

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ПСИХОЛОГІЯ PR

ЕЛЕКТРОННІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 053 «Психологія»

ОДЕСА
ОНУ
2024

УДК 159.9:659.4(072)
П863

Укладач:

А. В. Курова, доктор психологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної психології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Рецензенти:

О. І. Кононенко, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної психології факультету психології та соціальної роботи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

Г. Б. Соколова, доктор психологічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту фізичної культури, спорту та реабілітації ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

*Рекомендовано вченою радою факультету
психології та соціальної роботи ОНУ імені І. І. Мечникова.
Протокол № від _____ 2024 року*

Психологія PR [Електронний ресурс] : електрон. метод.
П863 рекомендації до самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 053 «Психологія» / уклад. А. В. Курова. – Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2024. – 32 с. – 0,9 МБ.

Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 053 «Психологія» містять передмову, зміст самостійної роботи з дисципліни «Психологія PR», питання для самоконтролю знань, завдання, список літератури для роботи з науковими періоджсерелами.

Методичні рекомендації допоможуть у засвоєнні теоретичних знань у сфері психології громадських відносин і соціальних комунікацій та розраховані на здобувачів психологічного напрямку та всіх тих, хто вивчає психологію PR.

УДК 159.9:659.4(072)

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ПЕРЕДМОВА | 4 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. | |
| ПСИХОЛОГІЯ ПР ЯК ОКРЕМА ГАЛУЗЬ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ | 7 |
| Тема 1. Загально-психологічні основи ПР-діяльності..... | 7 |
| Тема 2. Основні моделі ПР-комунікацій освіти..... | 10 |
| Тема 3. Сутність ПР-технологій..... | 13 |
| Тема 4. Психологія позитивного іміджу організації..... | 15 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. | |
| ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ ПР..... | 18 |
| Тема 5. Практичні аспекти антикризового ПР..... | 18 |
| Тема 6. Психологічні моделі політичного іміджу..... | 20 |
| Тема 7. Організація ПР-кампаній..... | 22 |
| Тема 8. Психологія пропаганди..... | 25 |
| Тема 9. ПР в системі управління..... | 27 |
| ЛІТЕРАТУРА..... | 30 |

ПЕРЕДМОВА

Паблік рілейшнз розглядають як особливий вид управлінської діяльності, який спрямований на створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного відношення до діяльності організації, для гармонізації та узгодження інтересів. Ця сфера безумовно стосується психологічного знання, оскільки пов'язана з вивчення індивідуальних особистісних характеристик, інтересів особистості, психології управління, тощо. Тому будь-яка професійна справа PR-фахівця завжди пов'язана з вирішенням в першу чергу саме психологічних завдань, а PR-діяльність буде ефективною за умови надійного психологічного підґрунтя та супроводу.

Курс «Психологія PR» викладається здобувачам спеціальності 053 «Психологія» на третьому курсі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, є вибірковою компонентою в освітній програмі підготовки фахівців за спеціальністю 053 «Психологія». Навчальна дисципліна вивчає базові категорії і поняття науки психологія паблік рілейшнз, психологічні аспекти PR-діяльності, основні психологічні закономірності, механізми, фактори та умови, які сприяють її ефективності.

Має міждисциплінарні зв'язки з дисциплінами: соціальною та загальною психологією, психологією спілкування, психологією особистості, тощо.

Метою курсу «Психологія PR» є ознайомлення з сутністю і психологічним змістом завдань та функцій, форм та методів здійснення паблік рілейшнз, а також вміннями їх використання у професійній діяльності психологів.

Завдання дисципліни:

- сформуванню знання з основних понять та категорій, інститутів паблік рілейшнз та методів впливу на громадську думку;
- забезпечити формування компетенцій з вивчення основних складових стратегічного плану PR-програми, основних принципів комерційного, антикризового та політичного PR;
- відпрацювати навички здійснення аналізу умов, добору моделі та

побудови іміджу (індивідуального, корпоративного, політичного) з урахуванням психологічних особливостей.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- основні поняття та категорії, інститути PR;
- основні методи впливу на громадську думку;
- основні принципи комерційного, антикризового та політичного PR.

вміти:

- застосовувати практичні вміння щодо пошуку доцільних методів дослідження іміджу суспільного та/або політичного діяча;
- використовувати знання про сутність і психологічний зміст, завдання, функції та форми здійснення публік релейшнз як особливого виду управлінської діяльності;
- добирати модель та будувати імідж (індивідуальний, корпоративний, політичний) з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей;
- впливати на роботу персоналу з метою досягнення бажаного результату праці і задоволення його потреб, спрогнозувати спрямованість дій особистості в ситуаціях вибору;
- будувати індивідуальну траєкторію, враховуючи основні складові стратегічного плану PR-програми.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів

наступних компетентностей:

- Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері психології, що передбачають застосування основних психологічних теорій та методів та характеризуються комплексністю і невизначеністю умов.
- ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- СК4. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел.

