого розвитку за останні роки, визначає майбутнє комунікації. Важливо зазначити те, що кількість читачів періодики онлайн зростає. Це пояснюється постійною появою нових користувачів Інтернету, поступовою обізнаністю про наявність таких журналів, а також покращенням якості самих онлайн видань. За допомогою лічильників можна відслідковувати і найпопулярніші статті, які привабили найбільше відвідувачів. Також необхідно зупинитись на перевагах та недоліках он-лайн видань.

Особливу увагу варто зосередити на класифікації ЗМІ, зокрема, за

географічною ознакою (національні; регіональні; локальні), а також за поширенням їх у часі та просторі: (вплив, сегментація, ефект повторення, ефект можливостей ЗМІ), а також на перевагах та недоліках газет і журналів. Крім того, необхідно надати характеристику періодичним виданням: особливості читаючої аудиторії, тематиці, тиражу, регіону поширення, періодичності видання, кольоровості, дизайну, параметрам сприйняття друкованого ЗМІ у цільовій аудиторії.

Також необхідно розкрити специфіку інформаційних компаній на радіо та телебаченні, а також знати переваги та недоліки радіо та телебачення.

У лекції дається пояснення, що одним із найбільш складних процесів під час планування роботи зі ЗМІ є визначення оптимальної кількості розміщеної інформації у тому чи іншому ЗМІ за даний період часу. Виходячи із отриманих даних, співробітник прес-служби повинен скласти план використання ЗМІ та побудувати оцінку ефективності інформаційної кампанії з реалізації різних варіантів медіаміксу.

Розділ 2. Сучасні прес-служби зовнішньополітичних відомств

Тема 1. Класифікація, структура та принципи прес-служби зовнішньополітичних відомств

Питання до розгляду:

Класифікація сучасної прес-служби. Структура сучасної прес-служби. Принципи сучасної прес-служби. Специфіка прес-служби зовнішньополітичних відомств.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про структуру та принципи сучасної прес-служби, знати її класифікацію.

Під час розгляду першого питання студентам необхідно усвідомити, що характер функцій та ефективність роботи прес-служби визначаються її місцем у

структурі організації. Залежно від ролі в управлінні організацією і ступеню самостійності у здійсненні своєї інформаційної діяльності, виділяють три підходи до побудови прес-служби. Так, згідно з першим підходом, прес-служба розглядається як один з ключових механізмів управління діяльністю організації та її розвитку (прес-служба виступає «системоутворюючим елементом» та підпорядковується керівництву організації). При використанні другого підходу прес-службі відводиться роль «проміжної ланки» між організацією і зовнішніми суб'єктами інформаційної діяльності. Третій підхід передбачає використання інструментів аутсорсинга (доручення виконання ряду функцій стороннім організаціям).

Також потрібно знати, які структурні підрозділи містить сучасна прес-служба органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, специфіку роботи: відділу (сектору) моніторингу; відділу (сектору) оперативної роботи з журналістами; групи по роботі з електронними ЗМІ; відділу (сектору) взаємодії з політичними і громадськими організаціями та інші.

Крім того, у роботі прес-служб державної влади та місцевого самоврядування необхідно вміти виділяти та розуміти суть наступних принципів: принцип відвертості влади перед суспільством; принцип рівності; принцип соціальної орієнтації, принцип законності та системності. Необхідно розуміти, що основним завданням прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування є роз'яснення громадянам, яким чином владна політика і цільові програми впливають на їх життя.

Під час лекції особливу увагу слід сфокусувати на такому питанні, як «Специфіка прес-служби зовнішньополітичних відомств». Для розкриття сутності цього питання необхідно розрити саме поняття «Зовнішньополітичне відомство», а саме: центральний орган виконавчої влади суверенної держави, відповідальний за її зовнішні зносини, проводить зовнішню політику, організовує діяльність дипломатичних представництв (посольств, консульств), підтримує зв'язки з діаспорою та виконує інші зовнішньополітичні функції». Очолюється, як правило, міністром закордонних справ. Найпопулярніша назва — Міністерство закордонних справ. В США має назву

департамент, в Сполученому Королівстві — Форін-офіс тощо. Тому в міжнародному праві це відомство іменується «Міністерство закордонних справ держави перебування або інше міністерство, щодо якого є домовленість».

Що стосується поняття «дипломатичної служби», то у літературі наводяться різні дефініції, але найбільш оптимальною слід вважати таку: дипломатична служба – це складова частина державної служби в усіх країнах без виключення. Це професійна діяльність громадян (тієї чи іншої держави), спрямована на практичну реалізацію зовнішньої політики своєї країни, захист національних інтересів у сфері міжнародних відносин, а також прав та інтересів своїх громадян за кордоном. Важливо розуміти структуру й особливості дипломатичної служби. Дипломатична служба в кожній країні здійснюється державними органами (внутрішніми й зовнішніми). Якими саме? При вивченні цього питання варто з'ясувати, що система органів дипломатичної служби ділиться на дві групи: 1. Центральні органи загальнополітичного характеру (Президент, Верховна Рада, Кабінет міністрів) та галузеві (міністерства й відомства), що здійснюють зовнішні зв'язки. Які з них мають дипломатичну природу, а які – ні? 2. Зарубіжні органи зовнішніх відносин, які, в свою чергу теж можна розділити на дві групи: закордонні установи в країнах перебування чи міжнародних організаціях та спеціальні місії. Які з них мають постійний характер, а які тимчасовий? Їх функції? Які державні органи здійснюють дипломатичну службу в Україні та які повноваження вони мають? У чому між ними принципова різниця? Важливо зрозуміти, що головним державним органом, що реалізує зовнішню політику держави, є Міністерство закордонних справ (МЗС) та дипломатичні представництва за кордоном. Повноваження МЗС та міністра закордонних справ України? Яка структура МЗС України? Де є постійні представництва України за кордоном?

