


Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Кафедра журналістики



Проректор

“ЗАТВЕРДЖУЮ”


_____ 20__ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Організація роботи пресслужб та інформгентств

Спеціальність «Журналістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики
Протокол від «31» серпня 2022 р. № 1

Завідувач кафедри:

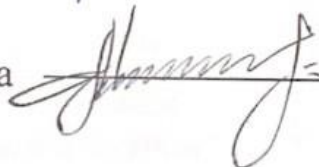
 Холод Олександр Михайлович

«31» серпня 2022 р.

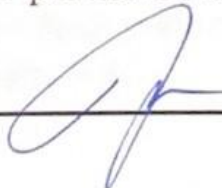
Схвалено методичною радою Факультету філології.

Протокол від « 7 » вересня 2022 р. № 1

« 7 » вересня 2022 р.

Голова  (доц. Мартинець А. М.)

Декан філологічного факультету

 (проф. Голод Р. Б.)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3.0	Освітня програма «Журналістика» Спеціальність 061 Журналістика	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування):	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	____-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		2-й	____-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	18 год.	__ год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	__ год.
		Лабораторні	
		__ год.	__ год.
		Самостійна робота	
		54 год.	__ год.
		Індивідуальні завдання: __ год.	
Вид контролю: екзамен			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2

для заочної форми навчання – немає

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання дисципліни – дати студентам усвідомлення основних понять та особливостей інформаційної роботи як у пресслужбах, так і інформаційних агентствах, забезпечити вироблення навичок і умінь творчого підходу до вирішення практичних завдань, оволодіння практикою ефективної організації комунікацій суб'єктів інформаційного простору з ЗМІ.

Головні завдання дисципліни:

- познайомити студентів з основними принципами функціонування інформаційного простору, циклічністю його коливань та попиту на інформацію;
- ознайомити з історією створення та розвитку інформаційних агентств світу;
- дати поняття про класифікацію інформаційних агентств;
- розкрити роль конкуренції та співпраці інформаційних агентств;
- ознайомити з особливостями роботи інформаційних агентств як посередників між джерелами інформації та споживачами;
- ознайомити з вимогами до журналістів інформаційних агентств;
- дати навички підготовки інформаційних повідомлень для ЗМІ різного рівня – від районних газет до всеукраїнських видань, радіо, телебачення;
- дати навички підготовки інформаційних повідомлень про життя України для закордонних читачів;
- розкрити роль пресслужб у формуванні іміджу органів влади, бізнесових компаній, громадських організацій, вирішенні проблем комунікацій цих суб'єктів із ЗМІ;
- ознайомити із структурами пресслужб, типовими положеннями про пресслужби, вимогами до працівників;
- ознайомити з основними технологіями управління ЗМІ, методиками співпраці з журналістами;
- ознайомити з практикою підготовки основних документів пресслужб;
- розкрити роль пресслужб у роботі за умов інформаційного нападу;
- ознайомити з практикою підготовки планів роботи пресслужб за звичайних умов та кризової ситуації;
- розкрити значення пресслужб у сучасному бізнесі, зокрема, у інформаційній підтримці бренду, репутаційного менеджменту, тощо.

Загальні та спеціальні компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07.Здатність працювати в команді.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК 03. Здатність створювати медіапродукт;

СК 04. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність;

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків,

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Інформаційні агентства

Тема 1. Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин

Предмет, структура та завдання курсу.

Новинний простір як форма викривлення інформаційного простору.

Форми викривлення інформаційного простору, що використовуються у сучасних інформаційних війнах або політичних кампаніях. Створення новини під майбутню подію.

Тема 2. Світові інформаційні ресурси. Світові інформаційні агентства

Етапи розвитку світового ринку інформаційних послуг. LEXIS-NEXIS – найбільша у світі повнотекстова онлайн інформаційна система. Історія створення. Світові інформаційні агентства: історія створення та розвитку, сьогодення характеристика. Три основні мети організації таких агентств.

Забезпечення інформаційної підтримки державної політики, національних інтересів (ІТАР-ТАРС, Сінхуа). Характеристика окремих світових агентств.

Тема 3. Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформаційних агентств

Розподіл функцій у світовому інформаційному просторі. Визначення інформаційних агентств як організацій, що на договірних засадах добирають, опрацьовують та постачають інформацію газетам, журналам, радіо, телебаченню, книжковим видавництвам, громадським організаціям, приватним особам. Класифікація інформаційних агентств за характером розповсюдженої інформації. Чотири види розповсюдження інформації: про свою країну для вітчизняної преси, про свою країну для закордонної преси, про інші країни для преси своєї країни, про інші країни для преси інших країн.

Тема 4. Конкуренція та співпраця інформаційних агентств

Перерозподіл інформаційного ринку світу як наслідок зростання економічної міці США, а також політичних реалій, що склалися після 1-ї, а надто після 2-ї світової війни, руйнування світової колоніальної системи. Проблема впливу національних агентств Азії, Африки, Південної Америки на стан інформаційного простору у своїх країнах за умови потужної діяльності на цих інформаційних ринках світових агентств.

Асоціації інформаційних агентств. Участь українських інформаційних агентств у таких асоціаціях.

Тема 5. Створення та розвиток інформаційних агентств України

Робота в Україні представництв ПТА. Регіональні відділення ПТА у Києві та Івано-Франківську. Роль Укрінформу у формуванні позитивного іміджу України. Організація стажування при пресслужбах посольств України журналістів агентства. Конкуренція на ринкові інформаційних послуг в Україні. Характеристика провідних українських інформаційних агентств: Інтерфакс-Україна, УНІАН, Українські новини.

Тема 6. Особливості технології роботи інформаційних агентств.