- СК7. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

- ПР3. Здійснювати пошук інформації з різних джерел, зокрема з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних завдань.
- ПР7. Рефлексувати та критично оцінювати достовірність одержаних результатів психологічного дослідження, формулювати аргументовані висновки.
- ПР8. Презентувати результати власних досліджень усно/письмово для фахівців і нефахівців.
- ПР9. Пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати власні рішення щодо їх розв'язання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ПСИХОЛОГІЯ ПР ЯК ОКРЕМА ГАЛУЗЬ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ.

Тема 1. Загально-психологічні основи ПР-діяльності.

Мета: вивчити передумови виникнення публік рілейшнз як сфери професійної діяльності, вивчити основні поняття та принципи публік рілейшнз, ознайомитися з основними психологічними категоріями та правилами публік рілейшнз. Висвітлити та дослідити основні функції та завдання публік рілейшнз.

Методичні вказівки: при виконанні завдання здобувачам необхідно звернути увагу на те, що основна сутність ПР-діяльності – це мистецтво досягнення взаєморозуміння і формування позитивних відносин. Тому центральним завданням в роботі зі зв'язків з громадськістю та її науковому забезпеченні є розробка психологічного базису, а ключовими психологічними категоріями, через які розкривається сутність ПР-діяльності є: стосунки, спілкування, інтерес, взаєморозуміння, конфлікт.

Отже, психологічною сутністю будь-якої ПР- діяльності є формування позитивного ставлення на основі позитивного досвіду спілкування і взаємодій. Цілком очевидно, що без глибокого психологічного опрацювання, без створення надійної психологічної основи жоден вид ПР і жодна ПР-акція не будуть ефективними.

Термінологічний тезаурус: публік рілейшнз, громадськість, зв'язки із громадськістю, зворотній зв'язок, стосунки, спілкування, інтерес, взаєморозуміння, конфлікт, журналістика, реклама, маркетинг.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте стан публік рілейшнз в Україні.
2. Надайте характеристику спорідненої з ПР діяльності: прес-посередництво, просування (промоушн), громадські справи, публіситі.
3. Розкрити сутність взаємозв'язку психології ПР з іншими супутніми науками: конфліктологією, паралінвістикою, проксемікою, кінесикою, теорією масової культури, нейролінгвістичним програмуванням тощо.
4. Основні етапи виникнення психології ПР.

5. В чому полягають Основні функції та завдання паблік рілейшнз.
6. Сформулюйте головні психологічні правила ПР.
7. Доведіть, що ПР-діяльність – це особливий вид взаєморозуміння.
8. Розкрийте психологічну сутність будь-якої ПР- діяльності. В чому її основні характеристики.

Завдання: скласти опорний конспект з теми та заповнити таблицю нижче із власними прикладами.

Рекомендації: опорний конспект використовується для наочного представлення навчального матеріалу в цілому, а також за окремими частинами, підкреслюючи структуру, основні та другорядні елементи, що необхідно для засвоєння дисципліни та підготовки до заліку.

Для адекватного засвоєння дисципліни рекомендовано, щоб опорний конспект відповідав наступним критеріям:

- обсяг – 2-3 сторінки формату А4 (в електронній або письмовій формі за вибором здобувача);
- повнота викладу змісту теми;
- наочність та лаконічність;
- структурованість матеріалу (розподіл на блоки);
- відтворення причинно-наслідкових зв'язків між смисловими блоками опорного конспекту.

Таблиця

Головні призначення ПР

| Типи ПР | Основні завдання | Власні приклади використання технологій |
|--------------|--|---|
| Політичні ПР | Мається на увазі вся сфера комунікацій владних структур із суспільством. Тут застосовуються такі ПР- технології, як. урядові, фінансові, державних спецслужб і силових відомств, міжнародні, воєнно-промислові. | |

| | | |
|--|--|--|
| Комерційні ПР (бізнес-ПР) | Різні за формою звертання до громадськості, які не мають прямих закликів, але висвітлюють діяльність фірми у позитивному сприйнятті, її продукцію, створюють у споживача добре ставлення до них, що не пов'язане прямо з профілем фірми та використанням її продукції. Бізнес-ПР має галузеву спеціалізацію, яка спирається на ринкову сегментацію товарів і послуг. | |
| Внутрішньо-корпоративні (або внутрішні) ПР | Комплекс заходів, що спрямовані на побудову ефективних внутрішніх комунікацій між співробітниками, на розвиток корпоративної культури компанії. Основними завданнями даного типу є формування корпоративної лояльності, подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння, демонстрація «відкритості» керівництва. | |
| Анти-кризові ПР | Може бути використаний у тих типах, що вказані вище. Включає в себе профілактику і керівництво кризовими ситуаціями. Основне завдання - сформулювати так званий кризовий пакет, аби відкорегувати ситуацію, що склалася. | |

Рекомендована література:

1. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
2. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
3. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Психологія публік релейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
4. Сергєєва І.В. Психологія публік релейшнз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
5. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
6. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page; Illustrated edition, 2015. 440 p.
7. Melnychuk O, Kurova, A. & all. Theoretical fundamentals of study of values

and value orientations in management of psychological scientific space/ O. Melnychuk, A. Kurova, S. Shcherbakova, O. Tsilmak// Journal of Management Information and Decision Science. – 2021. – Vol. 24(2). P. 1-6. (Scopus)

Тема 2. Основні моделі ПР-комунікацій.