Також слід зазначити, що консульська служба є невід'ємною частиною дипломатичної служби, яка повинна в межах своїх повноважень захищати інтереси держави, її громадян та юридичних осіб. Щодо самого поняття, то консульська установа – це орган зовнішніх відносин (генеральне консульство, віце-консульство, консульське агентство), що здійснює в межах консульського

округу на території держави перебування консульські функції від імені своєї держави; консульська особа – особа, якій доручено виконання обов'язків з метою обслуговування консульської установи. При розгляді цього питання студентам необхідно усвідомити, яку структуру має посольство, який вигляд вона схематично має: група з питань зовнішньої та внутрішньої політики; група з питань економіки; група, яка займається пресою, питаннями діаспори й культури; консульський відділ; військовий аташат, торгівельно-економічна місія, адміністративно-господарча група; секретаріат посла.

У лекції підкреслюється, що головним у роботі посольства є інформаційно-аналітична діяльність. Зазначається, що пошук такої інформації має здійснюватись лише законними засобами відповідно до норм міжнародного права за сприяння з боку країни перебування. Роль офіційних контактів дипломатів з представниками урядових та ділових кіл, членами парламенту, представниками політичних партій, видатними діячами науки, культури і спорту. Одним із важливих напрямів роботи посольства є роз'яснювальна робота щодо своєї держави, її внутрішньої та зовнішньої політики, двосторонніх відносин з країною перебування. Формами цієї роботи можуть бути виступи у пресі, на телебаченні, прес-конференції в посольстві для засобів масової інформації, особисті зустрічі дипломатів з представниками країни перебування тощо.

Тема 2. Функції та принципи діяльності сучасних прес служб

Питання до розгляду:

Функції прес-служби. Основні завдання та принципи діяльності прес-служби. Стратегічні завдання і дії прес-служби. Тактичні завдання і дії прес-служби: Діяльність прес-служб органів державної влади. Діяльність прес-служб у бізнес-структурах. Відмінності і особливості у роботі прес-служби комерційної фірми і в держустанови. Діяльність прес-служб громадських організацій. Діяльність прес-служби зовнішньополітичних відомств.

В лекції необхідно сформуванати цілісне уявлення про функції та принципи роботи сучасних прес-служб.

Студентам потрібно знати, які функції виконують сучасні прес-служби. Зокрема, необхідно розуміти суть та специфіку таких функцій, як: а) інформаційно-роз'яснювальна, б) представницька, в) комунікативно-регулятивна, г) реагувальна, д) упереджувальна.

Варто сфокусувати увагу на принципах діяльності прес-служб, а саме: а) демократичність та транспарентність, б) законність та відповідальність, в) надійність та достовірність, г) оперативність та актуальність.

Необхідно усвідомити, що характер функцій та ефективність роботи інформаційної служби визначаються її організаційною моделлю. Залежно від ролі в інформаційній службі виділяють такі відділи як: а) відділ стратегічних комунікацій (функції); б) інформаційно-аналітичний відділ (функції); в) прес-служба (напрями діяльності); г) відділ зв'язків з регіональними ЗМІ.

До структурних підрозділів, які містить сучасна прес-служба органів державної влади, відноситься: відділ (сектор) моніторингу; відділ (сектор) оперативної роботи з журналістами; групи по роботі з електронними ЗМІ; відділ (сектор) взаємодії з політичними і громадськими організаціями та інші.

У роботі прес-служб державної влади необхідно вміти виділяти та розуміти суть наступних принципів: принцип відвертості влади перед суспільством; принцип рівності; принцип соціальної орієнтації, принцип законності та системності. Необхідно розуміти, що основним завданням прес-служб органів державної влади є роз'яснення громадянам, яким чином владна політика і цільові програми впливають на їх життя.

Дипломатична служба в кожній країні здійснюється державними органами (внутрішніми й зовнішніми). Варто з'ясувати, що система органів дипломатичної служби ділиться на дві групи: 1. Центральні органи загальнополітичного характеру (Президент, Верховна Рада, Кабінет міністрів) та галузеві (міністерства й відомства), що здійснюють зовнішні зв'язки. 2.

Зарубіжні органи зовнішніх відносин, які, в свою чергу теж можна розділити на дві групи: закордонні установи в країнах перебування чи міжнародних організаціях та спеціальні місії. Також важливо зрозуміти, що головним державним органом, що реалізує зовнішню політику держави, є Міністерство закордонних справ (МЗС) та дипломатичні представництва за кордоном, потрібно розуміти структуру МЗС України.

Також слід зазначити, що консульська служба є невід'ємною частиною дипломатичної служби, яка повинна в межах своїх повноважень захищати інтереси держави, її громадян та юридичних осіб. Студентам необхідно усвідомити, яку структуру має посольство, який вигляд вона схематично має: група з питань зовнішньої та внутрішньої політики; група з питань економіки; група, яка займається пресою, питаннями діаспори й культури; консульський відділ; військовий аташат, торгівельно-економічна місія, адміністративно-господарча група; секретаріат посла.

Тема 3. Специфіка роботи та обов'язки співробітників прес-служби

Питання до розгляду:

Специфіка діяльності сучасної прес-служби та прес-служби зовнішньополітичних відомств. Обов'язки та специфіка роботи керівника прес-служби. Обов'язки та специфіка роботи прес-секретаря. Обов'язки та специфіки роботи речника прес-служби.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про специфіку діяльності сучасної прес-служби та прес-служби зовнішньополітичних відомств; обов'язки співробітників прес-служби, зокрема, в комерційних організаціях, органах державного управління та місцевого самоврядування.

Варто усвідомити суть та знати специфічні особливості стратегічних, тактичних та оперативних завдань і дії прес-служби.

Необхідно, насамперед, усвідомлювати, що робота прес-служби в комерційних організаціях (навіть вельми великих холдингах) значно відрізняється від аналогічної структури в організаціях державного підпорядкування. Тому студентам важливо вміти виділяти ряд відмінностей і особливостей у роботі прес-служби комерційної фірми і в державній установі. Особливу увагу слід звернути на специфіку діяльності прес-служби зовнішньополітичних відомств.

