

**Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника**



**Факультет філології
Кафедра журналістики**

Наталія Шотурма

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ
РОБОТИ ПРЕЕССЛУЖБ ТА ІНФОРМАГЕНТСТВ» ДЛЯ
СТУДЕНТІВ ІV КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
061 ЖУРНАЛІСТИКА**

Івано-Франківськ – 2025

УДК 070.4:659.4(072)

Ш 79

Укладачі:

Шотурма Наталія Володимирівна – кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики

Рецензенти:

Мединська О. Я. – кандидат філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Тернопільського педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Шлемкевич Т.В. – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри журналістики факультету філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Шотурма Н. В. Організація роботи пресслужб та інформагентств : метод. рек. до вивчення навч. дисципліни для студ. IV-го курсу спец. С7 Журналістика / Н. В. Шотурма. Івано-Франківськ, 2025. 46 с.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра журналістики, а також вимог кредитно модульної організації навчального процесу. Містять відомості про структуру курсу «Організація роботи пресслужб та інформагентств», плани практичних занять, завдання для самостійної роботи, рекомендованої літератури. програмові вимоги до заліку. Видання призначено для студентів IV курсу спеціальності 061 Журналістика денної форми навчання.

© Н.В.Шотурма, 2025

©Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника, 2025

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура дисципліни.....	10
Тема 1. Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин	11
Тема 2. Світові інформаційні ресурси, агентства	11
Тема 3. Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформагентств....	12
Тема 4. Конкуренція та співпраця інформаційних агентств.	12
Тема 5. Створення та розвиток інформаційних агентств України	13
Тема 6. Особливості технології роботи інформаційних агентств.....	14
Тема 7. Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства.....	14
Тема 8. Додаткові види діяльності інформаційних агентств.....	15
Тема 9. Пресслужби у сучасному інформаційному процесі.....	16
Тема 10. Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів пресслужб. Як розпізнати фейки.....	16
Тема 11. Структурна побудова пресслужб.....	17

Тема 12. Організація роботи пресслужб.....	18
Тема 13. Інформаційні війни. Інформаційна гігієна як виклик сучасного суспільства.....	18
Тема 14. Внутрішньокорпоративна робота пресслужб.....	19
Тема 15. Основи управління мас-медіа для створення пабліситі.....	19
Тема 16. Сучасні функції та завдання пресслужб у бізнесових структурах.....	20
Теми рефератів.....	22
Завдання для самостійної роботи.....	28
Індивідуальні завдання.....	29
Методи навчання.....	30
Методи контролю.....	31
Перелік питань для контролю.....	34
Взірець тестових завдань.....	38
Рекомендована література	42

Пояснювальна записка

Метою 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 медіа.

Предметом вивчення курсу «Організація роботи пресслужб та інформагентств» покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є закріплення теоретико-комунікативних навичок курсу та опанування практичних основ, принципів, механізмів, умінь в діяльності організації роботи пресслужб.

Основне завдання курсу – з'ясувати й осмислити основні поняття комунікаційних технологій, охарактеризувати основні типи пресслужб, їхню структуру, охарактеризувати технології «подієвої комунікації» у роботі пресслужб, з'ясувати роль пресслужб у структурі паблік рілейшнз.

А також:

- 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 медіа 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 медіа;
- 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 прес-служб 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. Розмішувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

Практичні заняття є важливим елементом навчального процесу, оскільки студенти мають змогу використати на практиці власні теоретичні знання та доповідати про додаткову інформацію, яку опрацьовували

самостійно. Практичні заняття становлять велику частину годин, які заплановані у сила бусах програм і спрямовані на закріплення знань, які були отримані під час лекцій. На заняттях студент може проявити себе та показати свої знання через різні форми контролю.

Головна мета практичних занять – засвоєння студентами тем з навчальної дисципліни, проведення дискусій щодо робочих записів та нотаток, аналіз помилок та колективне опрацювання основних проблем курсу, творчий підхід до опрацювання теоретичного матеріалу.

Основними завданнями практичних занять з Організації роботи пресслужб та інформагентств є – ознайомлення студентів із суттю та принципами роботи інформаційних агентств та пресслужб, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні повідомлення, інформаційні запити; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності інформаційних агентств та пресслужб; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей в різних медіа.