Мета: ознайомитися з основними поняттями громадськість та громадська думка, вивчити типологію груп громадськості та дослідити процес комунікації та його основні елементи. Звернути увагу на психологічні ефекти масових інформаційних процесів.

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на те, що у теорії та практиці публік релейшнз одним із ключових понять є багатопланове поняття "громадськість".

При ознайомленні з рекомендованою літературою бажано звернути увагу на загальне та вузьке розуміння цього поняття. У найзагальнішому розумінні під громадськістю мається на увазі будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю організації або установи. У вузькому розумінні це поняття прирівнюється до концепту «активної аудиторії».

Термінологічний тезаурус: аудиторія, громадськість, громадська думка, вплив на громадськість, психологічні ефекти: утилітарний, задоволення пізнавального інтересу, посилення позиції, престижний ефект, комфорту, естетичного збагачення, розваги, емоційної розрядки, дисфункціональний «ефект бумеранга», ефект групової поляризації; зворотній зв'язок, ЗМІ, комунікація, оптимізація масової комунікації, перцептивний захист, повідомлення, поширення інформації, семантика, символи, стереотипи.

Питання для самоконтролю:

1. Основні теорії комунікації.
2. Охарактеризуйте типологію споживацької громадськості, що розроблена з урахуванням ціннісних орієнтацій та стилів життя людей («Сітка типології споживачів»).
3. В чому сутність утилітарного ефекту?
4. Розкрийте основні психологічні механізми формування

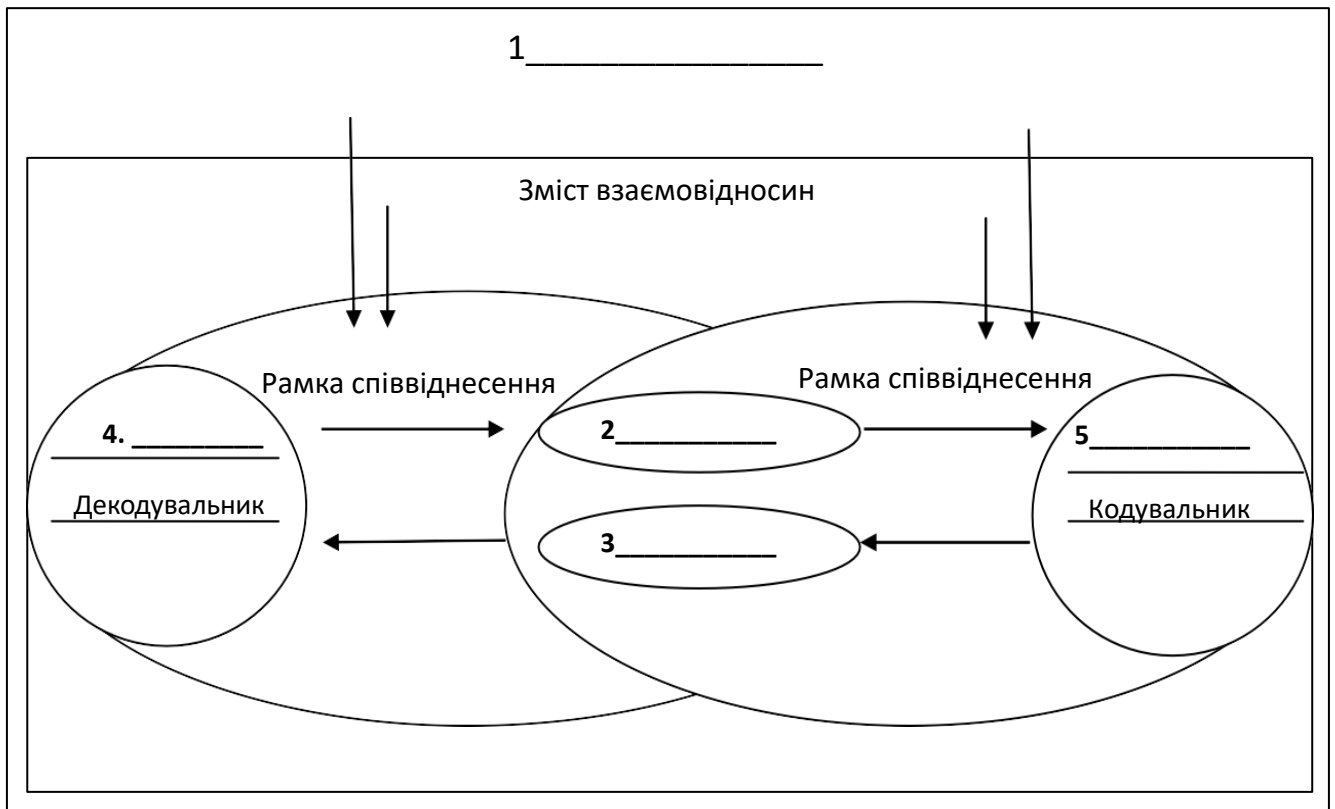
громадської думки.

