

## ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Та методичні рекомендації до них

#### Модуль 1 Прес-служби

#### Практичне заняття № 1

### Тема: Прес-служби – найголовніші джерела оперативної інформації

#### План

1. Поняття „прес-служба”.
2. Мета прес-служб та відділів зі зв'язків із громадськістю.
3. Різновиди прес-служб, відповідно напрямку діяльності.
4. Призначення, функції та головні завдання прес-служб.
5. Структура типової прес-служби. Різновиди за видом діяльності (прес-служби законодавчої та виконавчої влади, різних партій, комерційних структур, акціонерних товариств, різного роду закладів та підприємств, закордонних дипломатичних представництв, банків, фондів, бірж, театрів, концертних залів, музеїв, кіностудій, різного роду конфесій, ЗМІ, приватних осіб і т. ін.).
6. Працівники інформаційного центру. Функції та обов'язки. Професії у сфері зв'язків із громадськістю – напрями діяльності працівників прес-служби.
7. Особливості роботи прес-секретаря. Посадові обов'язки.
8. Канали розповсюдження інформації. Загальна характеристика

#### **Практичні завдання:**

1. Опишіть головні принципи роботи прес-служби державної установи (принцип відкритості, принцип рівності, принцип соціальної орієнтації, принцип законності, принцип системності).
2. Укладіть список найменувань прес-служб відповідно видам діяльності структури, яку вона представляє.
3. Перевірте (уточніть) та доповніть запропоновану інформацію (Див. ДОДАТОК № 3).

*Література* за основним списком: № 1, 2, 4, 7-9, 10.

*Додаткова:* № 1-7, 9, 11, 12, 14.

#### **ОНЛАЙН-ДЖЕРЕЛА**

<http://www.pr-lecture.narod.ru/prt6r2part8.html> – спеціальні заходи щодо співпраці зі ЗМІ

<http://pr.web-3.ru/prtexts/presskit/> прес-кит як набір інформаційних матеріалів для ЗМІ

[http://www.tppm.by/service/pr/press\\_tours.php](http://www.tppm.by/service/pr/press_tours.php) – проведення прес-турів.

**Ключові поняття:** прес-служба, відділ зі зв'язків із громадськістю, прес-секретар, оглядач, акредитаційна група, журналіст, репортер, новина, дописувач, спічрайтер, копірайтер, рерайтер, моніторинг, інформаційні продукти.

#### **Методичні вказівки щодо підготовки до заняття:**

У ході підготовки до практичного заняття необхідно чітко засвоїти, що таке „інформаційні підприємства”, яка їх структура, головні методи їх діяльності, звичайно ж, роль та значення їх роботи. Для цього необхідно опрацювати не лише основну літературу, а й додаткову. Стане у нагоді й ряд електронних публікацій (скажімо: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt6r2part8.html> – спеціальні заходи щодо співпраці зі ЗМІ).

Третє та п'яте питання плану практичного заняття потребує самостійного опрацювання тлумачних, довідкових або інших лінгвістичних праць. Оскільки можливі труднощі у визначенні різновидів прес-служб (відповідно до сфери діяльності структури, яку вони представляють), рекомендуємо чітко визначити, що є законодавчим, а що виконавчим органом влади, які є партійні організації в Україні, що є комерційною структурою, а що розуміють під акціонерним товариством. Зверніть увагу які є заклади

(навчальні, транспортні), як характеризуються «дипломатичне представництво», «банк», «фонд», «біржа», «театр», «концертний зал», «музей», «кіностудія», «конфесія», «соціум».

Вивченню 3 і 5 пунктів плану допоможуть й запропоновані практичні завдання (2 і 3). У такий спосіб ви теоретичні знання закріпите практичними навичками. Зрозумієте у чому головні відмінності у роботі різних за сферою діяльності й формою власності прес-служб, їх різновиди.

Не забувайте про ключову особу у прес-службі. Для цього ще раз перечитайте конспект лекції, ознайомтесь з роботою Г.П. Фостера (див список літератури) – це допоможе краще зрозуміти функції її посадові обов’язки прес-секретаря. Звертайте увагу й на те, хто представляє ту чи іншу прес-службу (прізвище, ім’я, цікаві факти з біографії та діяльності).