Види проведення практичних занять:

- обговорення;
- виступи з рефератами, доповідями;
- дискусія в підгрупах;
- тестування з проведенням підсумків до курсу

Якість практичних занять перш за все залежить від підготовки студентів до нього та опрацювання матеріалів лекції.

Студенти повинні:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми практичного заняття;
- вивчити чи законспектувати при необхідності рекомендовану літературу чи додаткову інформацію з мережі Інтернет;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття;
- виконати практичне завдання та створити власний проект.

Структура навчальної дисципліни

Тема	Загальна кількість годин		
	лекції	заняття	самост.роб.
Змістовний модуль 1			
Тема 1. Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин	1	1	3
Тема 2. Світові інформаційні ресурси, агентства	1	1	3
Тема 3. Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформагентств	1	1	3
Тема 4. Конкуренція та співпраця інформаційних агентств.	1	1	3
Тема 5. Створення та розвиток інформаційних агентств України	1	1	4
Тема 6. Особливості технології роботи інформаційних агентств.	1	1	4
Тема 7. Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства.	1	1	4
Тема 8. Додаткові види діяльності інформаційних агентств	1	1	4
Змістовний модуль 2			

Тема 9. Пресслужби у сучасному інформаційному процесі	1	1	3
Тема 10. Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів прес-служб. Як розпізнати фейки.	1	1	3
Тема 11. Структурна побудова пресслужб	1	1	3
Тема 12. Організація роботи пресслужб	2	2	3
Тема 13. Інформаційні війни. Інформаційна гігієна як виклик сучасного суспільства.	1	1	4
Тема 14. Внутрішньокорпоративна робота пресслужб	1	1	4
Тема 15. Основи управління мас-медіа для створення паблісіті	1	1	4
Тема 16. Сучасні функції та завдання пресслужб у бізнесових структурах	1	1	4
Загальна	18	18	54

Змістовий модуль 1. Інформаційні агентства

Тема 1
Теоретичні засади процесу створення та
розповсюдження новин

План

1. Предмет, структура та завдання курсу.
2. Новинний простір як форма викривлення інформаційного простору. Поняття фейку, його ознаки.
3. Форми викривлення інформаційного простору, що використовуються у сучасних інформаційних війнах або політичних кампаніях.
4. Створення події під майбутню новину.

Література: 1, 3, 5, 10, 12, 16, 25.

Тема 2
Світові інформаційні ресурси. Світові
інформаційні агентства

План

1. Етапи розвитку світового ринку інформаційних послуг. LEXIS-NEXIS – найбільша у світі повнотекстова онлайн інформаційна система. Історія створення.
2. Світові інформаційні агентства: історія створення та розвитку, сьогодення характеристика. Три основні мети організації таких агентств.
3. Забезпечення інформаційної підтримки державної політики, національних інтересів (ІТАР-ТАРС, Сінхуа).
4. Характеристика окремих світових агентств.

Література: 5, 8, 9, 10, 12, 15, 25.

Тема 3

Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформаційних агентств

План

1. Передвісники інформаційних агентств. Розподіл функцій у світовому інформаційному просторі.

2. Визначення інформаційних агентств як організацій, що на договірних засадах добирають, опрацьовують та постачають інформацію газетам, журналам, радіо, телебаченню, книжковим видавництвам, громадським організаціям, приватним особам.

3. 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.

Література: 1, 3,5, 10, 12, 16, 25.

Тема 4

Конкуренція та співпраця інформаційних агентств

План

1. 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.

2. 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.

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

Література: 5, 8, 9, 10, 12, 15, 25.

Тема 5

Створення та розвиток інформаційних агентств України

План

1. Робота в Україні представництв ПТА. Роль Укрінформу у формуванні позитивного іміджу України.

2. Організація стажування при пресслужбах посольств України журналістів агентства.

3. Створення інституту оглядачів та коментаторів з міжнародних питань з залученням провідних фахівців Міністерства закордонних справ.

4. Конкуренція на ринкові інформаційних послуг в Україні.

5. Характеристика провідних українських інформаційних агентств: Інтерфакс-Україна, УНІАН, Українські новини.

Література: 5, 8, 9, 10, 12, 15, 25.

Тема 6
Особливості технології роботи інформаційних агентств

План

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

Література: 5, 8, 9, 10, 12, 15, 25.

Тема 7
Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства

План

1. 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.
2. Вимоги до штатного кореспондента інформаційного агентства на прикладі «Українських новин».