5. В чому сутність питання етики публік рілейшнз?
6. Охарактеризуйте дисфункціональний «ефект бумеранга».
7. Розкрийте в чому ефективність масового інформаційного впливу.
8. Доведіть що ЗМІ активно впливають на громадськість у повсякденному житті.

Завдання для самоконтролю 1: Заповніть пропуски у наведеній нижче моделі процесу комунікації:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Модель процесу комунікації



Завдання для самоконтролю 2. Підготувати доповідь з теми: «Який я споживач?»»

Рекомендації: для успішного представлення теми в усній формі у вигляді доповіді на занятті необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

Підготовку доповіді необхідно починати заздалегідь: вивчити літературу з теми, скласти план, продумати структуру та підібрати приклади.

Структура повинна мати такі елементи: вступ, основна частина та висновки.

У вступі необхідно обґрунтувати обрану тему доповіді, вказати актуальність проблеми та значення, зазначити мету доповіді, викласти історію питання.

В основній частині важливим є подання характеристики висвітленої проблеми та надати детальний і послідовний аналіз.

Висновки мають бути чіткими, лаконічними. Загальноприйнятим є повторення основної думки задля акцентування обраної теми, а у кінці підсумувати найбільш важливі положення.

Час виступу обмежений до 5-7 хвилин.

Рекомендована література:

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.

2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.

3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.

4. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.

5. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

6. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.

7. Соціально-психологічні та психолого-педагогічні засади організації

медіаосвіти молоді: [монографія] / Л. А. Найдьонова, О. Л. Вознесенська, Г. В. Мироненко, М. І. Найдьонов, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська, Н. С. Шишко; за ред. Л. А. Найдьонової; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2022. 278 с.

8. A Cognitive Psychology of Mass Communication. Fred Sanborn (Published September 13, 2022 by Routledge). 568 p.

Тема 3. Сутність ПР-технологій.

Мета: вивчити та ознайомитись з основними ПР-технологіями, розкрити їх психологічну компоненту та основні функції.

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на те, що основні ПР-технології пов'язані з поняттям оптимізації масової комунікації, під якій розуміється досягнення необхідної ефективності масової комунікації не за рахунок збільшення інформаційних ресурсів (широти охоплення аудиторії, кількості часу та інформаційної площі), а шляхом вибудовування інформаційної політики з урахуванням психологічних закономірностей.

Під час вивчення рекомендованої літератури, здобувачам необхідно звернути увагу на те, що подібна оптимізація може бути досягнута, передусім, за рахунок зміни психологічної структури масової комунікації, психологічного підключення комунікатора до аудиторії за допомогою поєднання їх психологічних просторів.

Термінологічний тезаурус: ПР-технології, технологія, психологічна компонента, оптимізація, масова комунікація.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність ПР-технологій та наведіть конкретні приклади.
2. Які основні функції використання ПР-технологій?
3. Як ви розумієте поняття «широта» аудиторії?
4. З якою метою використовують оптимізацію масової комунікації?
5. Наведіть приклади вибудовування інформаційної політики з урахуванням психологічних закономірностей.

6. Наведіть приклади психологічного підключення комунікатора до аудиторії за допомогою поєднання їх психологічних просторів.

Завдання: підготувати презентацію з теми.

Рекомендації: презентація являє собою форму представлення матеріалу у вигляді наочних інформативних слайдів, які об'єднані тематикою та загальними принципами оформлення. Перевагою застосування презентацій є те, що поєднання різноманітних способів представлення інформації (текст, графічні елементи, таблиці, схеми тощо) значно підвищує повноту її сприйняття, а також дозволяє засвоїти матеріал за допомогою асоціацій.

Для успішного представлення теми в усній формі за допомогою презентації на занятті необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

Підготовку презентації необхідно починати заздалегідь: вивчити літературу з теми, скласти план, продумати структуру.

Структура повинна мати такі елементи: титульний слайд, вступ, основна частина, висновки та список використаних джерел.

На титульному слайді необхідно вказати назву закладу вищої освіти, факультету, тему презентації, прізвище та ініціали здобувача, курс, групу.

У вступі необхідно обґрунтувати обрану тему, вказати актуальність проблеми та значення, зазначити мету доповіді, викласти сутність питання.

В основній частині важливим є виклад змісту в єдності тексту, ілюстрацій та інших засобів графічної візуалізації інформації.

Висновки мають бути чіткими, лаконічними. Загальноприйнятим є повторення основної думки задля акцентування обраної теми, а у кінці підсумувати найбільш важливі положення.

Необхідним є вказати джерела цитування як тексту, так і ілюстрацій.

- Кількість слайдів 15–17.
- Час виступу обмежений до 7 хвилин.
- Обов'язково повинно бути єдине стильове оформлення презентації.
- Не рекомендується використовувати більш як два шрифти різного написання та застосовувати різні типи написання тексту (курсивом, підкресленнями і жирним шрифтом).
- На одному слайді може бути розміщений мінімальний закінчений

обсяг інформації.

- На слайдах у текстових блоках необхідно розміщувати виключно текст, що вимагає точного відтворення (терміни, цитати, роз'яснювальні підписи до графічних елементів).

- На одному слайді рекомендовано поєднувати різнотипну інформацію (текст, ілюстрація, схема тощо).