Також студентам потрібно розібратися у специфіці роботи посади прес-секретаря та речника, зокрема, сприймати їх не як синоніми, а як суттєво різні посади з притаманним кожній колом обов'язків. Так, прес-аташе — співробітник в апараті посольства, уповноважений здійснювати безпосередні контакти з пресою країни перебування. Прес-секретар — особа, яка планує, організовує, координує процес реалізації та оцінює комунікаційну діяльність усієї організації. Крім того, необхідно розуміти, що входить до посадових обов'язків прес-секретаря та його штату (прес-служби), наприклад, написання та публікація матеріалів; налагодження та підтримання відносин з мас-медіа; дослідження та оцінювання ставлення громадськості до діяльності організації та ін. Крім того, необхідно усвідомлювати, що відповідно до поставлених керівництвом організації завдань прес-служба може виконувати реагувальну та упереджувальну функції.

Тема 4. Жанри інформаційної продукції прес-служби

Питання до розгляду:

Оперативно-новинні жанри прес-служби. Дослідницько-новинні жанри прес-служби. Образно-новинні жанри прес-служби. Фактологічні жанри прес-служби.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про жанри інформаційної продукції прес-служби, зокрема, такі як прес-реліз, бекграундер, байлайнер, запрошення, біографія та інші.

По-перше, варто зосередити увагу на основних документах у роботі прес-служб. Також розуміти, що документи складають дві великі групи - це внутрішні і зовнішні. До внутрішніх PR-документів відноситься вся сукупність матеріалів, що визначає організаційну основу стратегічної і оперативної PR-діяльності (PR-концепції, PR-пропозиції, бюджети і ін.). Зовнішніми PR-документами є всі ті документи, які виступають в якості продукту PR-діяльності, - прес-релізи, прес-кіти, річні звіти, брошури і т. д.

Особливу роль на лекції необхідно приділити класифікація PR-текстів: по мірі їх "підготовленості" до публікації: а) базисні: первинні - це власне самі PR-тексти: прості: прес-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист питань-відповідей, байлайнер, вітання, заява ЗМІ, запрошення, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі; комбіновані: прес-кіт, ньуслеттер, проспект, брошура, буклет. медіа-тексти - журналістські тексти, що відповідають ознакам PR-тексту (наприклад, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі) б) суміжні: не відповідають всім ознакам PR-тексту (наприклад, слоган, резюме, прес-ревію).

Також необхідно розуміти, що інформаційну продукцію прес-служби класифікують за жанрами: а) оперативно-новинні жанри (інформаційно-новинний): прес-реліз, запрошення; б) дослідно-новинні жанри: бекграундер, лист питань-відповідей, іміджеве інтерв'ю; в) фактологічні жанри: факт-лист, біографія; г) дослідницькі жанри: заяву ЗМІ, іміджева стаття, кейс-сторі; д) образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист. Ядро текстів оперативно-новинних жанрів - *новина*, тобто повідомлення, що містить інформацію, раніше невідому аудиторії. Сутність будь-якої новини утворює факт - щось, що мало місце в часі і просторі. Розмови про масштабність і суспільну значимість факту безглузді: його сприйняття адресатом залежить від характеру подачі повідомлення і від рівня аудиторії, від її інтересів (соціальних, етичних, вікових, професійних). Тому принципове завдання будь-якого ЗМІ полягає в

тому, щоб дати максимально повний потік інформації, що задовольняє запити аудиторії. З цього потоку читач, слухач, глядач вибере для себе те, що його цікавить в даний момент. Найважливіші вимоги, що пред'являються до інформаційного повідомлення, це такі як: оперативність; релевантність - відповідність інтересам аудиторії; фактична точність; декодуємість - зрозумілість для аудиторії суті повідомлення; стислість. Також необхідно розуміти специфіку дослідницько-новинних жанрів прес-служби, образно-новинних жанрів прес-служби, фактологічні жанри прес-служби.

Тема 5. Медіатексти та комбіновані PR-тексти прес-служби.

Медіатексти прес-служби. Комбіновані PR-тексти прес-служби.

Питання до розгляду:

1. Класифікація PR-текстів (за О. Кривоносовим).
2. Особливості написання комбінованих PR-текстів прес-служб.
3. Особливості написання медіатекстів прес-служби.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про медіатексти та комбіновані PR-тексти прес-служби.

Зокрема, під комбінованими PR-текстами розуміють об'єднану одним інформаційним приводом групу текстів, зібрану разом механічно або поліграфічним способом. Медіатексти і особливо суміжні тексти в цілому не володіють повним набором диференційних ознак, що характеризують власне PR-тексти, зокрема первинні, проте вони відіграють свою особливу роль у публічних комунікаціях.

Необхідно усвідомити, що, PR-тексти (за класифікацією О. Кривоносова) поділяються на первинні, комбіновані, медіатексти і суміжні тексти. До первинних належать прес-реліз, запрошення, бекграундер, лист запитань-відповідей, фактлист, біографія, заява, байлайнер, привітання, лист.

Комбіновані PR-тексти складають прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньюслеттер, листівка. Медіатексти або тексти для ЗМІ представлені іміджевим інтерв'ю, іміджевою статтею, кейс-сторі. До суміжних текстів відноситься слоган, резюме, прес-рев'ю.

Студенти повинні розуміти, що існують певні специфічні особливості у написанні комбінованих PR-текстів зокрема, прес-кітів, буклетів, проспектів, брошур, ньюслеттерів, листівок.

Крім того, потрібно розібратися в особливостях написання медіатекстів (або текстів для ЗМІ), зокрема, іміджевих інтерв'ю, іміджевих статей, кейс-сторі та інших.

