

## **ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР**

*Укладач – доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент  
О. І. Комаріст*

Програма навчальної дисципліни «Політичний піар» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО «Магістр» спеціальності «Публічне управління та адміністрування».

**Предметом** дисципліни є система зв'язків суб'єктів політичних відносин з громадськістю та явища, що виникають в результаті використання форм, методів та принципів реалізації таких зв'язків.

**Міждисциплінарні зв'язки:** вивчення навчальної дисципліни професійної підготовки вибіркової частини базується знаннях отриманих при вивченні навчальних дисциплін «Лідерство в публічній сфері», «Парламентська діяльність», «Стратегічне планування в діяльності органів влади», «Психологія управління», «Конфліктологія», а також тісно пов'язано навчальною дисципліною «Креативний менеджмент».

### **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**1.1. Метою викладання навчальної дисципліни** є забезпечення достатнього рівня теоретичних знань суті, змісту, напрямів та методів політичного піару і практичних навичок їх використання.

**1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:** ознайомлення з політичним піаром та його суб'єктами; вивчення ментальних факторів у політичному піарі України; вивчення та аналіз основних політичних проблем в соціальному середовищі; ознайомлення з правовою та економічною складовими політичного піару країни; ознайомлення з психологічними аспектами політичного піару; вивчення етапів планування політичного піару; забезпечення знань з різносторонності менеджменту в політичному піарі.

**1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти мають бути сформовані наступні елементи компетентності:**

*знання:*

- основні поняття, тлумачення і терміни політичного піару;
- принципи, функції і завдання політичного піару;
- критерії класифікації, види політичного піару ;
- особливості політичного життя країн, політичної системи України;
- форм та методів політичного піару;
- стандарти професії та вимоги до працівників в галузі політичного піару;
- сучасних медіатехнологій;
- інтернет-технологій в політичних кампаніях;
- види політичної реклами;
- технології політичної реклами;
- види безпосереднього спілкування;
- технології організації взаємодії політиків і громадян у політичних кампаніях;
- методів та напрямів політичних досліджень;
- функцій та видів масових заходів у піарі;
- положень законодавчих та нормативних актів у галузі політичного піару та діяльності й фінансування політичних партій;
- антикризових піар-технологій.

*вміння:*

- формулювати центральну тему політичної кампанії;
- складати набір сюжетних ліній, адекватних центральній теми політичної кампанії;
- розробка концепції переконуючої комунікації в політичній кампанії.

- аналізувати ринок;
- позиціонувати та проводити сегментацію політичного ринку;
- формувати ефективні рекламні піар-комунікації під час виборчого процесу;
- аналізувати ринок сучасних ЗМІ;
- виділяти значущі для конкретної політичної кампанії медіа- та інтернет-технології;
- аналізувати хід рекламної кампанії;
- дослідження середовища політичних комунікацій та впливу політичного PR на електоральну поведінку;
  - прогнозування кризових ситуацій та розробка стратегії їх стримування та попередження;
  - використання засад внутрішнього маркетингу в діяльності PR-служби;
  - організація та проведення внутрішньокорпоративних PR-заходів;
  - визначення потенційних спонсорів та інших джерел фінансування піар;
  - визначення концепції взаємодії зі спонсорами;
  - формування базового пакету інформації для спонсорів ;
  - донесення ключових положень до цільової аудиторії;
  - організація та супровід зустрічей;
  - аналіз та прогнозування поведінки владних структур;
  - організації та проведення політичних мітингів та інших видів масових заходів;
  - обґрунтування доцільності масових заходів у політичних кампаніях.

*способи мислення:*

- формування суджень – форми відображення об'єктивної дійсності, яка полягає у ствердженнях наявності або відсутності ознак, властивостей або відносин у сфері політичних процесів;
  - пропонування міркувань – низки пов'язаних суджень, спрямованих на те, щоб з'ясувати істинність якої-небудь думки у сфері політичних процесів, доведення її або заперечення;
  - формування висновків – виведення з одного або декількох суджень в області політичних процесів;
  - генерування понять – пізнання сутності політичних явищ у межах системи в їх істотних зв'язках та відносинах, узагальнення їх істотних ознак.

*професійні, світоглядні і громадянські якості:*

- здатність використовувати знання, вміння та навички для теоретичного та практичного освоєння проблем, організувати, реалізувати, презентувати відповідні наукові дослідження;
- ґрунтовні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у політиці;
- здатність організувати та проводити дослідження, використовуючи сучасну методологію;
- здатність застосовувати одержані знання з різних предметних сфер спеціальності для формулювання нових теоретичних трактувань і положень, практичних адресних рекомендацій і пропозицій;
- здатність виявляти та розуміти причинно-наслідкові зв'язки між політичними явищами та процесами, ідентифікувати та оцінювати фактори впливу;
- ґрунтовні знання особливостей, інструментарію, новітніх напрямків та здатність формувати ефективну сучасну політичну піар-кампанію.