Рекомендована література:

1. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168.
2. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.
4. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
5. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.
6. Санакоева Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
7. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.

Тема 4. Психологія позитивного іміджу організації.

Мета: вивчити та ознайомитись з поняттям «імідж» як психологічною PR-категорією, дослідити основні характеристики іміджу як психічного образу, його види та функції, вивчити складові іміджу організації та основні етапи формування іміджу.

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на те, що

одним з найважливіших напрямків ПР-діяльності є формування позитивного або ефективного іміджу організації і на його основі – досягнення і збереження репутації та побудованих довірливих відносин.

Під час вивчення рекомендованої літератури, здобувачам необхідно звернути увагу на те, що будь-яка робота зі зв'язків з громадськістю повинна починатися зі створення позитивного іміджу організації, його моніторингу та розвитку.

Термінологічний тезаурус: імідж, стереотип, репутація, престиж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, позитивний імідж, негативний імідж, природний імідж, штучний імідж, когнітивний імідж, емоційний імідж, імідж керівника, імідж організації, іміджмейкерська робота.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризувати основне завдання та сутність поняття публіциті.
2. Надати характеристику інструментарію іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація.
3. Розкрити поняття іміджу соціальних установ.
4. Розкрити сутність психології територіального іміджу.
5. Розкрити сутність поняття імідж навчального закладу.
6. Назвіть основні характеристики іміджу як психічного образу, його види та функції.
7. Охарактеризуйте основні ознаки негативного іміджу.
8. Назвіть основні завдання ПР-фахівця щодо покращення іміджу.

Завдання: створіть позитивний імідж для будь-якої фірми/організації та презентуйте його на практичному занятті.

Рекомендації для виконання: під час створення іміджу рекомендовано спиратися на наступні етапи:

1. Визначення реальних характеристик організації (включаючи плюси і недоліки).
2. Виділення типового кола споживачів.
3. Виділення плюсів, важливих для типової клієнтури.
4. Позиціонування виділених характеристик для цільової аудиторії.

Зверніть увагу, що будь-яка організація повинна прагнути того, щоб її образ в свідомості громадськості якомога більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями організації.

Наведемо *правила побудови позитивного іміджу фірми*:

- характеристики повинні витікати з реальних достоїнств фірми;
- імідж повинний мати точну адресу, тобто приваблювати конкретні групи громадськості;
- імідж має бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших організацій і легко розпізнаватися;
- імідж слід формувати простим і зрозумілим, не переобтяженим інформацією. Він повинний легко запам'ятовуватися і зводити до мінімуму можливі спотворення;
- імідж має бути пластичним, тобто залишаючись незмінним в сприйнятті громадськості і легко впізнаним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічній, соціальній, психологічній ситуації, моди, а також під впливом зміни очікувань громадськості.

Рекомендована література:

1. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168.
2. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.
4. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR_технології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
5. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
6. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.
7. Санакоева Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний

посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

8. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології). Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ ПР

Тема 5. Практичні аспекти антикризового ПР

Мета: вивчити типологію криз, дослідити управління проблемами з метою запобігання виникненню кризових ситуацій. Вивчити правила управління в умовах кризи. Дослідити комунікацію у кризових ситуаціях (фактори успіху, боротьба з чутками).

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на те, що кризи бувають найрізноманітнішими за своїм змістом та формами, проте піармени психологи мають справу переважно з соціальними наслідками природних криз та з кризами саме соціального походження.

Під час вивчення рекомендованої літератури, здобувачам необхідно звернути увагу на те, що саме соціальні кризи, на відміну від інших, у більшості випадків піддаються певному передбаченню, а знання психології ПР допомагає управляти їх протіканням.

Термінологічний тезаурус: криза, управління проблемами, комунікація, інформування про ризик, чутки.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризувати Інтернет як засіб реалізації PR-кампанії.
2. Назвати основні ознаки ПР-управління неформальною комунікацією.
3. Які психологічні методи захисту від «чорного PR» ви знаєте?
4. Навести приклади кризових ситуацій з соціальної, економічної, політичної сфер життя.
5. Сформулюйте найголовніше правило комунікації в ході кризи.

6. Сформулюйте правила поведінки організації, яка потрапила у кризовий стан.

7. Назвіть основні елементи управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям.

8. Сформулюйте вимоги до комунікації піармена з метою запобігання розповсюдження паніки.

Завдання: виконати практичне завдання з теми.

Інструкція: заповніть пропуски в таблиці «Типологія криз», вказавши правильний тип кризи. Обґрунтуйте власну відповідь.

Типологія криз

| Типи криз | Руйнівні <i>Катастрофічні – раптові людські жертви або руйнування</i> | Неруйнівні <i>Несподівані загрози, але втрати, якщо трапляються, то відстрочуються</i> |
|-----------|--|--|
| 1. _____ | Землетруси, лісові пожежі тощо | Посухи, епідемії тощо |
| 2. _____ | Акти тероризму, у тому числі навмисне псування продуктів, що призводить до людських жертв або руйнації власності | Погрози, використання вибухівки, отруєння продуктів, насильницьких захоплень, розкриття таємниць, навмисні чутки та інші зловмисні дії |
| 3. _____ | Вибухи, пожежі, отруєння, інші аварії | Проблеми на виробництві з відстроченими наслідками, біржові крахи, банкрутства |

Обґрунтування наданих відповідей

Рекомендована література:

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон.