Тема 6. Службові, іміджеві та корпоративні документи прес-служби зовнішньополітичних відомств

Питання до розгляду:

1. Класифікація службових та іміджевих документів прес-служби.
2. Специфіка іміджевих документів прес-служби.
3. Специфіка корпоративних документів прес-служби.

У лекції сформувати цілісне уявлення про особливості написання службових, іміджевих та корпоративних документів прес-служби.

По-перше, необхідно, акцентувати увагу студентів на розкритті таких важливих понять, як службові та іміджеві документи прес-служби, а також розуміти їх специфіку.

Крім того, варто зазначити, що іміджеві документи прес-служби (наприклад, такі, як бренд-бук, портфоліо, буклети, брошури про організацію тощо) мають свої структурні особливості.

Необхідно зробити акцент на структурних особливостях, які притаманні корпоративним документам прес-служби. Варто зазначити, що дипломатичні документи поділяють на документи дипломатичного (зовнішньо дипломатичного) та

внутрішньовідомчого листування. Документи внутрішньовідомчого листування — це документи, що стосуються зв'язку закордонних дипломатичних представництв з Центром і включають у себе листування з МЗС та іншими державними, рідше недержавними, структурами з конкретними проблемними відносинами з країною перебування або у багатосторонніх міжнародних відносинах. У свою чергу, документи внутрішньовідомчого листування умовно можна поділити на документи, що стосуються лише свого відомства, і документи міжвідомчого листування. До тих, які готуються для використання в роботі лише свого відомства, належать службова і доповідна записки. Що стосується документів дипломатичного представництва для внутрішніх потреб, то їх можна умовно поділити на такі групи, як інформаційно-довідкові матеріали; звітна документація; листування з консульських питань; листування з приводу планування роботи та кадрових питань; листування з адміністративно-господарських та фінансових питань; листування з МЗС та іншими відомствами й установами України стосовно запитів цих установ та окремих громадян.

Тема 7. Технологія підготовки прес-релізу як одного з базових і найбільш поширених документів прес-служб зовнішньополітичних відомств

Питання до розгляду:

Типи прес-релізу у діяльності прес-служби (прес-реліз – анонс; новинний прес-реліз; технічний прес-реліз; прес-реліз – оголошення). Технологія підготовки прес-релізу (формула SOLAADS) як одного з базових і найбільш поширених документів прес-служби.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про технологію підготовки прес-релізу як одного з базових і найбільш поширених документів прес-служби; знати типи прес-релізу.

Варто сфокусувати увагу на тім, що дослідники виділяють кілька типів прес-релізу, зокрема, прес-реліз – анонс; новинний прес-реліз; технічний прес-реліз; прес-реліз – оголошення.

Необхідно також усвідомлювати, що існують основні вимоги до змісту прес-релізу і його оформлення. Так, студент повинен розуміти головні компоненти прес-релізу: заголовок (headline), підзаголовок, анонс, короткий виклад новини або події (lead), основна частина (body) і вихідні дані; тема прес-релізу повинна резюмувати найбільш важливу інформацію, що міститься в документі, і стимулювати журналіста до прочитання основного тексту; лід - короткий абзац (три- п'ять рядків), що описує суть новинної події, відображеної в прес-релізі, і зазвичай відповідає на питання " хто? ", " що? ", " де? ", " коли? ". Залежно від цілей повідомляється інформації іноді додається "чому?" або "для кого?". Крім того, необхідно пам'ятати, що текст прес-релізу також має свої особливості побудови. В основі його лежить принцип "перевернутої піраміди", коли найбільш важлива інформація дається спочатку, а інші відомості - у напрямку зниження значущості. У класичному варіанті текст прес-релізу вибудовується за формулою SOLAADS: S - предмет (subject) - означає ключову характеристику новини; o - організація (organization) - говорить про структуру або персони, завдяки якій новина відбулася; L - місце розташування (location) - вказує, де відбулася подія; A - переваги (advantages) - чому цільова аудиторія повинна оцінювати новина як важливу; A - заява (application) - конкретизується і персоніфікує, в ряді випадків у вигляді прямих цитат, походження і оцінку новини; D - деталі (details) - доповнюють загальну картину подробицями; S - джерела (sources) - вказують, звідки спочатку взялася ця інформація.

Тема 8. Спічрайтерство

Питання до розгляду:

Етапи підготовки і проведення публічного виступу. Основні стандарти підготовки промов керівників високого рангу. Використання словників,

популярних висловів, діалектичних конструкцій. Типові помилки у підготовці промов керівників високого рангу. Вади вимови та інші чинники, що погіршують сприйняття публічного виступу. Установлення контакту з аудиторією. Поза, жести, міміка оратора.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про таке поняття, як «спічрайтерство», знати історію виникнення цього поняття; знати види промов та правила їх написання.

По-перше, необхідно, знати історію виникнення цього феномену, розуміти суть різних підходів до визначення поняття «спічрайтерство» та розуміти специфіку спічрайтерства у діяльності прес-служби зовнішньополітичних відомств.

Також необхідно розрізняти жанрові різновиди промов: політичні, звітно-політичні, агітаційні, мітингові, публічні лекції на суспільно-політичну тематику; публічні виступи на демонстраціях, дипломатичні виступи (аналітичні доповіді); інформативно-політичні виступи; оглядові суспільно-політичні виступи.

Крім того, слід сфокусувати увагу на тім, що існують певні правила написання промов, а також на розумінні самого предмету виступу, структурі доповіді, мови виступу тощо.

Тема 9. Організація та проведення заходів за участю ЗМІ

Питання до розгляду:

Взаємодія прес-служби із представниками ЗМІ. Технології «подієвої комунікації» у роботі прес-служб. Основні правила підготовки та проведення прес-конференцій. Специфіка проведення прес-конференцій. Основні помилки при підготовці до проведення прес-конференцій. Основні правила підготовки та проведення брифінгу. Основні відмінності у проведенні прес-конференцій та

брифінгу. Прес-тур як інформацій захід для преси. Особливості планування прес-туру. Презентація: специфіка підготовки та проведення.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про організацію та проведення заходів прес-служби за участю ЗМІ, зокрема, прес-конференції, брифінгу та ін.