3. Особливості роботи кореспондента агентства на подіях світового та державного значення.

4. Особливості висвітлення політичних подій: головні вимоги – оперативність, об'єктивність, інформаційна насиченість.

5. Принципова різниця у поданні інформації кореспондентами інформантств та газет.

6. Підготовка інформаційного продукту для закордонних споживачів новин з України.

Література: 5, 8, 9, 10, 12, 15, 25.

Тема 8

Додаткові види діяльності інформаційних агентств

План

1. Мотивація розвитку додаткових видів: збільшення доходів, використання ресурсів, поліпшення іміджу.

2. Інформаційне обслуговування на платній та спонсорській основі. Проведення прес-конференцій.

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

Література: 5, 8, 9, 10, 12, 15, 25.

Змістовий модуль 2. Пресслужби

Тема 9

Пресслужби у сучасному інформаційному процесі

План

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

2. Завдання пресслужб по створенню переважаючого вогнища збудження інформаційного простору. Основи ефективної технології створення такого вогнища збудження.

3. Визначення поняття «аудиторія». Динамічність цільової аудиторії. Розподіл аудиторій за використанням ЗМІ.

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

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Тема 10

Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів пресслужб

План

1. Моніторинг як система індикаторів, що дозволяють визначити положення організації або її керівника в інформаційному просторі. Моніторинг інформаційного простору.

2. Види моніторингу: якісний, процесуальний, кількісний, моніторинг майбутнього.

3. Проблема затримки у часі адекватного моніторингу при відстеженні результатів інформаційної акції. Врахування цього явища у практиці роботи пресслужб.

4. Ключова роль процедури моніторингу в забезпеченні циклічності інформаційної кампанії.

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Тема 11

Структурна побудова пресслужб

План

1. Професійні вимоги до пресекретаря. Типові посадові інструкції. Система підготовки фахівців.

2. Перша в історії школа пресаташе у Франції.

3. Десять заповідей пресекретаря як своєрідний кодекс честі за М. Вілардом.

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

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

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Тема 12

Організація роботи пресслужб

План

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

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Тема 13

Інформаційні війни

План

1. Мета інформаційної війни – досягнення домінування на символічному полі. Площини ведення війни. Методологія інформаційної війни як базовий інструментарій для PR, пропаганди, реклами.
2. Інформаційні війни в історії людства. Залучення ЗМІ до конфліктів між державами, бізнесовими структурами. Інформаційна навала за допомогою ЗМІ у технології рейдерства.
3. 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.
4. Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії.

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Тема 14

Внутрішньокорпоративна робота пресслужб

План

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

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

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

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Тема 15

Основи управління мас-медіа для створення пабліситі

План

1. Основні визначення поняття пабліситі.

2. Делівіринг як форма управління інформаційними потоками в засобах масової інформації. Залежність функції делівірингу від моніторингу.

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

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

5. Колективні форми роботи пресслужб з журналістами. Організація брифінгів, пресконференцій, престурів. Особливості проведення виїзної пресконференції. Типові помилки при проведенні колективних заходів для представників преси.

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

7. Основні документи, які готують та розповсюджують прес-служби. Пресреліз, пресанонс, бекграунд, інформаційні аркуші, історії успіху. Презшошит як нова форма документу пресслужби.

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Тема 16

Сучасні функції та завдання пресслужб у бізнесових структурах

План

1. Участь пресслужб у формуванні позитивного бренду виробника та дистриб'ютора на загальнодержавному та регіональному рівні.

2. Семантичні основи створення формули бренду. Поняття дорогого та дешевого бренду.

3. Ребрендинг. Розробка та інформаційна підтримка м'якого та жорсткого ребрендингу.

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

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

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

Література: 2, 3, 4, 6, 13,14, 17, 19, 20, 21, 22, 24,26.

Теми рефератів

Модуль1

1. Дифузія інформації. Використання у комунікаційному процесі.

2. Внесок українських поетів та письменників у створення та розвиток інформаційних агентств України.

3. Інформаційні агентства і держава. Фінансова підтримка, контроль, особливості роботи на інформаційному ринку.

4. Програма реформування Укрінформу, затверджена урядом України у вересні 2005 року. Додаткові заходи уряду у липні 2006 року

5. Форми власності інформаційних агентств. Зв'язок між формою власності та місцем на ринку на прикладі світових агентств

6. Застосування технології спін-доктора у комунікаційному процесу. Прийоми, аналіз можливостей

7. Діяльність інформаційних агентств на території України у 1917- 1918 роках.