ун-т, 2016. – 384 с.

2. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
4. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.
5. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.
6. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
7. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
8. A Cognitive Psychology of Mass Communication. Fred Sanborn (Published September 13, 2022 by Routledge). 568 p.

Тема 6. Психологічні моделі політичного іміджу

Мета: вивчити та ознайомитись з поняттям «політичний імідж» як психологічною ПР-категорією, дослідити основні характеристики політичного іміджу як психічного образу та його основні види, вивчити складові іміджу політика та основні етапи створення іміджу.

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на те, що одним з найважливіших напрямків ПР-діяльності є формування позитивного політичного іміджу і на його основі – досягнення і збереження репутації та побудованих довірливих відносин.

Під час вивчення рекомендованої літератури, здобувачам необхідно звернути увагу на те, що будь-яка робота зі зв'язків з громадськістю повинна починатися з аналізу особистості політика, вивчення його характеру, темпераменту та спрямованості, з метою створення його позитивного іміджу для громадськості, з його подальшим моніторингом та розвитком.

Термінологічний тезаурус: імідж, стереотип, репутація, престиж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, позитивний імідж, негативний імідж, природний імідж, штучний імідж, когнітивний імідж, емоційний імідж, імідж політика, іміджмейкерська робота.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризувати основне завдання та сутність поняття публіситі.
2. Надати характеристику інструментарію іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація.
3. Розкрити поняття політичного іміджу.
4. Назвіть основні характеристики політичного іміджу як психічного образу, його види та функції.
5. Охарактеризуйте основні ознаки негативного іміджу.
6. Назвіть основні завдання ПР-фахівця щодо покращення іміджу політика.
7. Проаналізуйте імідж відомого політика. Наведіть список ваших зауважень та рекомендацій. Аргументуйте вашу відповідь.

Завдання: підготуватися до тестування з теми.

Рекомендації: тестування – це завдання у вигляді запитань з чотирма варіантами від-повіді, які спрямовані на визначення рівня засвоєння здобувачами теми.

Для успішного проходження тесту необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- підготовку необхідно починати завчасно;
- необхідно вивчити означену тему за допомогою рекомендованих джерел або джерел за вибором здобувачів;
- необхідно визначити ряд понять, які необхідно засвоїти;
- необхідно проаналізувати, як опрацьований матеріал пов'язаний з іншими питаннями теми;
- для кращого засвоєння та запам'ятовування матеріалу бажано скласти короткий конспект, схеми, таблиці або графіки по прочитаному матеріалу;

- необхідно визначити проблеми в опрацьованому матеріалі, які недостатньо зрозумілі. З цими питаннями можна звернутися за консультацією до викладача.

Рекомендована література:

1. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
2. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
4. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR_технології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
5. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
6. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ: вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
7. A Cognitive Psychology of Mass Communication. Fred Sanborn (Published September 13, 2022 by Routledge). 568 p.
8. Psychology, Learning, Technology. First International Conference, PLT 2022 (Foggia, Italy, January 19– 21, 2022). Cham, 2022. 151 p.
9. The Psychology of Advertising. Bob M. Fennis, Wolfgang Stroebe. Routledge; 3rd edition (October 8, 2020). 466 p.

Тема 7. Організація PR-кампаній

Мета: вивчити та ознайомитись з основними правилами організації PR-кампаній, вивчити основні вимоги до програми PR та засоби реалізації завдань PR-кампаній, навчитися організовувати взаємовідношення із засобами масової комунікації.

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на те, що одним з найважливіших напрямків PR-діяльності є організація PR-

кампаній.

Під час вивчення рекомендованої літератури, здобувачам необхідно звернути увагу на те, що існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Робота з пресою – це основна частина діяльності піармена в рамках паблік рілейшнз. Для впливу на громадську думку в ПР також використовують організацію заходів і подій самого різного характеру.

Термінологічний тезаурус: інформація, інформаційний пакет, новина, преса, ЗМІ, прес-реліз, бекграундер, медіа-кіт, прес-конференція, презентація.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні правила організації ПР-кампанії.
2. Охарактеризуйте будь якій захід, в якому ви брали участь, наприклад дні відкритих дверей, як засіб комунікацій з громадськістю.
3. Охарактеризуйте круглі столи в системі комунікацій з громадськістю.
4. Охарактеризуйте виставки, як провідний засіб паблік рілейшнз.
5. Назвіть головні характеристики поняття «медіа-кіт».
6. Назвіть основні етапи організації прес-конференції.

Завдання. Підготувати доповідь-реферат за темою.

Рекомендації: реферат – детальний теоретичний огляд обраної теми, представлений у вигляді доповіді з дотриманням структури.

Для успішного представлення теми у вигляді реферату необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- Підібрати та опрацювати підібрану літературу з теми.
- Скласти план реферату.
- Систематизувати опрацьований матеріал відповідно до плану.
- Надати власний критичний аналіз та зробити висновки.
- Оформити реферат за наступною структурою: титульний аркуш, зміст, вступ, основний зміст, висновки, список використаних джерел, додатки (за наявності).