Насамперед, необхідно розуміти специфіку проведення такого заходу, як прес-конференція. Варто зосередити увагу на чіткому розумінні теми, мети і відповідній підготовці; змістовності і смисловій насиченості викладу, вичерпній аргументації будь-якої оцінки; плануванні достатнього часу на запитання журналістів; будь-якого висновку; специфікою проведення прес-конференції є її тривалість, яка становить максимум 40 хвилин. Прес-конференція – це найбільш популярна форма взаємодії зі ЗМІ. Зазвичай до цього формату вдаються в тому випадку, коли виникає потреба повідомити про значущу подію, пов'язану з організацією, максимальній кількості видань. Якщо тема прес-конференції дійсно носить важливий для суспільства характер, на неї може прийти кілька десятків журналістів, що гарантує великий потік публікацій.

Також студентам необхідно знати технологію проведення такого заходу прес-служби, як брифінг, як коротка й максимально конструктивна зустріч офіційних осіб зокрема, підготовку до брифінгу для ЗМІ, особливості щодо його проведення (зокрема, тривалість брифінгу повинна не перевищувати більше 30 хвилин; з них перші 10 хвилин відводяться на представлення присутніх офіційних осіб та ознайомлення зі своєю позицією тощо); переваги брифінгу (дають можливість одночасної передачі інформації практично в усі ЗМІ тощо). Варто наголосити на тім, що за форматом брифінг нагадує прес-конференцію з тією різницею, що після короткого повідомлення керівництва компанії про значущу подію відповіді на запитання журналістів не передбачені.

Крім того, студентам необхідно знати технологію проведення такого інформаційного заходу прес-служби, як прес-тур, що він собою уявляє, яка основна мета його проведення, особливості планування. Слід зазначити, що під

час прес-туру можна організувати прес-конференцію або "зустріч без краваток" з керівниками та фахівцями зовнішньополітичних відомств, які доповнять побачене корисними для журналістів цифрами та фактами, що стосуються діяльності компанії. Також необхідно розуміти специфіку підготовки та проведення такого заходу, як презентація, а та усвідомлювати, що існують певні правила щодо підготовки запрошення, анонсів, прес-релізів на проведення різних інформаційних заходів прес-служби.

Тема 10. Форми комунікації прес-служби зі ЗМІ

Питання до розгляду:

Форми комунікації прес-служби зі ЗМІ: прес-сніданок або прес-ланч, прес-клуб, road show, запрошення на виставки та дні відкритих дверей.

У лекції необхідно сформулювати цілісне уявлення про організацію та проведення заходів прес-служби за участю ЗМІ, зокрема, прес-сніданку або прес-ланчу, прес-клубу, road show, запрошення на виставки та дні відкритих дверей.

По-перше, необхідно розуміти специфіку проведення такого заходу, як прес-сніданок або прес-ланч, з якою метою його організують, яка посадова особа виступає від організації. Необхідно зосередити увагу на тім, що запрошені журналісти мають рідкісну можливість особисто спілкуватися з керівником у неформальній обстановці. Отримана таким чином інформація є ексклюзивною, що дуже важливо для будь-якого ЗМІ. До того ж, журналісту підлестить, що він потрапив у коло обраних, що зміцнить дружні зв'язки організації з важливим для неї виданням.

Також необхідно розуміти, що собою представляє така форма комунікації прес-служби зі ЗМІ, як прес-клуб, яка мета їх проведення. Варто наголосити на тому, що клубні зустрічі проводяться, як правило, в затишному ресторані і складаються з офіційної частини, під час якої представникам ЗМІ

повідомляється про новини організації, і неформального спілкування за дружньою вечерею, нерідко доповненому розважальною програмою.

Необхідно зробити акцент на тому, що ініціювати публікації можливо не тільки шляхом організації прес-заходів. Нерідко цю задачу можна вирішити за допомогою розсилки прес-релізів.

2. Плани семінарських занять, завдання для самостійної роботи:

Розділ 1.

Інформація як основа діяльності прес-служби зовнішньополітичних відомств

Тема 1. Поняття інформації та її види

План:

1. Визначення поняття «інформація».
2. Суть «теорії Клода Шеннона».
3. Актуальність поняття цінності інформації.
4. Види інформації.
5. Класифікація інформації за територіальною ознакою.
6. Класифікація інформації за предметною сферою.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д.

Розділ 2.

Тема 1. Класифікація, структура та принципи сучасної прес-служби.

План:

1. Поняття сучасної прес- служби.
2. Класифікація прес-служби: за видами, за територіальною ознакою, за предметною сферою.
3. Специфіка прес-служби зовнішньополітичних відомств (особливу увагу приділити структурі).
4. Проаналізувати сайти зовнішньополітичних відомств України та звернути увагу на те, яка роль відводиться структурі прес-служб.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д.

Тема 2: Джерела інформації

План:

1. Характеристика джерел інформації (поточні соціально-економічні процеси, суспільно- соціологічна інформація, практична діяльність, зворотній зв'язок, робота з документами, матеріалами, звітами тощо).
2. Учасники інформаційної взаємодії (специфіка поділу учасників інформаційної взаємодії на джерела інформації (суб'єкти впливу) та отримувачів інформації (об'єкти впливу)).
3. Основні властивості інформації (цінність, достовірність та актуальність).

Теми рефератів:

1. Характеристика джерел інформації.
2. Особливості комунікаційного процесу.
3. Види інформації (за способом сприйняття, за формою подання, за призначенням).
4. Форми поширення інформації.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д. Студенти зачитують реферати, які вони самостійно готували за темою дисципліни, а потім проводиться їх обговорення у групі.