## **Практичне заняття № 2**

### **Тема: Організація відносин та планування роботи інформаційної служби**

#### **План**

1. Різновиди прес-служб за видом діяльності. Особливості роботи прес-служб законодавчої та виконавчої влади, різних партій, комерційних структур, акціонерних товариств, різного роду закладів та підприємств, закордонних дипломатичних представництв, банків, фондів, бірж, театрів, концертних залів, музеїв, кіностудій, різного роду конфесій, ЗМІ, приватних осіб і т. ін.).

2. Роль прес-служби у формуванні позитивного іміджу організації в ринкових умовах. Методи, прийоми у проведенні PR-акцій та підготовці реклами.

3. Основні принципи організації стосунків зі ЗМІ. Планування роботи (календарне, цілеспрямоване). Моніторинг.

4. Public Relations та інші методи у роботі прес-служби.

5. Мета і завдання проведення спеціальних заходів для ЗМІ. (інформаційних кампаній, конференцій, «круглих столів», брифінгів, корпоративів тощо).

6. Акредитація журналістів. Її різновиди.

7. Прес-конференція як різновид адресного поширення інформації.

#### **Практичні завдання:**

1. Виписати та дати характеристику 5 основним цілям Public Relation за книгою І.Л.Вікентьєва “Приемы рекламы и Public Relations” (не з платного сайту).

2. Охарактеризувати напрямки роботи інформаційних служб (за рубриками) облдержадміністрації, ПДА, мерії, ЗНУ, банку (на вибір), ЗАТ чи ВАТ (на вибір), пенсійного фонду, компанії (на вибір), приватної особи тощо (за матеріалами Інтернет-ресурсів у списку літератури, або за іншими на власний вибір).

3. Підготувати необхідні документи для проведення прес-конференції: прес-реліз; інформаційний лист; фактична довідка; біографія персони (чи організації); заява для преси; прес-кит. (При цьому пропонується розподілитися за бажанням на 4 групи, визначитися із темою, скласти план заходу (схему проведення дій), розподілити обов’язки, провести конференцію як рольову гру на занятті).

*Література* основна: № 1, 2, 4, 7-9, 11, 12, 13-15.

*Додаткова:* № 1-6, 9, 11, 12, 14.

*Електронні видання:*

<http://www.zoda.gov.ua/ukr>

<http://www.meria.zp.ua>

<http://www.dpa.zp.ua/news>

<http://www.zsu.zp.ua>

<http://www.motorsich.com>

<http://www.mbank.com.ua>

<http://www.alexander-corp.com>

<http://pravda.com.ua> – Українська правда

**Ключові поняття:** інформаційна кампанія, імідж, ринкові умови, PR-акції, реклама, моніторинг, конференція, «круглий стіл», брифінг, корпоратив, прес-тур.

**Методичні вказівки щодо підготовки до заняття:**

Перш за все необхідно опрацювати рекомендовану літературу, при цьому не забувайте про онлайн-джерела, у яких інформація є новішою. При підготовці до заняття стануть у нагоді запропоновані до навчального видання додатки.

Опрацювання напрямків роботи інформаційних служб за рубриками сприятиме структурованості відповіді, її повноті та вичерпності.

Також варто звернути увагу на основні принципи організації співпраці зі ЗМІ – це допоможе дати відповіді на ряд питань плану.

Реферування окремих положень із праці І.Л.Вікентьєва доповнить знання про Public Relations та інші методи у роботі прес-служби і її представників.

Підготовка інформаційних матеріалів (про які зазначено у 3 практичному завданні плану) для проведення прес-конференції потребує певного часу. Не поспішайте із визначенням теми (вона має бути актуальною на час заняття).

Прес-реліз, інформаційний лист, фактичну довідку, біографію персони (чи організації); заяву для преси; прес-кит треба зафіксувати на папері, роздрукувати до заняття; ролі й завдання розподілити – все це забезпечить планомірність, чіткість й (зацікавленість інших) під час рольової гри з теми у ході практичного заняття.

Поміркуйте й над додатковими (а на практиці обов'язковими) атрибутами прес-конференції: бейджики, флаєри, листівки, схеми, таблички тощо.

Не забувайте про роль акредитаційної картки. Для кращого розуміння процедури отримання такого роду дозволу для журналіста, заповніть її, чітко формулюючи кожен із зазначених позицій (зразок – у ДОДАТКУ № 2). У практичній діяльності за вашим напрямком підготовки це допоможе швидко й без труднощів отримувати її для виконання своїх редакційних завдань, що сприятиме вашому успіху й кар'єрному росту.