*морально-етичні цінності:*

- уявлення про моральні цінності людини;
- здатність висловлювати своє судження про роль і значущість моральних цінностей у житті людини;
- вміння аналізувати мотиви та вчинки людей, моделювати та розв'язувати ситуації, пов'язані з виконанням обов'язків у колективі;

- почуття відповідальності за свій вибір та наслідки вчинків;
- самостійність,
- воля.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 105 годин / 3,5 кредитів ЄКТС.

## **2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Піар як складова суспільних відносин. Політична кампанія як комунікаційний процес**

PR як суспільне явище та його застосування у політичних процесах. Основні поняття та категорії, інструментарій політичного PR. Політична кампанія як комунікаційний процес. Вплив політичного політичних комунікацій та PR на електоральну поведінку.

Еволюція концепцій public relations. Підходи до визначення public relations як: науки, мистецтва, системи комунікацій, функції менеджмента.

Функціональні складові політичних PR: Media relations — побудова відносин із ЗМІ. Government relations — взаємодія з владними структурами. Investor relations — взаємовідносини з інвесторами. Special Events — організація та проведення спеціальних заходів. Employee communications — взаємодія з персоналом. Управління політичним іміджем. Crisis management — управління кризовими ситуаціями.

Тема 2. Дослідження та планування у політичних PR.

Інформаційно-аналітична робота у політичній сфері. Політичне прогнозування та моделювання політичних ситуацій. Місце і роль аналізу та прогнозування в процесі вироблення, прийняття та реалізації політичного рішення.

Дослідження середовища політичних комунікацій та впливу політичного PR на електоральну поведінку.

Центральна тема політичної кампанії. Розробка концепції інформаційної компанії та переконуючої комунікації в політичній кампанії. Визначення значення змісту повідомлень у політичній кампанії. Набір сюжетних ліній, адекватних центральній темі політичної кампанії.

Організація просування інформації в політичній кампанії. Засоби і прийоми посилення впливу повідомлень в інформаційній компанії.

### **Тема 3. Політична реклама**

Поняття політичної реклами особливості реклами як каналу комунікації в політичній кампанії; місце реклами в політичній кампанії.

Функції та принципи реклами у політичному піарі.

Види політичної реклами Переваги і обмеження різних видів політичної реклами; наліз ходу рекламної кампанії; екланні технології в політичній кампанії.

### **Тема 4. Медіа-технології та ітернет-технології у політичній кампанії**

Особливості Media relations (побудова відносин зі ЗМІ) у політичному піарі. ЗМІ як каналу комунікації та трансляції інформації у політичних кампаніях. Ринок сучасних ЗМІ та його аналіз. Концепція та стратегія взаємовідносин зі ЗМІ.

Технології роботи із засобами масової інформації.

Інтернет технології у політичному піарі. Створення та використання веб-сайту. Використання можливостей соціальних мереж.

Актуалізація даних про ЗМІ та Інтернет-ресурси. Медіакарта та її зміст: базовий перелік, класифікація, тираж, склад аудиторії, внутрішня структура.

Принципи створення інформаційних звернень. Ініціювання інформаційних нагод – новин. Виготовлення та розповсюдження прес-релізів. Організація брифінгів, конференцій, круглих столів, інтерв'ю тощо.

### **Тема 5. Безпосереднє спілкування у політичній кампанії**

Значення безпосереднього спілкування як каналу комунікації в мотивації політичної поведінки.

Особливості комунікації без посередників і технічних засобів. Встановлення візуального контакту. Локалізація учасників в певній точці фізичного простору.

Види та технології організації безпосереднього спілкування у політичних кампаніях. Взаємодія позиційованого політика (лідера партії, політичної організації, керівника державної структури) з громадянами. Взаємодія членів команди, що здійснює управління політичною кампанією, з громадянами. Збір підписів. Робота громадської приймальні. Агітація «від дверей до дверей».

#### **Тема 6. Масові заходи як засіб політичних PR**

Зміст і функції масових заходів (Special Events). Роль масових заходів у формуванні політичної ідентичності.

Види масових заходів у політичних кампаніях; (форуми, виставки, конкурси, шоу, презентації, концерти, фестивалі мітингів і т. П.

Принципи організації масових заходів. Особливості поведінки людини в натовпі.

Технології організації та проведення політичних мітингів та інших видів масових заходів.

Обґрунтування доцільності масових заходів у політичних кампаніях. Календар заходів.

#### **Тема 7. Взаємодія з владою у політичних PR**

Законодавче регулювання політичних процесів та PR – діяльності. Роль відносин з діючою політичною владою (Government relations) у політичній кампанії.

Аналіз та прогнозування поведінки владних структур. Управління конфліктами з владними структурами. Політичне лобювання.

Надання інформації владним структурам. Побудова відносин з лідерами думки, формування думки, інтерпретація подій.