8. Кодекс честі прессекретаря за М.Вілардом. Порівняння західних та українських реалій.

9. Новітні продукти он-лайнного моніторингу. Їх роль у розвитку бізнесу.

10. Інформаційний ринок країн Європи

11. Інформаційний ринок країн Азії

12. Міжнародні асоціації інформаційних агентств. Основні функції, проблеми, які вирішуються такими структурами.

13. Характеристика різних видів моніторингу інформаційного простору.

14. Проблема інсайду цільової аудиторії при організації комунікації.

15. Проблема інфляції статусу суб'єкта інформаційного процесу. Шляхи розв'язання.

16. Інтернет-портали як ключові суб'єкти сучасного віртуального інформаційного простору. Поняття News-колектор.

17. Порівняльна характеристика світових агентств Рейтер та АП.

18. Функції онлайнової інформаційної системи LEXIS-NEXIS, її взаємодія з інформаційними агентствами світу.

18 а. Інформаційне агентство як ефективний вид бізнесу. Агентство, засноване бізнесменами.

19. Урахування домінанти аудиторії при побудові комунікації.

20. Конкуренція та співпраця у діяльності інформаційних агентств.

21. Створення та розвиток державного інформаційного агентства України.

22. Особливості роботи інформаційних агентств для закордонного споживача інформації.

23. Джерела динаміки інформаційного простору. Використання у практиці роботи медіа-команд.

24. Провідні інформаційні агентства України. Порівняльний аналіз.

25. Світові інформаційні агентства. Визначення статусу, позиції на міжнародному ринку інформації.

26. Основні продукти Рейтерс як провідного постачальника ділової інформації на українському ринку.

27. Характеристика Ройтерс.

28. Характеристика Ассошіейтет прес.

29. Характеристика «Ен-Ейч-Кей».

30. Характеристика ТАРС, ТАТ, РАТАУ.

Модуль 2

1. Завдання пресслужб. Взаємовідносини журналістів та працівників пресслужб. Взаємовідносини прес-служб різних рівнів.

2. Структура пресслужб. Особливості структурної побудови пресслужб органів влади та бізнесових структур, громадських організацій.

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

4. Інформаційні війни. Використання чуток у інформаційних конфліктах. Боротьба з чутками. Мультиплікація чуток. Особливості розповсюдження чуток у віртуальному просторі, можливості боротьби з ними.

5. Комунікативна безпека - система заходів по використанню суспільних комунікатив в цілях захисту компанії від негативної дії. Основні заходи.

6. Участь прес-служб у налагодженні внутрішніх комунікатив. Організація внутрішньокорпоративних інформаційних потоків.

7. Делівіринг як форма управління інформаційними потоками в засобах масової інформації. Залежність функції делівірингу від моніторингу.

8. Колективні форми роботи пресслужб з журналістами. Організація брифінгів, пресконференцій, прес-турів. Особливості проведення виїзної пресконференції.

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

10. Технологія підготовки пресрелізу як одного з базових та найбільш вживаних документів пресслужб.

Вимоги до формату, стилю та інформаційного приводу. Типові помилки. Оптимальні схеми розповсюдження пресрелізів.

11. Спічрайтерство. Основні стандарти підготовки промов керівників високого рангу. Використання словників, популярних висловів, діалектичних конструкцій. Типові помилки.

12. Спіндоктор. Управління механізмами формування новин. П'ять типів використання «спіну» за Д. Уотсом.

13. Робота ньюсмейкера у заданій системі координат. Поняття wasted words dog.

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

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

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

17. Організаційна модель інформаційної служби.
А) Відділ стратегічних комунікацій (функції).
Б) Інформаційно-аналітичний відділ (функції).
В) Пресслужба (напрями діяльності). Г) Відділ зв'язків з регіональними ЗМІ.

18. Принципи діяльності пресслужб (демократичність та транспарентність; законність та відповідальність; надійність та достовірність; оперативність та актуальність).

19. Функції пресслужб
(інформаційно-роз'яснювальна; представницька;
комунікативно-регулятивна; реагувальна;

упереджувальна). Цілі інформаційної структури. Поділ аудиторій за інтересами.

20. Керівник пресслужби та його завдання.

21. Прессекретар та його функції. Речник та прессекретар: подібне та відмінне.