Оптимальна структура інформаційного повідомлення агентства: новина, коментар новини, узагальнення. Історичні передумови розробки та впровадження такої структури повідомлень. Новинні фактори: значення інформації для жорстких новин, інтерес публіки для м'яких новин. Форми вступної частини: узагальнюючий вступ, модифікований вступ, анонімний вступ. Система взаємовідносин інформаційних агентств та засобів масової інформації в Україні. Передплата, доставка поштою, електронною поштою.

Тема 7. Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства

Основні вимоги до журналістів – працівників інформаційних агентств. Вміння працювати у жорсткому темпі, швидко та логічно мислити, добувати інформацію у складних умовах, як-то, закриті для преси засідання керівників галузі чи керівництва уряду, обласної адміністрації. Вимоги до штатного кореспондента інформаційного агентства на прикладі «Українських новин».

Особливості роботи кореспондента агентства на подіях світового та державного значення, в умовах воєнного стану. Особливості висвітлення політичних подій: головні вимоги – оперативність, об'єктивність, інформаційна насиченість. Принципова різниця у поданні інформації кореспондентами інформагентств та газет. Підготовка інформаційного продукту для закордонних споживачів новин з України.

Тема 8. Додаткові види діяльності інформаційних агентств

Мотивація розвитку додаткових видів: збільшення доходів, використання ресурсів, поліпшення іміджу. Інформаційне обслуговування на платній та спонсорській основі. Проведення прес-конференцій.

Національний прес-центр, створений на доручення Кабінету Міністрів України на базі Укрінформу. Основна функція – проведення прес-конференцій владних структур, допомога у інформуванні населення про їх роботу.

Змістовий модуль 2. Пресслужби

Тема 1. Пресслужби у сучасному інформаційному процесі

Місце пресслужб у інформаційному процесі. Використання засобів масової інформації як комунікаційних каналів з метою створення позитивного іміджу органів влади, бізнесових структур, громадських організацій.

Завдання пресслужб по створенню переважачого вогнища збудження інформаційного простору. Основи ефективної технології створення такого вогнища збудження. Визначення поняття «аудиторія». Динамічність цільової аудиторії. Розподіл аудиторій за використанням ЗМІ.

Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик». Головні вимоги до інформаційних майданчиків.

Тема 2. Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів пресслужб

Моніторинг ЗМІ як система індикаторів, що дозволяють визначити положення організації або її керівника в інформаційному просторі. Моніторинг інформаційного простору. Види моніторингу: якісний, процесуальний, кількісний, моніторинг майбутнього.

Проблема затримки у часі адекватного моніторингу при відстеженні результатів інформаційної акції. Врахування цього явища у практиці роботи пресслужб. Ключова роль процедури моніторингу в забезпеченні циклічності інформаційної кампанії.

Тема 3. Структурна побудова пресслужб

Професійні вимоги до пресекретаря. Типові посадові інструкції. Система підготовки фахівців. Перша в історії школа пресаташе у Франції.

Десять заповідей прес-секретаря як своєрідний кодекс честі за М. Вілардом.

Завдання прес-служб. Взаємовідносини журналістів та працівників прес-служб. Структура пресслужб. Особливості структурної побудови пресслужб органів влади та бізнесових структур, громадських організацій.

Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди. Опис основних технологій роботи медіа-команди: медіа-планування, спічрайтерство, спін-доктор, розповсюдження та боротьба з чутками, інформаційні війни.

Тема 4. Організація роботи прес-служб

План інформаційної роботи. Особлива роль найвищого керівника у такій роботі. Аудит у сфері зв'язків з громадськістю. Визначення на основі такого аудиту сильних та слабких позицій. Встановлення конкретних строків виконання пунктів плану та виконавців. Забезпечення контролю.

Тема 5. Інформаційні війни

Мета інформаційної війни – досягнення домінування на символічному полі. Площини ведення війни. Методологія інформаційної війни як базовий інструментарій для PR, пропаганди, реклами.

Інформаційні війни в історії людства. Залучення ЗМІ до конфліктів між державами, бізнесовими структурами. Інформаційна навала за допомогою ЗМІ у технології рейдерства.

Використання чуток у інформаційних конфліктах. Боротьба з чутками. Мультиплікація чуток. Особливості розповсюдження чуток у віртуальному просторі, можливості боротьби з ними. Використання сайтів, чатів. Залучення інформаційних агентств. Постановка фільтрів.

Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії. Основні заходи: дослідження комунікаційних ризиків і проблем організації; системний контроль за управлінням корпоративних інформаційних холдингів; нейтралізація ворожих маніпуляцій в ЗМІ; контроль за чутками і іншими видами неформальних комунікацій; організація комунікаційного захисту персоналу організації і цільових груп громадськості; застосування PR-технологій для

нейтралізації збоїв в роботі служб безпеки організації; взаємодія у сфері комунікаційної безпеки з органами державної влади і корпоративними партнерами; організація тренінгів в області комунікаційної безпеки.

Тема 6. Внутрішньокорпоративна робота пресслужб

Участь пресслужб у налагодженні внутрішніх комунікацій. Організація внутрішньокорпоративних інформаційних потоків.

Внутрішньокорпоративна преса. Форми випуску внутрішньокорпоративних видань: друкований бюлетень або журнал, електронні варіанти, що розсилаються електронною поштою або розміщуються на корпоративних сайтах.

Функції пресслужб за умов виникнення внутрішньокорпоративної кризи. Особливості використання внутрішньокорпоративних комунікаційних каналів, вимоги до інформації, яка має поширюватись за таких умов.

Тема 7. Основи управління мас-медіа для створення публіситі

Основні визначення поняття публіситі. Делівіринг як форма управління інформаційними потоками в засобах масової інформації. Залежність функції делівірингу від моніторингу.

Реагування на помилки. Інформаційне замовлення засобам масової інформації. Форми співпраці з редакціями.

Індивідуальні форми роботи пресслужб з журналістами. Ексклюзивні інтерв'ю для провідних видань. Практика запрошення авторитетних журналістів на корпоративні заходи.