На титульному аркуші повинні бути зазначенні: назва ЗВО,

факультету та кафедри, на якій виконано роботу, прізвище, ім'я та по батькові студента, курс і група, назва і вид роботи (реферат), дані викладача, місто і рік виконання роботи.

Зміст повинен містити перелік всіх без винятку заголовків роботи із зазначенням сторінок.

У вступі повинно бути висвітлене обґрунтування вибору теми, зокрема: актуальність, сучасні підходи до розв'язання проблеми; наявність різних точок зору; мета і значущість теми.

У основному змісті повинно бути висвітлено: сутність проблеми або виклад об'єктивних наукових відомостей; критичний огляд літератури; висновки.

У списку використаних джерел повинен бути наданий перелік використаної літератури в алфавітному порядку з повним бібліографічним описом джерел та нумерацією. При цьому в нього включається лише та література, на яку було зроблено посилання в тексті або витримки, з якої вони цитувалися. Список використаних джерел має бути оформлений згідно з ДСТУ 8302:2015.

У додатки включається другорядний матеріал, наприклад анкети, великі схеми, таблиці тощо.

- Обсяг реферату – 12-15 сторінок формату А4.
- Шрифт Times New Roman, кегль 14, міжстроковий інтервал – 1,5, всі поля – 2 см.

Рекомендована література:

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.

2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.

3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.

4. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.

5. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

6. Сергєєва І.В. Психологія публік релєйшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.

7. Соціально-психологічні та психолого-педагогічні засади організації медіаосвіти молоді: [монографія] / Л. А. Найдьонова, О. Л. Вознесенська, Г. В. Мироненко, М. І. Найдьонов, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська, Н. С. Шишко; за ред. Л. А. Найдьонової; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2022. 278 с.

8. A Cognitive Psychology of Mass Communication. Fred Sanborn (Published September 13, 2022 by Routledge). 568 p.

Тема 8. Психологія пропаганди

Мета: вивчити та ознайомитись з основними правилами організації пропаганди, вивчити основні вимоги до її реалізації, дослідити роль фактору оптимізму/песимізму в сучасному світі.

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на роль оптимізму/песимізму під час формування ставлення особистості до події.

Під час вивчення рекомендованої літератури, здобувачам необхідно звернути увагу на те, що оптимізм реалізується в різноманітних досягненнях і характеризується як енергійна, неконформістська поведінка з часткою ризику. Також, рекомендовано дослідити як песимізм екстраполюється на різні сторони буття та дослідити методи виведення людини зі стану песимістичного ставлення.

Термінологічний тезаурус: пропаганда, масова свідомість, міфи, оптимізм, песимізм, свідомість, соціальна реклама, телебачення, успіх.

Питання для самоконтролю:

1. Назвати основні характеристики пропаганди.
2. Перелічити психологічні й комунікативні особливості масової людини.

3. Психологічні аспекти вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз.
4. Зазначити основні вимоги до організації пропаганди.
5. Навести приклади міфічного рівня масової свідомості в аспекті оптимізму/песимізму.
6. Назвати три основні підходи до соціальної реклами на телебаченні.

Завдання: підготувати аргументативне есе за темою «Роль фактору оптимізму/песимізму в сучасному світі».

Рекомендації до написання аргументативного есе:

Есе — це прозовий текст невеликого обсягу, у якому автор чи авторка виражає особисті думки, погляди, враження та міркування з проблемного питання.

Вимоги до аргументативного есе:

- обсяг — 1–2 сторінки тексту (120–200 слів);
- кожен абзац есе розкриває одну думку;
- есе не має містити нічого зайвого, має нести лише інформацію, необхідну для розкриття ідеї есе, власної позиції автора;
- есе відрізняється чіткою композиційною побудовою, має бути логічним за структурою.
- текст має містити переконливе аргументування порушеної проблеми.

Аргументативне есе — це есе, у якому автор погоджується або не погоджується в проблемному питанні та пропонує підтвердження своєї думки.

Воно складається з:

1. Тема — проблемне питання, відповідь на яке автор чи авторка дає у тексті.

2. Теза — коротко й чітко сформульована основна думка есе, позиція автора чи авторки в проблемному питанні.

Аргументи — докази, підтвердження та переконання щодо проблемного питання.

Аргументів в есе має бути як мінімум два. Їх рекомендовано оформлювати чітко.

Кожен з аргументів потрібно починати з абзацу та зі слів «по-перше», «по-друге».

Висновок в есе — це підсумок сказаного, коротко зібрані разом теза та аргументи.

Рекомендована література:

1. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168.
2. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.
4. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR_технології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
5. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
6. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.
7. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

Тема 9. PR в системі управління

Мета: вивчити та ознайомитись з основними вимогами до організації PR-діяльності в системі управління, з основними формами подачі інформаційно-новинних матеріалів. Навчитися організовувати представницькі заходи, вести публічні промови, виступи та ділові бесіди.

