**Питання для перевірки знань і самоконтролю**

1. Структура й основні ділянки роботи сучасної пресслужби в системі комунікацій органів влади: загальний огляд функцій.
2. Концепція структури: голова пресслужби, прессекретар (іноді – прес-аташе), група моніторингу, аналітична група, група текстовиків (спічрайтери, копірайтери), група організаторів (орговики, івент-менеджери), група акредитації, технічна група.
3. Основні визначення поняття пабліситі.
4. Делівіринг як форма управління інформаційними потоками в засобах масової інформації. Реагування на помилки.
5. Моніторинг і робота робота пресслужби з критичними матеріалами засобів масової інформації.
6. Типи критичних матеріалів. Методи реагування на появу критичних матеріалів.
7. Методи профілактики появи критичних матеріалів у ЗМІ. Адміністративний вплив. Особистий контакт. Подієва комунікація. Координація спільних дій.
8. Розсилка власної інформації і пресрелізів.
9. Методи роботи сучасної пресслужби і фактори.
10. Перспективне прогнозування і моделювання взаємодій пресслужби з найбільш пріоритетними суб’єктами.
11. Експертне опитування як метод дослідження. Проведення соціологічної діагностики. Інші варіанти форм і методів роботи зважаючи на особливості прес-служби**.** Форми і методи роботи сучасної пресслужби зі ЗМІ.
12. Посадові й функціональні обов'язки голови пресслужби, прессекретаря і речників: специфіка функціональних обов’язків. Професійні вимоги до голови пресслужби, прессекретаря, речників. Десять заповідей прессекретаря як своєрідний кодекс честі за М. Вілардом. Поняття медіакоманда.
13. Опис основних технологій роботи медіакоманди: медіапланування, спічрайтерство, спіндоктор (спінлікар), розповсюдження та боротьба з чутками, інформаційні війни.
14. Формування бази даних журналістів і ЗМІ: регулярне оновлення бази даних; підтримку безпосередніх особистих контактів з представниками ЗМІ; привітання представників ЗМІ з святами, особистими подіями.
15. Редагування текстів інтерв’ю, надісланих на узгодження з головою, передача в ЗМІ;моніторинг виходу матеріалів у ЗМІ, що стосуються діяльності глави, ініціатив організації;взаємодія з радою, іншими керівниками і керівниками регіональних ЗМІ, надання їм та отримання від них інформації про заходи за участю глави для розміщення в регіональних і федеральних ЗМІ.
16. Інформаційне наповнення сайту: оперативне розміщення на сайті новинних матеріалів, фотозвітів; участь в процесах, пов’язаних з модифікацією сайту; організація роботи форуму сайту; розробка тематичного плану онлайн-конференцій за участю голови та секретарів організації.
17. Класифікація засобів масової інформації і цільової аудиторії. Основні принципи підбору і підготовки кадрів для прес-служби.Різні погляди на класифікацію ЗМІ.
18. Класифікація цільової аудиторії. Робота з людьми. Застосування передових технологій. Оперативність. Відповідальність. Стресостійкість. Принципи створення єдиного колективу прес-служби.
19. Внутрішньокорпоративна культура і комунікація з її налагодження.
20. Участь пресслужб у налагодженні внутрішніх комунікацій.
21. Організація внутрішньокорпоративних інформаційних потоків. Фірмовий стиль і фірмовий одяг.
22. Внутрішньокорпоративна преса друкований бюлетень або журнал, електронні варіанти, що розсилаються електронної поштою або розміщуються на корпоративних сайтах).
23. Корпоративні документи.
24. Письмова та усна комунікація, використовувані у роботі пресслужби органів влади.
25. Усні виступи і основні документи в піарівській діяльності.
26. Дві групи PR-документів: внутрішні (PR-концепції, PR-пропозиції, бюджети) і зовнішні (пресрелізи, прескіти, річні звіти, брошури).
27. Види PR-текстів. Способи поширення. Функції PR-текстів. Джерела PR-текстів: усні та письмові; первинні (службові документи) і вторинні (публікації в ЗМІ про базисному суб’єкта PR, в процесі моніторингу).
28. Класифікація PR-текстів: базові (первинні): пресреліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист питань-відповідей, байлайнер, вітання, заява ЗМІ, запрошення, іміджева стаття, іміджеве інтерв’ю, кейс-сторі; комбіновані: прескіт, ньюзлеттер, проспект, брошура, буклет; медіа-тексти – журналістські тексти (іміджева стаття, іміджеве інтерв’ю, кейс-сторі); суміжні (слоган, резюме, прес-ревю).
29. За жанрами: а) оперативно-новинні жанри (інформаційно-новинний): прес-реліз, запрошення; б) дослідно-новинні жанри: бекграундер, лист питань-відповідей, іміджеве інтерв’ю; в) фактологічні жанри: факт-лист, біографія; г) дослідницькі жанри: заява ЗМІ, іміджева стаття, кейс-сторі; д) образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист.
30. Фотографія й інша візуальна складова комунікації пресслужб. Професійні фотосесії і репортерська зйомка в роботі пресслужби. Розміщення й коригування візуальних документів.
31. Індивідуальні форми роботи пресслужб органів влади з журналістами. Ексклюзивні інтерв’ю для провідних видань.
32. Практика запрошення авторитетних журналістів на корпоративні заходи.
33. Процес акредитації.Вимоги щодо документації (персональні дані журналіста, копії його паспорту і посвідчення журналіста, контактна і загальна інформація ЗМІ, яку він представляє, причини інтересу до заходу, професійна фотографія тощо).
34. Види акредитації. Порядок акредитації. Права і обов’язки акредитованих журналістів.
35. Види подієвої комунікації: загальний огляд
36. Пресконференції; брифінги, престури, саміти, «круглі столи» з участю представників ЗМІ як ефективні види подієвої комунікації.
37. Організація інтерактивного збору підписів на підтримку ініціативи організації; проведення святкових заходів, ярмарків, виставок і благодійних акцій як ефективні види подієвої комунікації.
38. Створення проєкту, який об'єднує споживачів продукції організації в єдину віртуальну мережу; заснування премії (стипендії) за кращий варіанткорпоративної емблеми або девізу як ефективний вид подієвої комунікації.
39. Розробка пресконференції та круглого столу: технологія проведення і протокол.
40. Міжнародні перемовини, саміти, форуми: специфіка підготовки.
41. Сучасні інформаційні технології в практиці роботи пресслужб. Корпоративні сайти. Вебпресофіс.
42. Класифікації вебсайтів за характером впливу на цільову аудиторію: аутсайдери, «середняки», сильні («переконуючі»). Інтернет-сторінки: складові успіху: бренд, фактор корисності, візуальні образи.
43. Просування сайту в мережі. Напрямки роботи.
44. Інформаційні війни в історії людства.
45. Залучення ЗМІ до конфліктів між державами, бізнесовими структурами.
46. Чутки і плітки як технологія ПР-комунікації. Мультиплікація чуток.
47. Особливості розповсюдження чуток у віртуальному просторі, можливості боротьби з ними.
48. Використання чуток у інформаційних конфліктах.
49. Боротьба з чутками. Використання сайтів, чатів. Залучення інформаційних агентств. Постановка фільтрів.
50. Інформаційні атаки в соцмережах та на офіційних сайтах.
51. Проблема інфококонів і «ботоферм» у сучасній роботі пресслужб.
52. Види ботів. Методологія виявлення ботів і ботоферм.