Колективні форми роботи пресслужб з журналістами. Організація брифінгів, прес-конференцій, прес-турів. Особливості проведення виїзної прес-конференції. Типові помилки при проведенні колективних заходів для представників преси.

Сучасні інформаційні технології в практиці роботи пресслужб. Корпоративні сайти. Веб-прес-офіс.

Основні документи, які готують та розповсюджують пресслужби. Пресреліз, пресанонс, бекграунд, інформаційні аркуші, історії успіху. Пресзошит як нова форма документу пресслужби.

Тема 8. Сучасні функції та завдання пресслужб у бізнесових структурах

Брендинг. Участь пресслужб у формуванні позитивного бренду виробника та дистриб'ютора на загальнодержавному та регіональному рівні. Семантичні основи створення формули бренду. Поняття дорогого та дешевого бренду. Наявність у формулі бренду культурних та асоціативних шарів. Ребрендинг. Розробка та інформаційна підтримка м'якого та жорсткого ребрендингу.

*Коментар. Проблема передозування коментарів з уст перших осіб.
Поняття службового коментаря.*

Роль пресслужб у створенні та розміщенні історій, що можуть сформувати позитивну репутацію політика або ділової людини.

Участь пресслужб у рекламних акціях. Створення текстових, відео та аудіо продуктів з метою реклами фірми або товару.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма										
	усьог о	у тому числі									
		л	п	ла б	ін д	с.р .					
1	45	8	9			28					
1	45	8	9			28					
Модуль 1											
Змістовий модуль 1. Інформаційні агентства.											
Тема 1. Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин	5	1	1			3					
Тема 2. Світові інформаційні ресурси, агентства	5	1	1			3					
Тема 3. Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформагентств	5	1	1			3					
Тема 4. Конкуренція та	5	1	1			3					

співпраця інформаційних агентств.													
Тема 5. Створення та розвиток інформаційних агентств України	7	1	2			4							
Тема 6. Особливості технології роботи інформаційних агентств.	6	1	1			4							
Тема 7. Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства	7	1	2			4							
Тема 8. Додаткові види діяльності інформаційних агентств	6	1	1			4							
Разом за змістовим модулем 1. Усього	45	8	9			28							

Модуль 2

Змістовий модуль 2. Пресслужби

Тема 1. Пресслужби у сучасному інформаційному процесі	5	1	1			3							
Тема 2. Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів пресслужб	5	1	1			3							
Тема 3. Структурна побудова пресслужб	5	1	1			3							
Тема 4. Організація роботи пресслужб	6	1	2			3							
Тема 5. Інформаційні війни	6	2	1			4							
Тема 6. Внутрішньокорпоративна робота пресслужб	6	1	1			3							
Тема 7. Основи управління мас-медіа для створення публісфіти	6	1	1			3							
Тема 8. Сучасні функції та завдання пресслужб у	6	2	1			4							

бізнесових структурах													
Разом за змістовим модулем 2. Усього	45	10	9			26							
Усього годин	90	18	18			56							

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Світові інформаційні агентства	2
2	Класифікація інформагентств	2
3	Створення та розвиток інформаційних агентств	2
4	Особливості роботи кореспондента інформаційних агентств	2
5	Пресслужба як інструмент реалізація PR	2
6	Структура пресслужб	2
7	Діяльність пресслужб	2
8	Організація роботи пресслужб	4
Разом		18

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до навчального курсу. Завдання, предмет, джерела курсу.	5
2	Структура навчального курсу. Літературні джерела навчального предмета.	7
3	Створення світових інформаційних корпорацій для забезпечення розвитку міжнародної економічної співпраці.	7
4	Характеристика окремих світових агентств.	7
5	Поняття про дифузію інформації. Розрізнення дифузії по переважаючому напрямку розповсюдження і	7

	кількості початкових центрів розповсюдження інформації (інжеktivних центрів або зон вкидання).	
6	Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик».	7
7	Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди.	7
8	Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії.	7
Разом		54

Індивідуальні завдання

Завдання практичного характеру – студент зобов'язаний подати на кафедру журналістики для перевірки викладачем перед іспитом контрольну роботу, яка є свідченням його самостійного опанування дисципліною і відіграє роль допуску до іспиту.

Контрольна робота складається з двох розділів:

1. Розкриття змісту категорій новинної журналістики.
2. Розробка інформаційних заходів прес-службами.

Студент зобов'язаний виконати один із запропонованих варіантів контрольної роботи. Підставою для виконання контрольних робіт є вивчення навчальної літератури.

10. Методи навчання

Методами вивчення курсу є лекційні і практичні заняття, а також самостійна робота студентів (підготовка до практичних занять, модульних контрольних робіт та практичної залікової роботи)з допомогою опрацювання рекомендованої літератури та джерел, методичного забезпечення. У рамках поглибленого вивчення фахової дисципліни студенти можуть виконувати курсові, бакалаврські та магістерські роботи з рекламної діяльності у ЗМІ, а також готувати наукові статті та повідомлення.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

11. Методи контролю

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.

Система контролю знань та умови складання заліку навчальна дисципліна «Організація роботи прес-служб та інформагентств» оцінюється за модульно-рейтинговою системою, що передбачає 2 модулі і 3 кредитів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, затвердженою на Факультеті філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Оцінювання студентської успішності здійснюється протягом семестру на основі результатів аудиторних самостійних і контрольних робіт, виконання домашніх самостійних завдань, підготовки до практичних занять, урахування відвідування занять, конспектування.

Критерії оцінювання:

- наукова-практична світоглядність;
- обізнаність та ерудованість;
- культура мови і володіння стилем;
- естетичне рішення організаційної складової проекту;
- вміння оперувати інформацією;
- розуміння специфіки текстуальної, графічної та персональної презентації;
- врахування специфіки повідомлень залежно від характеру аудиторії та носіїв інформації;
- здатність виділяти головне і другорядне в соціальній комунікації;
- оригінальність та креативність у розв'язанні поставлених завдань;
- сюжетність і комплексність творчого задуму і практичної реалізації.