Тема 3. Моделювання інформації

План:

1. Чотирьохкомпонентна модель комунікації, її складові.
2. Теорія Уолтера Ліппмана (суть теорії та розкрити поняття «стратегія переконання»)
3. Модель соціолінгвістичної комунікації Г. Ласуелла.
4. Основні критерії новин у «Теорії селективної фільтрації» Йохана Галтунга та Марі Руж. (знати суть та основні критерії, такі як частотність, амплітуда, здивування однозначність, збалансованість та ін., які дозволяють структурувати інформацію про події таким чином, щоб вона стала інформаційним приводом для ЗМІ).

Теми рефератів:

1. Підхід Ван Дейка у роботі «Аналіз новин як дискурс».
2. Універсальна схема процесу комунікації К. Шеннона та У. Уівела.
3. Основні риси сучасних ЗМІ.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д. Студенти зачитують реферати, які вони самостійно готували за темою дисципліни, а потім проводиться їх обговорення у групі.

Тема 4. Зміст інформаційної політики

План:

1. Законодавче забезпечення інформаційної політики.
2. Інституційні складові інформаційної політики.
3. Специфіка інформаційної політики у сучасному світі.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д. Студенти зачитують реферати, які вони самостійно готували за темою дисципліни, а потім проводиться їх обговорення у групі.

Теми рефератів:

1. Проаналізувати Закону України "Про інформацію". (особливу увагу звернути на статтю 6).

2. Проаналізувати Закон України «Про рекламу».
3. Проаналізувати Закон України «Про звернення громадян».
4. Проаналізувати Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».
5. Проаналізувати Закон України «Про телебачення і радіомовлення».
6. Проаналізувати Закон України «Про державну таємницю».
7. Проаналізувати Закон України «Про інформаційні агентства».
8. Проаналізувати Закон України «Про авторське право та суміжні права».
9. Проаналізувати Закон України «Про науково-технічну інформацію».
10. Проаналізувати Закон України «Про Національну програму інформатизації».
11. Проаналізувати Закон України «Про державну таємницю».

Тема 5: ЗМІ як об'єкт діяльності прес-служби

План:

1. Поняття та складові медіаміксу.
2. Друковані ЗМІ як одне із джерел інформації (класифікація газетних видань, та розуміння переваг та недоліків газет і журналів).
3. Радіо і телебачення: переваги та недоліки (специфіка інформаційних компаній на радіо та телебаченні; у переваги та недоліки радіо та телебачення).

Темі рефератів:

1. Базові часові інтервали радіомовлення.
2. Основні фактори, що впливають на ефективність радіоповідомлення.
3. Класифікація часу телевізійного ефіру.
4. Специфіка радіорепортажу.
5. Соціальні мережі на ринку надання інформаційних послуг.

6. Он-лайнві видання як сучасний розповсюджувач інформації.

Провести самостійне дослідження – проаналізувати типологічні особливості онлайн-видань Харківської, Полтавської, та ін. областей України (на вибір - крім Черкаської області) та порівняти з будь-яким он-лайн-виданням.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) дати загальну характеристику обраним інтернет-ЗМІ;
- 2) здійснити порівняльний аналіз їх дизайну й навігаційних можливостей;
- 3) описати форми вияву гіпертекстуальності, інтертекстуальності та мультимедійності на зазначених ресурсах. *(За основу аналізу взяти за приклад статтю «Типологічні особливості онлайн-видань Черкащини», автор - Олена Цапок <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-68.pdf>)*

(Приклад) Інтерактивність на сайтах онлайн-видань Черкащини

Онлайн-видання	Форми інтерактивності				
	Коментарі	Опитування, голосування	Форуми	Блоги	Інше
«НародUA»	+	+	+	-	Рубрика «Оголошення», створена користувачами, та рубрика «Спільнота», що містить інтерактивні групи користувачів, їхні фото й відео
«Прочерк»	+	+	-	-	Створений спільно з черкасцями фотопроєкт «Обличчя Черкас»
«Провінція»	+	+	-	-	-
«Про Головне»	+	+	-	-	-

За підсумками досліджень студентів щодо типологічних особливостей онлайн-видань України з'ясувати та обговорити у групі такі питання: 1)

упізнаваний чи не упізнаваний дизайн мають он-лайнві видання України; 2) навігація по сайтах зазвичай проста чи в окремих підрозділах ускладнена надмірною кількістю підрубрик чи дублюванням назв рубрик і підрубрик; 3) інтерактивність на цих ресурсах забезпечена можливістю коментування матеріалів, наявністю опитувань, голосувань та певних інтерактивних проєктів чи навпаки; 4) конвергентність контенту в досліджених онлайнвих виданнях репрезентована мультимедійними форматами (слайд-шоу, відеопідкастами, інтегруванням текстової й фотоінформації) чи не репрезентована.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д. Студенти зачитують реферати, які вони самостійно готували за темою дисципліни, а потім проводиться їх обговорення у групі.

Розділ 2.

Сучасні прес-служби зовнішньополітичних відомств

Тема 4. Жанри інформаційної продукції прес-служби

План:

1. Прес-реліз як найпоширеніший різновид письмового інформаційного матеріалу прес-служби. Види прес-релізів. Вимоги до інформації у прес-релізі.
2. Запрошення як один із давніх різновидів PR-тексту. Правила написання запрошення.
3. Біографія як жанр PR-тексту, що надає фактичну інформацію про особу.
4. Бекграундер як жанр PR-тексту.

Реферати:

1. Бекграундер як жанр PR-тексту.
2. Лист питань-відповідей або “питання-відповідь”.
3. Факт-лист. Офіційне, ділове призначення факт-листа.
4. Заява для ЗМІ, моніторинг та огляд преси.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обгрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д. Студенти зачитують реферати, які вони самостійно готували за темою дисципліни, а потім проводиться їх обговорення у групі.