Методичні вказівки: здобувачам необхідно звернути увагу на те, що одним з основних завдань організації в процесі побудови ефективної

системи комунікацій з мас медіа є формування і розвиток інформаційного архіву, що містить відомості про саму компанію, її проекти, акції, лідерів, продукти і так далі.

Таким чином, рекомендовано основну увагу приділити створенню найповнішої інформаційної бази, різні елементи якої використовуються в різних ситуаціях і на різних стадіях комунікацій з мас медіа.

Термінологічний тезаурус: психологія управління, інформація, інформаційний пакет, новина, преса, ЗМІ, прес-реліз, бекграундер, медіа-кит, прес-конференція, презентація.

Питання для самоконтролю:

1. Назвати основні форми подачі інформаційно-новинних матеріалів.
2. Назвати основні характеристики прес-конференції.
3. Етапи організації прес-конференції.
4. Назвати основні відмінності між прес-туром та прес -конференцією.
5. Охарактеризувати інформаційний пакет для мас-медіа.
6. Які представницькі заходи ви знаєте?
7. Назвіть основні вимоги до публічної бесіди та публічної промови.

Завдання: підготувати доповідь з теми.

Рекомендації щодо підготовки: для успішного представлення теми в усній формі у вигляді доповіді на занятті необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- Підготовку доповіді необхідно починати заздалегідь: вивчити рекомендовану літературу з теми, скласти план, продумати структуру та підібрати приклади.
- Структура повинна мати такі елементи: вступ, основна частина та висновки.

У вступі необхідно обґрунтувати обрану тему доповіді, вказати актуальність проблеми та значення, зазначити мету доповіді, викласти історію питання.

В основній частині важливим є подання характеристики висвітленої проблеми та детальний і послідовний аналіз інформації, що подається.

Висновки мають бути чіткими, лаконічними. Загальноприйнятим є повторення основної думки задля акцентування обраної теми, а в кінці -

підсумувати найбільш важливі положення.

- Час виступу обмежений до 7 хвилин.

Рекомендована література:

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с.
4. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.
5. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
6. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
7. A Cognitive Psychology of Mass Communication. Fred Sanborn (Published September 13, 2022 by Routledge). 568 p.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
2. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
4. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/mediapsychology-of-war-time/>
5. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. В-во: Львівська політехніка, 2019. 248 с.
6. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
7. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
8. Соціально-психологічні та психолого-педагогічні засади організації медіаосвіти молоді: [монографія] / Л. А. Найдьонова, О. Л. Вознесенська, Г. В. Мироненко, М. І. Найдьонов, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська, Н. С. Шишко; за ред. Л. А. Найдьонової; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2022. 278 с.
9. A Cognitive Psychology of Mass Communication. Fred Sanborn (Published September 13, 2022 by Routledge). 568 p.
10. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page; Illustrated edition, 2015. 440 p.
11. Psychology, Learning, Technology. First International Conference, PLT 2022 (Foggia, Italy, January 19– 21, 2022). Cham, 2022. 151 p.
12. The Psychology of Advertising. Bob M. Fennis, Wolfgang Stroebe. Routledge; 3rd edition (October 8, 2020). 466 p.

Додаткова

1. Гірняк А. Н. Психологічні прийоми формування атракцій як способи налагодження освітньої 5 взаємодії. *Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України*. 2018. Том. І: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. Вип. 50. С. 50-57.

2. Гірняк А. Н. Психологічна діагностика міжособистісної взаємодії засобами соціометричного опитування. *Психологія і суспільство*. 2019. № 3-4. С. 138-147.
3. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник ХДАК*. Випуск 52. 2018. С.160-168.
4. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
5. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
6. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR_технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
7. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
8. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
9. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2018. № 2. С. 129 – 134.
10. Melnychuk O, Kurova, A. & all. Theoretical fundamentals of study of values and value orientations in management of psychological scientific space/ O. Melnychuk, A. Kurova, S. Shcherbakova, O. Tsilmak// *Journal of Management Information and Decision Science*. – 2021. – Vol. 24(2). P. 1-6. (Scopus)

ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Одеського національного університету імені І.І. Мечникова <http://lib.onu.edu.ua/>
2. Науковий журнал «Психологія та соціальна робота» <http://lib.onu.edu.ua/psychologyua>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського <http://nbuv.gov.ua>
4. Національна психологічна асоціація <https://www.npa-ua.org/>
5. Українська психологічна асоціація <https://www.upa.guru>
6. World Health Organization <https://www.who.int/home>
7. American Psychological Association (APA) <https://www.apa.org/>
8. Спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій: www.publicity.kiev.ua/
9. Український сайт про PR, маркетинг й рекламу www.prschik.kiev.ua

Навчальне видання

ПСИХОЛОГІЯ PR

ЕЛЕКТРОННІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 053 «Психологія»

Електронне практичне видання

Укладач

Курова Анастасія Володимирівна

В авторській редакції

Затвердж. авт. 24.01.2024. Шрифт Times New Roman.
Системні вимоги: операційна система сумісна з програмним
забезпеченням для читання файлів формату PDF.
Обсяг 0,9 МБ. Зам. № 2644.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12, Україна
Тел.: (048) 723 28 39, e-mail: druk@onu.edu.ua