Відповідно до навчального плану, програма курсу охоплює 90 годин (3 кредити), з яких: 18 годин – на проведення лекційних, 18 годин – на практичні заняття, 60 години – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено 2 контрольні модульні роботи (організація роботи пресслужб та інформагентства) як види підсумкових контролів.

На практичних заняттях студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби роботи прес-служб та інформагентств відповідно до суспільних запитів і можливостей та потреб каналів соціального комунікування.

Самостійно – спочатку під керівництвом викладача студенти повинні продемонструвати вміння застосовувати набуті на лекціях і практичних заняттях знання: реалізувати їх в реальних публікаціях у традиційних (друковані та аудіовізуальні) та новітніх (інтернет, блогосфера) ЗМК у формі інформаційних повідомлень, рекламних текстів тощо.

Крім того, використовуючи рекомендовану літературу, методичне забезпечення, джерельну базу студенти самостійно готуються до написання модульних контрольних робіт, підготовки підсумкового проекту, виконують індивідуальні науково дослідні завдання, виготовляють дидактичні матеріали.

Перелік питань, які виносяться на екзамен:

1. Визначення PR.
2. Історичні умови виникнення PR.
3. Функції PR.
4. Структура відділу зв'язків із громадськістю.
5. Взаємини PR і ЗМК.
6. Історія створення пресслужб.
7. Поняття пресслужби.
8. Структура типової пресслужби.
9. Функції пресслужби.
10. Прес-секретар. Функції пресекретаря.
11. Речництво у діяльності пресекретаря Інформаційна діяльність пресслужби. Форми і методи роботи сучасної пресслужби зі ЗМІ.
12. Робота пресслужби зі ЗМІ: а) підготовка пресрелізу; б) проведення прес-конференції; в) проведення брифінгу.
13. Управлінська діяльність пресслужби. Менеджмент новин.
14. Спінлікар як професія.
15. Форми організації пресслужби.
16. Які підрозділи створюються при формування пресслужби в органах влади?
17. Назвіть основні принципи формування пресслужб в органах влади.
18. Порівняйте структуру пресслужб місцевих органів влади – виконавчих і законодавчих.
19. Яка оптимальна структура пресслужби? Обґрунтуйте свій варіант відповіді.
20. Як ви вважаєте, чи правомірне використання пресслужб, що існують на бюджетні кошти, в цілях просування іміджу окремих лідерів?
21. У кого з радянських керівників вищого рангу вперше з'явився прес-секретар?
22. Порівняйте функції пресекретаря і журналіста. Вкажіть на схожість і відмінність.
23. Чи кожен журналіст може бути кваліфікованим прес-секретарем?
24. Чому одні пресекретарі працюють багато років на своєму місці, а інші йдуть з посади швидко і часто раптово?
25. Чому упереджувальна тактика роботи пресслужби більш виграшна?
26. Які риси повинен мати речник?
27. Якою є прийнятна лінія поведінки керівників у відносинах з пресою?
28. Що означає система роботи із ЗМІ в організації?
29. Назвіть основні форми роботи з журналістами .

2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--

T1, T2 ... T8 – теми занять.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECT S	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Базова

1. Дерев'янка А.Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності. Навчальний посібник. – К.: Освіта, 2018 – 300 с.
2. Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2016. – 96 с.
3. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. – К.: ВД «КМА», 2015. – 158 с.
4. 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, 2017. – Вип. 23 (Ч.ІІІ).
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз или как успешно управляют общественным мнением. – К.: СП «АДЕФ-Украина», 2018, 356 с.
6. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. Посібник. – К.: МАУП, 2015 – 104 с.

7. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2017 – 240 с. – Бібліогр.: с. 235-239.

8. Шотурма Н. В. ДІДЖИТАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕХАНІЗМІВ ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ. Вісник Прикарпатського університету. Сер. : Політологія. Івано-Франківськ : ЛІК, 2019. Вип. 13. С. 86-93.

9. Шотурма Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ/ Н.В.Шотурма // Регіональні студії. Видавничий дім «Гельветика». Ужгород – 2021. – №26. – С. 29–33.

Додаткова

1. Bivins T. Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format / T. Bivins – McGraw-Hill Humanities, 2013. – 416 p.

2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2015. – 304 с.

3. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. / М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 114 с.

4. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності / С. І. Даниленко – К. : ІМВ, 2006. – 332 с.

5. Журнал “Інтегровані комунікації” – Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2015. – 304 с.

6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега: Підручник. – Львів: ПАІС, 2008. – 270 с.

7. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації: навч. посіб. / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 2016. – 170 с.

8. Куліш А. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Видання 4-те, змінене та доповнене. – К., 2015. – 126 с.

9. Лизанчук В. Журналістська майстерність : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 376 с.

10. Насмінчук І.А. Прес-служби та інформаційні агентства: Навчально-методичний посібник. – Кам’янець-Подільський: ПП Галагодза Р.С., 2012. – 168с .

11. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.

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

13. Пілюшенко В.Л. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід / В. Л. Пілюшенко, А. А. Халецька, Т. О. Колеснікова, В. В. Лебедева – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 96 с.

14. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади [Електронний ресурс] / упоряд. З. Казанжи. – Київ, 2016 – 112 с. Режим доступу:<https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
15. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади [Електронний ресурс] / упоряд. З. Казанжи. – Київ, 2016 – 112 с. Режим доступу:<https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
16. Саллівен М.Г. Надійна прес-служба. – Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного департаменту США, 2002. – 72 с.
17. Семак Б. Б. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади / Б. Б. Семак, Н. Ф. Басій, І. В. Бойчук. – Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2018. – № 56. – С. 72-77.
18. Семак Б.Б. Дистанційний курс з дисципліни “Організація роботи прес-служби” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://virt.lac.lviv.ua/cours/view.php?id=1355>
19. Фоменко В.К. Прес-служби та інформаційні агентства. – Методичні матеріали для студентів зі спеціальності “Журналістика”/ В.К. Фоменко – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 37 с.
20. Холод О.М. Комунікаційні технології [підруч] / О. М. Холод – К. : Центр учбової літератури. – 2013. – 211 с.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3.0	Освітня програма «Журналістика»	Нормативна	
	Спеціальність 061 Журналістика		
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування):	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	____-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		2-й	____-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	18 год.	__ год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	__ год.
		Лабораторні	
		__ год.	__ год.
		Самостійна робота	
		54 год.	__ год.
		Індивідуальні завдання: __ год.	
Вид контролю: екзамен			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2

для заочної форми навчання – немає

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання дисципліни – дати студентам усвідомлення основних понять та особливостей інформаційної роботи як у пресслужбах, так і інформаційних агентствах, забезпечити вироблення навичок і умінь творчого підходу до вирішення практичних завдань, оволодіння практикою ефективної організації комунікацій суб'єктів інформаційного простору з ЗМІ.

Головні завдання дисципліни:

- познайомити студентів з основними принципами функціонування інформаційного простору, циклічністю його коливань та попиту на інформацію;
- ознайомити з історією створення та розвитку інформаційних агентств світу;
- дати поняття про класифікацію інформаційних агентств;
- розкрити роль конкуренції та співпраці інформаційних агентств;
- ознайомити з особливостями роботи інформаційних агентств як посередників між джерелами інформації та споживачами;
- ознайомити з вимогами до журналістів інформаційних агентств;
- дати навички підготовки інформаційних повідомлень для ЗМІ різного рівня – від районних газет до всеукраїнських видань, радіо, телебачення;
- дати навички підготовки інформаційних повідомлень про життя України для закордонних читачів;
- розкрити роль пресслужб у формуванні іміджу органів влади, бізнесових компаній, громадських організацій, вирішенні проблем комунікацій цих суб'єктів із ЗМІ;
- ознайомити із структурами пресслужб, типовими положеннями про пресслужби, вимогами до працівників;
- ознайомити з основними технологіями управління ЗМІ, методиками співпраці з журналістами;
- ознайомити з практикою підготовки основних документів пресслужб;
- розкрити роль пресслужб у роботі за умов інформаційного нападу;
- ознайомити з практикою підготовки планів роботи пресслужб за звичайних умов та кризової ситуації;
- розкрити значення пресслужб у сучасному бізнесі, зокрема, у інформаційній підтримці бренду, репутаційного менеджменту, тощо.

Загальні та спеціальні компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07.Здатність працювати в команді.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК 03. Здатність створювати медіапродукт;

СК 04. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність;

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків,

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Інформаційні агентства

Тема 1. Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин

Предмет, структура та завдання курсу.

Новинний простір як форма викривлення інформаційного простору.

Форми викривлення інформаційного простору, що використовуються у сучасних інформаційних війнах або політичних кампаніях. Створення новини під майбутню подію.

Тема 2. Світові інформаційні ресурси. Світові інформаційні агентства

Етапи розвитку світового ринку інформаційних послуг. LEXIS-NEXIS – найбільша у світі повнотекстова онлайн інформаційна система. Історія створення. Світові інформаційні агентства: історія створення та розвитку, сьогодення характеристика. Три основні мети організації таких агентств.

Забезпечення інформаційної підтримки державної політики, національних інтересів (ІТАР-ТАРС, Сінхуа). Характеристика окремих світових агентств.

Тема 3. Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформаційних агентств

Розподіл функцій у світовому інформаційному просторі. Визначення інформаційних агентств як організацій, що на договірних засадах добирають, опрацьовують та постачають інформацію газетам, журналам, радіо, телебаченню, книжковим видавництвам, громадським організаціям, приватним особам. Класифікація інформаційних агентств за характером розповсюдженої інформації. Чотири види розповсюдження інформації: про свою країну для вітчизняної преси, про свою країну для закордонної преси, про інші країни для преси своєї країни, про інші країни для преси інших країн.

Тема 4. Конкуренція та співпраця інформаційних агентств

Перерозподіл інформаційного ринку світу як наслідок зростання економічної міці США, а також політичних реалій, що склалися після 1-ї, а надто після 2-ї світової війни, руйнування світової колоніальної системи. Проблема впливу національних агентств Азії, Африки, Південної Америки на стан інформаційного простору у своїх країнах за умови потужної діяльності на цих інформаційних ринках світових агентств.

Асоціації інформаційних агентств. Участь українських інформаційних агентств у таких асоціаціях.

Тема 5. Створення та розвиток інформаційних агентств України

Робота в Україні представництв ПТА. Регіональні відділення ПТА у Києві та Івано-Франківську. Роль Укрінформу у формуванні позитивного іміджу України. Організація стажування при пресслужбах посольств України журналістів агентства. Конкуренція на ринкові інформаційних послуг в Україні. Характеристика провідних українських інформаційних агентств: Інтерфакс-Україна, УНІАН, Українські новини.

Тема 6. Особливості технології роботи інформаційних агентств.

Оптимальна структура інформаційного повідомлення агентства: новина, коментар новини, узагальнення. Історичні передумови розробки та впровадження такої структури повідомлень. Новинні фактори: значення інформації для жорстких новин, інтерес публіки для м'яких новин. Форми вступної частини: узагальнюючий вступ, модифікований вступ, анонімний вступ. Система взаємовідносин інформаційних агентств та засобів масової інформації в Україні. Передплата, доставка поштою, електронною поштою.

Тема 7. Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства

Основні вимоги до журналістів – працівників інформаційних агентств. Вміння працювати у жорсткому темпі, швидко та логічно мислити, добувати інформацію у складних умовах, як-то, закриті для преси засідання керівників галузі чи керівництва уряду, обласної адміністрації. Вимоги до штатного кореспондента інформаційного агентства на прикладі «Українських новин».