#### **Тема 8. Взаємодія зі спонсорами у політичній кампанії**

Засади законодавчого регулювання фінансування діяльності політичних партій.

Визначення кола потенційних спонсорів та інших джерел фінансування. Визначення загальної концепції взаємодії (Investor relations) інвесторами.

Формування базового пакету інформації для спонсорів (меморандуму) щодо мети, стратегії подальшої політичної діяльності, доцільності спонсорства.

Вибір способу донесення ключових положень до цільової аудиторії; організація та супровід зустрічей з потенційними спонсорами.

#### **Тема 9. Діяльність PR-служби. Персонал у політичній кампанії**

Прес-служба у політичній кампанії. Особистісні якості та вимоги до PR-фахівця. Принципи та етичні норми PR – діяльності. Політичне лідерство та його складові.

Роль взаємодії з персоналом (Employee Communications) у політичній кампанії. Внутрішні комунікації PR-служби та PR-кампанії .

Використання засад внутрішнього маркетингу в діяльності PR-служби. Організація та проведення внутрішньокорпоративних PR-заходів. Тренінги для співробітників.

Мистецтво мовлення як засіб досягнення політичного успіху. Політична промова.

#### **Тема 10. Управління політичним іміджем та кризовими ситуаціями**

Антикризове управління (Crisis management) та формування політичної репутації (іміджу) як функції політичного PR.

Прогнозування кризових ситуацій та розробка стратегії їх стримування та попередження.

Управління процесом комунікацій в умовах кризи. Нейтралізація та мінімізація наслідків кризи.

Деструктивні політичні технології: способи ідентифікації та протидії. Загострення наслідків кризи через негативну інформацію. Запобігання розповсюдження дезінформації. Дії з формування якісних інформаційних потоків.

Відновлення відносин з виборцями, владою, інвесторами (спонсорами), персоналом. Антикризові PR – технології.

### 3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### Основна

1. Про політичні партії в Україні» [Електронний ресурс]: Закон України №2365 – поточна редакція від 02.11.16. – підстава №1666-19. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>. – Заголовок титул. з екрану.

2. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>. – Заголовок з титул. екрану.

3. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз : [Навч. посіб.] / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – К.: [б.в], 2010. – 204 с.

4. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : [Підруч. для студ. вищ. навч. закл] / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – [3-тє вид. доповн. і перероб.]. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

5. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : [Підруч.]. – К.: ПІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ipiend.gov.ua/?mid=11&action=monograph\\_detail&monograph\\_id=156](http://www.ipiend.gov.ua/?mid=11&action=monograph_detail&monograph_id=156). – Заголовок з титул. екрану.

6. Ньюсом Даг. Теорія та практика паблік рілейшнз / Ньюсом Даг, Терк Джуді ВанСлайк, Крукенберг Дін. Все про PR. – [7-е вид. : Пер. з англ.]. – М.: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт»: Інфра-М, 2001. – 628 с. – (Серія «Сучасні консалтингові технології»).

7. Полторак В. А. Политический маркетинг : [Учеб. пособ.] / В. А. Полторак. – Днепропетровск : ДАУБП, 2001. – 96 с.

8. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів [Текст] / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 624 с.

9. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Романов А. А., Панько А. В. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

10. Тихомирова, Є. Б. Зв'язки з громадськістю : [Навч. посіб.] / Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001 – 560 с.

11. Туронюк С.Г. Политический анализ и прогнозирование [Електронний ресурс] / С.Г.Туронюк. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/43949/politologiya/politichniy\\_analiz\\_i\\_prognozuvannya](http://stud.com.ua/43949/politologiya/politichniy_analiz_i_prognozuvannya). – Заголовок з титул. екрану.

#### Додаткова

1. Березенко, В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект [Текст]: / В. В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.

2. Кочубей, Л. О. Вибірчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): [Моногр.] / Л. О. Кочубей. – К.: ТОВ «Вид-во «Юридична думка», 2006. – 280 с.

3. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Г. В. Пушкарева. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/49912/politologiya/politichniy\\_menedzhment](http://stud.com.ua/49912/politologiya/politichniy_menedzhment). – Заголовок з титул. екрану.

4. Цулазде А. М. Імідж лідера. Психологічне посібник для політиків / А. М. Цулазде. – М.: 2003. р.

#### Інтернет ресурси:

1. Політична Україна [Електронний ресурс] : інформаційно-політичний сервер України. – Режим доступу : <http://www.polit.com.ua/>. – Назва з титул. екрану.

2. Диалог.UA [Электронный ресурс] : незалежний інформаційно-аналітичний ресурс. – Режим доступу : <http://www.dialogs.org.ua/ru/main/index.html>. – Назва з титул. екрану.

3. Ukraine Daily [Електронний ресурс] : політико-економічне видання. – Режим доступу: <http://www.uadaily.net>. – Назва з титул. екрану.