22. Пресслужба у складі інформаційного департаменту установи чи організації.

23. Пресаташе, пресбюро, прессервісні служби, прес-синдикат, пресвідділ.

24. Пресцентр. Завдання пресцентру.

25. Пресконференція. Брифінг - як коротка й максимально конструктивна зустріч офіційних осіб.

26. Презентація, проведення презентації. Престур. Робота пресклубу. Закордонні поїздки та відвідування об'єктів.

27. Пресреліз як найпоширеніший різновид письмового інформаційного матеріалу, що його готує прес-служба.

28. Головні правила взаємин із медіа. Правила прес-службовця, які він може використати за власним інтересом.

29. Предмет та організація виступу. Структура доповіді.

30. Види промов.

31. Види заміток. Лід. Сублід. Бекграунд.

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

33. Колективні форми роботи пресслужб з журналістами. Організація брифінгів, пресконференцій, престурів. Особливості виїзних пресконференцій. Типові

помилки при проведенні колективних заходів для представників преси.

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

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

36. Функції пресслужб за умов виникнення внутрішньої корпоративної кризи. Особливості використання внутрішньої корпоративних комунікаційних каналів, вимоги до інформації, яка має поширюватись за таких умов.

37. Участь пресслужб у налагодженні внутрішніх комунікацій. Організація внутрішньої корпоративних інформаційних потоків.

Завдання для самостійної роботи

1. Створення світових інформаційних корпорацій для забезпечення розвитку міжнародної економічної співпраці.

2. Характеристика окремих світових агентств.

3. Поняття про дифузію інформації. Розрізнення дифузії по переважаючому напрямку розповсюдження і кількості початкових центрів розповсюдження інформації (інжективних центрів або зон вкидання).

4. Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик».

5. Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди.

6. Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії.

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 трьох розділів:

1. Розкриття змісту категорій новинної журналістики.
2. Розробка інформаційних заходів пресслужбами.
3. Портфоліо студента.

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

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 медіа, 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.

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 пресслужб та інформажентств» 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 Карпатського 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, 56 години – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено 2 контрольні модульні роботи як види підсумкових контролів.

На практичних заняттях студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби роботи пресслужб та інформантств 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 для контролю

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 прессекретаря.
11. Речництво у діяльності прессекретаря. Інформаційна діяльність пресслужби. Форми і методи роботи сучасної прес-служби зі медіа.
12. Робота пресслужби зі медіа: а) підготовка пресрелізу; б) проведення пресконференції; 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 пресекретар?

22. Порівняйте функції пресекретаря і журналіста. Вкажіть на схожість і відмінність.

23. Чи кожен журналіст може бути кваліфікованим пресекретарем?

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 медіа в організації?
29. Назвіть основні форми роботи з журналістами .
30. Яке значення має менеджмент новин в роботі пресслужби?
31. Як пресслужба забезпечує новинний потік з організації?
32. Які основні етапи менеджменту новин ви знаєте?
33. Чому важливо пресслужбі піклуватися про резонанс представленої нею новини?
34. Які способи впливу на ефективність проходження новини ви можете назвати?
35. Що означає поняття «спінлікар»? Яка історія цього явища?
36. Які етапи здійснення «спіну»?
37. Назвіть найбільш поширені прийоми «спіну».
38. Які етичні основи «спінлікарства»?
39. Інформаційні агентства як суб'єкти інформаційної діяльності.
40. Свобода діяльності інформаційного агентства.
41. Типова структура інформаційного агентства.
42. Продукція інформаційних агентств та її розповсюдження.

43. Система створення і способи доставки новин.
44. Аудиторія агентств.
45. Принципи роботи інформагентства.
46. Історія інформаційних агентств (еволюція інформаційних продуктів агентств: стрічок, бюлетнів, баз даних, еволюція технологій).
47. Поняття «новина» інформаційного агентства.
48. Структура і зміст новин.
49. Жанри новин.
50. Зміни у системі жанрів інформаційного агентства.
51. Організація та напрямки роботи світового інформаційного агентства (на прикладі діяльності «Рейтер»).
52. Організація та напрямки роботи українського інформаційного агентства на прикладі діяльності УНІАН).
53. Організація та напрямки роботи російського інформаційного агентства на прикладі діяльності Інтерфакс).
54. Особливості функціонування регіонального інформаційного агентства (на вибір).
55. Оцінка ефективності функціонування агентств на території України.