Особливості роботи кореспондента агентства на подіях світового та державного значення, в умовах воєнного стану. Особливості висвітлення політичних подій: головні вимоги – оперативність, об'єктивність, інформаційна насиченість. Принципова різниця у поданні інформації кореспондентами інформагентств та газет. Підготовка інформаційного продукту для закордонних споживачів новин з України.

Тема 8. Додаткові види діяльності інформаційних агентств

Мотивація розвитку додаткових видів: збільшення доходів, використання ресурсів, поліпшення іміджу. Інформаційне обслуговування на платній та спонсорській основі. Проведення прес-конференцій.

Національний прес-центр, створений на доручення Кабінету Міністрів України на базі Укрінформу. Основна функція – проведення прес-конференцій владних структур, допомога у інформуванні населення про їх роботу.

Змістовий модуль 2. Пресслужби

Тема 1.Пресслужби у сучасному інформаційному процесі

Місце пресслужб у інформаційному процесі. Використання засобів масової інформації як комунікаційних каналів з метою створення позитивного іміджу органів влади, бізнесових структур, громадських організацій.

Завдання пресслужб по створенню переважачого вогнища збудження інформаційного простору. Основи ефективної технології створення такого вогнища збудження. Визначення поняття «аудиторія». Динамічність цільової аудиторії. Розподіл аудиторій за використанням ЗМІ.

Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик». Головні вимоги до інформаційних майданчиків.

Тема 2. Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів пресслужб

Моніторинг ЗМІ як система індикаторів, що дозволяють визначити положення організації або її керівника в інформаційному просторі. Моніторинг інформаційного простору. Види моніторингу: якісний, процесуальний, кількісний, моніторинг майбутнього.

Проблема затримки у часі адекватного моніторингу при відстеженні результатів інформаційної акції. Врахування цього явища у практиці роботи пресслужб. Ключова роль процедури моніторингу в забезпеченні циклічності інформаційної кампанії.

Тема 3. Структурна побудова пресслужб

Професійні вимоги до пресекретаря. Типові посадові інструкції. Система підготовки фахівців. Перша в історії школа пресаташе у Франції.

Десять заповідей прес-секретаря як своєрідний кодекс честі за М. Вілардом.

Завдання прес-служб. Взаємовідносини журналістів та працівників прес-служб. Структура пресслужб. Особливості структурної побудови пресслужб органів влади та бізнесових структур, громадських організацій.

Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди. Опис основних технологій роботи медіа-команди: медіа-планування, спічрайтерство, спін-доктор, розповсюдження та боротьба з чутками, інформаційні війни.

Тема 4. Організація роботи прес-служб

План інформаційної роботи. Особлива роль найвищого керівника у такій роботі. Аудит у сфері зв'язків з громадськістю. Визначення на основі такого аудиту сильних та слабких позицій. Встановлення конкретних строків виконання пунктів плану та виконавців. Забезпечення контролю.

Тема 5. Інформаційні війни

Мета інформаційної війни – досягнення домінування на символічному полі. Площини ведення війни. Методологія інформаційної війни як базовий інструментарій для PR, пропаганди, реклами.

Інформаційні війни в історії людства. Залучення ЗМІ до конфліктів між державами, бізнесовими структурами. Інформаційна навала за допомогою ЗМІ у технології рейдерства.

Використання чуток у інформаційних конфліктах. Боротьба з чутками. Мультиплікація чуток. Особливості розповсюдження чуток у віртуальному просторі, можливості боротьби з ними. Використання сайтів, чатів. Залучення інформаційних агентств. Постановка фільтрів.

Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії. Основні заходи: дослідження комунікаційних ризиків і проблем організації; системний контроль за управлінням корпоративних інформаційних холдингів; нейтралізація ворожих маніпуляцій в ЗМІ; контроль за чутками і іншими видами неформальних комунікацій; організація комунікаційного захисту персоналу організації і цільових груп громадськості; застосування PR-технологій для

нейтралізації збоїв в роботі служб безпеки організації; взаємодія у сфері комунікаційної безпеки з органами державної влади і корпоративними партнерами; організація тренінгів в області комунікаційної безпеки.

Тема 6. Внутрішньокорпоративна робота пресслужб

Участь пресслужб у налагодженні внутрішніх комунікацій. Організація внутрішньокорпоративних інформаційних потоків.

Внутрішньокорпоративна преса. Форми випуску внутрішньокорпоративних видань: друкований бюлетень або журнал, електронні варіанти, що розсилаються електронною поштою або розміщуються на корпоративних сайтах.

Функції пресслужб за умов виникнення внутрішньокорпоративної кризи. Особливості використання внутрішньокорпоративних комунікаційних каналів, вимоги до інформації, яка має поширюватись за таких умов.

Тема 7. Основи управління мас-медіа для створення публіситі

Основні визначення поняття публіситі. Делівіринг як форма управління інформаційними потоками в засобах масової інформації. Залежність функції делівірингу від моніторингу.

Реагування на помилки. Інформаційне замовлення засобам масової інформації. Форми співпраці з редакціями.

Індивідуальні форми роботи пресслужб з журналістами. Ексклюзивні інтерв'ю для провідних видань. Практика запрошення авторитетних журналістів на корпоративні заходи.

Колективні форми роботи пресслужб з журналістами. Організація брифінгів, прес-конференцій, прес-турів. Особливості проведення виїзної прес-конференції. Типові помилки при проведенні колективних заходів для представників преси.

Сучасні інформаційні технології в практиці роботи пресслужб. Корпоративні сайти. Веб-прес-офіс.

Основні документи, які готують та розповсюджують пресслужби. Пресреліз, пресанонс, бекграунд, інформаційні аркуші, історії успіху. Пресзошит як нова форма документу пресслужби.