Тема 7. Технологія підготовки прес-релізу як одного з базових і найбільш поширених документів прес-служб зовнішньополітичних відомств

План:

1. Типи прес-релізу (прес-реліз – анонс; новинний прес-реліз; технічний прес-реліз; прес-реліз – оголошення).
2. Основні вимоги до змісту прес-релізу і його оформлення (головні компоненти прес-релізу: заголовок (headline), підзаголовок, анонс, короткий виклад новини або події (lead), основна частина (body) і вихідні дані; тема прес-релізу, лід - короткий абзац (три- п'ять рядків).
3. Особливості побудови тексту прес-релізу (принцип "перевернутої піраміди", коли найбільш важлива інформація дається спочатку, а інші відомості - у напрямку зниження значущості).
4. Формула SOLAADS, за якою вибудовується текст прес-релізу (у класичному варіанті текст прес-релізу вибудовується за формулою SOLAADS: S - предмет (subject) - означає ключову характеристику новини; o - організація

(organization) - говорить про структуру або персони, завдяки якій новина відбулася; L - місце розташування (location) - вказує, де відбулася подія; A - переваги (advantages) - чому цільова аудиторія повинна оцінювати новина як важливу; A - заява (application) - конкретизується і персоніфікує, в ряді випадків у вигляді прямих цитат, походження і оцінку новини; D - деталі (details) - доповнюють загальну картину подробицями; S - джерела (sources) - вказують, звідки спочатку взялася ця інформація).

5. Вимоги до формату, стилю та інформаційного приводу прес-релізу. Типові помилки у підготовці прес-релізу. Оптимальні схеми розповсюдження прес-релізів.

Тема рефератів:

1. Підготувати текст прес-релізу на найбільш актуальну тему суспільства (за вибором студента).

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д. Студенти зачитують реферати, які вони самостійно готували за темою дисципліни, а потім проводиться їх обговорення у групі.

План:

Тема 8. Спічрайтерство

1. Спічрайтер.
2. Види промов.
3. Правила написання промов.

Теми рефератів:

1. Підготувати різні види промов: політичну, звітно-політичну, агітаційну, мітингову, публічну тематику; дипломатичний виступ; інформативно-політичний виступ; оглядовий суспільно-політичний виступ.

Завдання.

Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення першого питання викладач підводить підсумки. Потім обговорюється друге питання і т. д. Студенти зачитують реферати, які вони самостійно готували за темою дисципліни, а потім проводиться їх обговорення у групі.

3. Питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти, для контрольних робіт, передбачених навчальним планом, після атестаційного моніторингу набутих знань і вмінь з навчальної дисципліни:

Перелік питань до заліку:

1. Інформація як основа діяльності прес-служби.
2. Поняття інформації.
3. Види інформації.
4. Класифікація інформації за територіальною ознакою.
5. Класифікація інформації за предметною сферою.
6. Визначення поняття «інформація».
7. Суть «теорії Клода Шеннона».
8. Актуальність поняття цінності інформації.
9. Джерела інформації як основа і розвиток комунікаційного процесу.
10. Суб'єкт-об'єктні відносини у сфері масової інформації і комунікаційного процесу.

11. Моделювання інформації.
12. Чотирьохкомпонентна модель комунікації.
13. Теорія Уолтера Ліппмана.
14. Універсальна схема процесу комунікації К. Шеннона та У. Уівела.
15. Модель соціолінгвістичної комунікації Герольда Ласуелла.
16. Основні критерії новин у «Теорії селективної фільтрації» Йохана Галтунга та Марі Руж.
17. Підхід Ван Дейка у роботі «Аналіз новин як дискурс».
18. Зміст інформаційної політики.
19. Законодавче забезпечення інформаційної політики.
20. Інституційні складові інформаційної політики.
21. Специфіка інформаційної політики у сучасному світі.
22. ЗМІ як об'єкт діяльності прес-служби.
23. Поняття «медіамікс».
24. Складові медіаміксу.
25. Друковані ЗМІ як одне із джерел інформації.
26. Он-лайн видання як сучасний розповсюджувач інформації.
27. Радіо: переваги та недоліки.
28. Телебачення: переваги та недоліки.
29. Соціальні мережі на ринку надання інформаційних послуг.
30. Сучасні прес-служби
31. ЗМІ як об'єкт діяльності прес-служби.
32. Класифікація сучасної прес-служби.
33. Структура та принципи сучасної прес-служби.
34. Функції та принципи діяльності сучасних прес служб.
35. Основні завдання та принципи діяльності прес-служби.
36. Стратегічні завдання і дії прес-служби.
37. Тактичні завдання і дії прес-служби.
38. Діяльність прес-служб органів державної влади.
39. Специфіка діяльності прес-служб у бізнес-структурах.

40. Відмінності і особливості у роботі прес-служби комерційної фірми і в держустанови.
41. Діяльність прес-служб громадських організацій.
42. Специфіка роботи та обов'язки співробітників прес-служби.
43. Обов'язки та специфіка роботи керівника прес-служби.
44. Обов'язки та специфіка роботи прес-секретаря.
45. Обов'язки та специфіки роботи речника прес-служби.
46. Жанри інформаційної продукції прес-служби.
47. Оперативно-новинні жанри прес-служб.
48. Дослідницько-новинні жанри прес-служби.
49. Образно-новинні жанри прес-служби.
51. Фактологічні жанри прес-служби.
52. Медіатексти та комбіновані PR-тексти прес-служби.
53. Медіатексти прес-служби.
54. Комбіновані PR-тексти прес-служби.
55. Службові, іміджеві та корпоративні документи прес-служби.
56. Службові документи прес-служби.
57. Іміджеві документи прес-служби.
58. Корпоративні документи прес-служби.
59. Технологія підготовки прес-релізу як одного з базових і найбільш поширених документів прес-служб.
60. Вимоги до формату та стилю прес-релізу.
61. Вимоги до інформаційного приводу прес-релізу.
62. Типові помилки у підготовці прес-релізу.
63. Оптимальні схеми розповсюдження прес-релізів.
64. Різні підходи до визначення поняття «спічрайтерство».
65. Професійні знання та вміння спічрайтера.
66. Основні стандарти підготовки промов керівників високого рангу.
67. Використання словників, популярних висловів, діалектичних конструкцій у підготовці промов керівників високого рангу.
68. Типові помилки у підготовці промов керівників високого рангу.