ВЗІРЕЦЬ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Інформаційні агентства –

a) організація, яка на професійному рівні займається посередництвом між претендентом і роботодавцем

b) зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг

c) центральний орган виконавчої влади, пріоритетними напрямками діяльності якого є функції з управління об'єктами державної власності, що належать до сфери його управління

d) місцеве відділення якої-небудь центральної установи або підприємства, фірми, що відає справами у певному регіоні, виконує окреслене коло обов'язків згідно з указівками головної організації

2. В Україні діяльність інформаційних агентств регулюється

a) Законом України «Про інформаційні агентства»

b) Законом України «Про інформацію»

с) Законом України «Про доступ до публічної інформації»

д) Законом України «Про науково-технічну інформацію»

3. Головна вимога до пресрелізу

а) наявність заголовка

б) наявність суспільно значимого факту

с) наявність аналітики

д) наявність комерційної інформації

4. Інформаційний ресурс - це

а) масив документів в базі даних

б) масив сайтів в мережі Інтернет

с) окремі документи і їх масиви, розміщені в інформаційних системах

д) група сайтів державних органів влади

5. У вигляді пресрелізів поширюється інформація

а) аналітична

б) рекламна

с) довідкова

d) новинна

6. Повідомлення, що містить передісторію деякої події або коротку характеристику діяльності організації

- a) пресреліз
- b) анонс
- c) бекграундер
- d) постреліз

7. Співпраця суспільства і влади найбільш характерно для суспільства

- a) індустріального
- b) постіндустріального
- c) традиційного
- d) інформаційного

8. Функцією зв'язків з громадськістю в органах влади є:

- a) інформаційна
- b) аналітична
- c) прогностична
- d) організаційна

9. Організації, спеціально створені для забезпечення інформацією медіа, державних, громадських та комерційних організацій, - це

- a) інститути громадської думки
- b) інформаційні агентства
- c) служби моніторингу
- d) незалежні експерти

10. Комунікативні процеси включають

- a) стратегію подання інформації
- b) стратегію передавання інформації
- c) стратегію отримання і споживання інформації
- d) стратегію передачі і прийому інформації

Рекомендована література

Список використаних джерел

1. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 304 с.
2. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб. / М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ : ІМВ, 2006. 332 с.
4. Дерев'янко А. Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посіб. Київ : Освіта, 2018. 300 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2008. 270 с.
6. Капрон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. Київ : ВД «КМА», 2015. 158 с.
7. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації : навч. посіб. Львів : РВВ Львівського ун-ту, 2016. 170 с.

8. Куліш А. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. 4-те вид., змінене та доповн. Київ, 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 : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : ПП Галагодза Р. С., 2012. 168 с.
11. Основи засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід : довідник. Донецьк : ДонДУУ, 2016. 96 с.
12. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
13. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального простору : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2003. 22 с.
14. Пантелеймонов О. Є. Найбільші інформаційні агентства світу в системі поширення міжнародних новин. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ, 2017. Вип. 23, ч. 2. С. 130–135.

15. Пілюшенко В. Л., Халецька А. А., Колеснікова Т. О., Лебедева В. В. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід. Донецьк : ДонДУУ, 2011. 96 с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз или как успешно управляют общественным мнением. Киев : АДЕФ-Украина, 2018. 356 с.
17. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упоряд. З. Казанжи. Київ, 2016. 112 с. URL: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf> (дата звернення: 08.01.2024).
18. Саллівен М. Г. Надійна прес-служба. Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного департаменту США, 2002. 72 с.
19. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Бойчук І. В. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. № 56. С. 72–77.
20. Семак Б. Б. Дистанційний курс з дисципліни «Організація роботи прес-служби». URL:

<http://virt.lac.lviv.ua/cours/view.php?id=1355> (дата звернення: 28.04.2025).

21. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшинз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2015. 104 с.

22. Фоменко В. К. Прес-служби та інформаційні агентства : метод. матеріали. Суми : Вид-во СумДУ, 2008. 37 с.

23. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 211 с.

24. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2017. 240 с.

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

Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Факультет філології
Кафедра журналістики

Навчально-методичне видання

ШОТУРМА НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕЕССЛУЖБ ТА
ІНФОРМАГЕНТСТВ»**

ДЛЯ БАКАЛАВРІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ С7 ЖУРНАЛІСТИКА

В авторській редакції