Тема 8. Сучасні функції та завдання пресслужб у бізнесових структурах

Брендинг. Участь пресслужб у формуванні позитивного бренду виробника та дистриб'ютора на загальнодержавному та регіональному рівні. Семантичні основи створення формули бренду. Поняття дорогого та дешевого бренду. Наявність у формулі бренду культурних та асоціативних шарів. Ребрендинг. Розробка та інформаційна підтримка м'якого та жорсткого ребрендингу.

*Коментар. Проблема передозування коментарів з уст перших осіб.
Поняття службового коментаря.*

Роль пресслужб у створенні та розміщенні історій, що можуть сформувати позитивну репутацію політика або ділової людини.

Участь пресслужб у рекламних акціях. Створення текстових, відео та аудіо продуктів з метою реклами фірми або товару.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма										
	усьог о	у тому числі									
		л	п	ла б	ін д	с.р .					
1	45	8	9			28					
1	45	8	9			28					
Модуль 1											
Змістовий модуль 1. Інформаційні агентства.											
Тема 1. Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин	5	1	1			3					
Тема 2. Світові інформаційні ресурси, агентства	5	1	1			3					
Тема 3. Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформагентств	5	1	1			3					
Тема 4. Конкуренція та	5	1	1			3					

співпраця інформаційних агентств.													
Тема 5. Створення та розвиток інформаційних агентств України	7	1	2			4							
Тема 6. Особливості технології роботи інформаційних агентств.	6	1	1			4							
Тема 7. Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства	7	1	2			4							
Тема 8. Додаткові види діяльності інформаційних агентств	6	1	1			4							
Разом за змістовим модулем 1. Усього	45	8	9			28							

Модуль 2

Змістовий модуль 2. Пресслужби

Тема 1. Пресслужби у сучасному інформаційному процесі	5	1	1			3							
Тема 2. Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів пресслужб	5	1	1			3							
Тема 3. Структурна побудова пресслужб	5	1	1			3							
Тема 4. Організація роботи пресслужб	6	1	2			3							
Тема 5. Інформаційні війни	6	2	1			4							
Тема 6. Внутрішньокорпоративна робота пресслужб	6	1	1			3							
Тема 7. Основи управління мас-медіа для створення публісфери	6	1	1			3							
Тема 8. Сучасні функції та завдання пресслужб у	6	2	1			4							

бізнесових структурах													
Разом за змістовим модулем 2. Усього	45	10	9			26							
Усього годин	90	18	18			56							

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Світові інформаційні агентства	2
2	Класифікація інформагентств	2
3	Створення та розвиток інформаційних агентств	2
4	Особливості роботи кореспондента інформаційних агентств	2
5	Пресслужба як інструмент реалізація PR	2
6	Структура пресслужб	2
7	Діяльність пресслужб	2
8	Організація роботи пресслужб	4
Разом		18

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до навчального курсу. Завдання, предмет, джерела курсу.	5
2	Структура навчального курсу. Літературні джерела навчального предмета.	7
3	Створення світових інформаційних корпорацій для забезпечення розвитку міжнародної економічної співпраці.	7
4	Характеристика окремих світових агентств.	7
5	Поняття про дифузю інформації. Розрізнення дифузії по переважаючому напрямку розповсюдження і	7

	кількості початкових центрів розповсюдження інформації (інжеktivних центрів або зон вкидання).	
6	Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик».	7
7	Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди.	7
8	Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії.	7
Разом		54

Індивідуальні завдання

Завдання практичного характеру – студент зобов'язаний подати на кафедру журналістики для перевірки викладачем перед іспитом контрольну роботу, яка є свідченням його самостійного опанування дисципліною і відіграє роль допуску до іспиту.

Контрольна робота складається з двох розділів:

3. Розкриття змісту категорій новинної журналістики.
4. Розробка інформаційних заходів прес-службами.

Студент зобов'язаний виконати один із запропонованих варіантів контрольної роботи. Підставою для виконання контрольних робіт є вивчення навчальної літератури.

12. Методи навчання

Методами вивчення курсу є лекційні і практичні заняття, а також самостійна робота студентів (підготовка до практичних занять, модульних контрольних робіт та практичної залікової роботи)з допомогою опрацювання рекомендованої літератури та джерел, методичного забезпечення. У рамках поглибленого вивчення фахової дисципліни студенти можуть виконувати курсові, бакалаврські та магістерські роботи з рекламної діяльності у ЗМІ, а також готувати наукові статті та повідомлення.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

13. Методи контролю

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.

Система контролю знань та умови складання заліку навчальна дисципліна «Організація роботи прес-служб та інформагентств» оцінюється за модульно-рейтинговою системою, що передбачає 2 модулі і 3 кредитів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, затвердженою на Факультеті філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Оцінювання студентської успішності здійснюється протягом семестру на основі результатів аудиторних самостійних і контрольних робіт, виконання домашніх самостійних завдань, підготовки до практичних занять, урахування відвідування занять, конспектування.

Критерії оцінювання:

- наукова-практична світоглядність;
- обізнаність та ерудованість;
- культура мови і володіння стилем;
- естетичне рішення організаційної складової проекту;
- вміння оперувати інформацією;
- розуміння специфіки текстуальної, графічної та персональної презентації;
- врахування специфіки повідомлень залежно від характеру аудиторії та носіїв інформації;
- здатність виділяти головне і другорядне в соціальній комунікації;
- оригінальність та креативність у розв'язанні поставлених завдань;
- сюжетність і комплексність творчого задуму і практичної реалізації.

Відповідно до навчального плану, програма курсу охоплює 90 годин (3 кредити), з яких: 18 годин – на проведення лекційних, 18 годин – на практичні заняття, 60 години – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено 2 контрольні модульні роботи (організація роботи пресслужб та інформагентства) як види підсумкових контролів.

На практичних заняттях студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби роботи прес-служб та інформагентств відповідно до суспільних запитів і можливостей та потреб каналів соціального комунікування.