69. Організація та проведення заходів за участю ЗМІ.
70. Взаємодія прес-служби із представниками ЗМІ.
71. Технології «подієвої комунікації» у роботі прес-служб.
72. Основні правила підготовки та проведення прес-конференцій.
73. Основні правила підготовки прес-конференцій.
74. Специфіка проведення прес-конференцій.
75. Основні помилки при підготовці до проведення прес-конференцій.
76. Основні правила підготовки та проведення брифінгу.
77. Основні відмінності у проведенні прес-конференцій та брифінгу.
78. Прес-тур як інформацій захід для преси.
79. Особливості планування прес-туру.
80. Сутність прес-релізу.
81. Стандарти прес-релізу.
82. Презентація: специфіка підготовки та проведення.
83. Форми комунікації прес-служби зі ЗМІ.
84. Прес-сніданок або прес-ланч як форма комунікації прес-служби зі ЗМІ.
85. Прес-клуб як форма комунікації прес-служби зі ЗМІ.
86. Road show як форма комунікації прес-служби зі ЗМІ.
87. Запрошення на виставки та ярмарки як форма комунікації.
88. Дні відкритих дверей як форма комунікації.
89. Етичні принципи роботи прес-служби.
90. Визначення поняття “аудиторія”. Цільові аудиторії.

1. Завдання семестрових екзаменів (письмових залікових робіт):

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»
Освітня програма – «Міжнародні інформація та міжнародні комунікації»
Семестр 6
Форма навчання: денна
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

ЗАЛКОВИЙ БІЛЕТ № 1

1. Інформація як основа діяльності прес-служби (13 балів).
2. ЗМІ як об'єкт діяльності прес-служби (13 балів).
3. Вимоги до інформаційного приводу прес-релізу (14 балів).

Затверджено на засіданні кафедри міжнародних відносин,
міжнародної інформації та безпеки

протокол № 1 від “28” серпня 2018 р.

Завідувач кафедри _____ Л. В. Новікова
підпис

Екзаменатор _____ Є. М. Солових
підпис

Рекомендована література

Основна література

1. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба: учебник/А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
2. Гринберг Т.Э. Интернет: средство коммуникации паблик рилейшнз или новая профессиональная технология/ Т.Э.Гринберг, С.А.Лучкина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – М., 2001. – № 6. – 62 с.
3. Дерев'янку А.Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності. Навчальний посібник. – К.: Освіта, 2013 – 300 с.
4. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. – К.: ВД „КМА”, 2005. – 158 с.
5. Куліш А. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Видання 4-те, змінене та доповнене. – К., 2004. – 126 с.

6. Пантелеймонов О.Є. Найбільші інформаційні агентства світу в системі поширення міжнародних новин // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К.: Київ. нац. унів-т, Ін-т. між нар. віднос, 2000. – Вип. 23 (Ч.ІІІ).

7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз или как успешно управляют общественным мнением. – К.: СП «АДЕФ-Украина», 2014, 356 с.

8. Слісаренко І.Ю. Публік рилейшинз у системі комунікації та управління: Навч. Посібник. – К.: МАУП, 2012 – 104 с.

9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 184 с.

10. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2007 – 240 с. – Бібліогр.

Допоміжна література

1. Закони України : Закон України «Про інформацію»; Закон України «Про засоби масової інформації (пресу)»; Закон України «Про державну таємницю»; Закон України «Про телебачення та радіомовлення»; Закон України «Про інформаційні агентства»; Закон України «Про авторські та суміжні права»; Кодекс законів «Про працю в Україні».

2. Бусыгин П. Ошибки молодых копирайтеров – <http://www.protext.livejournal.com>.

3. История появления пресс-служб в провинции. /– www.novsu.ru/file/5541.

4. Лебедева Т.Ю. Паблік рилейшинз. Теория и практика. – М., 2000.

5. Пантелеймонов О.Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального простору / Автореф за спеціальністю: 10.02.03. – К.: 2003. – 22 с.

6. Рыбакова Е. Как писать пресс-релизы? – <http://press-release.com.ua/>

7. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 2013. – 160 с.

**Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше
методичне забезпечення**

<http://www.zakon.kz> <http://www.unian.net> – Інформаційне агентство „УНІАН”.

<http://www.interfax.com.ua> – інформаційне агентство „Інтерфакс – Україна”.

<http://www.ukrinform.net> – інформаційна агенція “Укрінформ”

<http://www.ain.com.ua> – агенство Інтернет-новин.

<http://maidan.org.ua> – агенство „Майдан”.

<http://www.MIGnews.com.ua>. <http://www.FotoMIG> – агенство електронної
фотоінформації; <http://www.FotoUA>

<http://www.ei.com.ua> – інформагенція „Expressinform”.

<http://www.ElVisti.com> – агенство „ЕЛВІСТІ”.

<http://www.ura-inform.com> – незалежне інформаційно-аналітичне агенство
“Ура”. <http://www.online.com.ua/news> – Україна Онлайн.

<http://www.kiss.kiev.ua/> – інформагентство К.І.І.С.

<http://www.ifs.kiev.ua> – інформаційне агенство “Інфосервіс”.

<http://www.obozrevatel.com.ua/ukr> – інформаційне агенство „Обозреватель”.

<http://www.itar-tass.com> – інформаційне агенство „ИТАР-ТАСС”.

<http://www.bbc.co.uk/ukrainian> – Інформаційне агенство ВВС.

<http://ain.com.ua> – агенство Internet Новин.