Самостійно – спочатку під керівництвом викладача студенти повинні продемонструвати вміння застосовувати набуті на лекціях і практичних заняттях знання: реалізувати їх в реальних публікаціях у традиційних (друковані та аудіовізуальні) та новітніх (інтернет, блогосфера) ЗМК у формі інформаційних повідомлень, рекламних текстів тощо.

Крім того, використовуючи рекомендовану літературу, методичне забезпечення, джерельну базу студенти самостійно готуються до написання модульних контрольних робіт, підготовки підсумкового проекту, виконують індивідуальні науково дослідні завдання, виготовляють дидактичні матеріали.

Перелік питань, які виносяться на екзамен:

56. Визначення PR.
57. Історичні умови виникнення PR.
58. Функції PR.
59. Структура відділу зв'язків із громадськістю.
60. Взаємини PR і ЗМК.
61. Історія створення пресслужб.
62. Поняття пресслужби.
63. Структура типової пресслужби.
64. Функції пресслужби.
65. Прес-секретар. Функції пресекретаря.
66. Речництво у діяльності пресекретаря Інформаційна діяльність пресслужби. Форми і методи роботи сучасної пресслужби зі ЗМІ.
67. Робота пресслужби зі ЗМІ: а) підготовка пресрелізу; б) проведення прес-конференції; в) проведення брифінгу.
68. Управлінська діяльність пресслужби. Менеджмент новин.
69. Спінлікар як професія.
70. Форми організації пресслужби.
71. Які підрозділи створюються при формування пресслужби в органах влади?
72. Назвіть основні принципи формування пресслужб в органах влади.
73. Порівняйте структуру пресслужб місцевих органів влади – виконавчих і законодавчих.
74. Яка оптимальна структура пресслужби? Обґрунтуйте свій варіант відповіді.
75. Як ви вважаєте, чи правомірне використання пресслужб, що існують на бюджетні кошти, в цілях просування іміджу окремих лідерів?
76. У кого з радянських керівників вищого рангу вперше з'явився прес-секретар?
77. Порівняйте функції пресекретаря і журналіста. Вкажіть на схожість і відмінність.
78. Чи кожен журналіст може бути кваліфікованим прес-секретарем?
79. Чому одні пресекретарі працюють багато років на своєму місці, а інші йдуть з посади швидко і часто раптово?
80. Чому упереджувальна тактика роботи пресслужби більш виграшна?
81. Які риси повинен мати речник?
82. Якою є прийнятна лінія поведінки керівників у відносинах з пресою?
83. Що означає система роботи із ЗМІ в організації?
84. Назвіть основні форми роботи з журналістами .

2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--

T1, T2 ... T8 – теми занять.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECT S	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Базова

10. Дерев'янка А.Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності. Навчальний посібник. – К.: Освіта, 2018 – 300 с.
11. Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2016. – 96 с.
12. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. – К.: ВД «КМА», 2015. – 158 с.
13. 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, 2017. – Вип. 23 (Ч.ІІІ).
14. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз или как успешно управляют общественным мнением. – К.: СП «АДЕФ-Украина», 2018, 356 с.
15. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. Посібник. – К.: МАУП, 2015 – 104 с.

16. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2017 – 240 с. – Бібліогр.: с. 235-239.
17. Шотурма Н. В. ДІДЖИТАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕХАНІЗМІВ ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ. Вісник Прикарпатського університету. Сер. : Політологія. Івано-Франківськ : ЛІК, 2019. Вип. 13. С. 86-93.
18. Шотурма Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ/ Н.В.Шотурма // Регіональні студії. Видавничий дім «Гельветика». Ужгород – 2021. – №26. – С. 29–33.

Додаткова

1. Bivins T. Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format / T. Bivins – McGraw-Hill Humanities, 2013. – 416 p.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2015. – 304 с.
3. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. / М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 114 с.
4. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності / С. І. Даниленко – К. : ІМВ, 2006. – 332 с.
5. Журнал “Інтегровані комунікації” – Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2015. – 304 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега: Підручник. – Львів: ПАІС, 2008. – 270 с.
7. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації: навч. посіб. / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 2016. – 170 с.
8. Куліш А. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Видання 4-те, змінене та доповнене. – К., 2015. – 126 с.
9. Лизанчук В. Журналістська майстерність : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 376 с.
10. Насмінчук І.А. Прес-служби та інформаційні агентства: Навчально-методичний посібник. – Кам’янець-Подільський: ПП Галагодза Р.С., 2012. – 168с .
11. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
12. Пантелеймонов О.Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального простору / Автореф за спеціальністю: 10.02.03. – К.: 2003. – 22 с.

13. Пілюшенко В.Л. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід / В. Л. Пілюшенко, А. А. Халецька, Т. О. Колеснікова, В. В. Лебедева – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 96 с.

14. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади [Електронний ресурс] / упоряд. З. Казанжи. – Київ, 2016 – 112 с. Режим доступу:<https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

15. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади [Електронний ресурс] / упоряд. З. Казанжи. – Київ, 2016 – 112 с. Режим доступу:<https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

16. Саллівен М.Г. Надійна прес-служба. – Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного департаменту США, 2002. – 72 с.

17. Семак Б. Б. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади / Б. Б. Семак, Н. Ф. Басій, І. В. Бойчук. – Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2018. – № 56. – С. 72-77.

18. Семак Б.Б. Дистанційний курс з дисципліни “Організація роботи прес-служби” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://virt.lac.lviv.ua/cours/view.php?id=1355>

19. Фоменко В.К. Прес-служби та інформаційні агентства. – Методичні матеріали для студентів зі спеціальності “Журналістика”/ В.К. Фоменко – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 37 с.

20. Холод О.М. Комунікаційні технології [підруч] / О. М. Холод – К. : Центр учбової літератури. – 2013. – 211 с.