

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут права
Кафедра інформаційного права та юридичної
журналістики

08-04-35M

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
та виконання самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Інституційні комунікації»
для здобувачів вищої освіти другого
(магістерського) рівня
за освітньо-професійної програмою
«Медіаправо та медіабезпека»
спеціальності 061 «Журналістика»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІП
Протокол № 10 від 21.03.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та виконання самостійної роботи з навчальної дисципліни «Інституційні комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Медіаправо та медіабезпека» спеціальності 061 «Журналістика» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мітчук О. А., Прокопець В. Е. – Рівне : НУВГП, 2025. – 57 с.

Укладачі:

Мітчук О. А., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри інформаційного права та юридичної журналістики;

Прокопець В. Е., старший викладач кафедри інформаційного права та юридичної журналістики, начальник відділу зв'язків з громадськістю НУВГП.

Відповідальний за випуск: Мітчук О. А., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, в.о. завідувача кафедри інформаційного права та юридичної журналістики

Керівник групи забезпечення

спеціальності 061 «Медіаправо та медіабезпека»

Мітчук О. А.

© О. А. Мітчук,
В. Е. Прокопець, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

Передмова	4
1. Опис навчальної дисципліни та її структура	7
1.1. Опис навчальної дисципліни	7
1.2. Тематика практичних занять	10
1.3. Контрольні заходи та засоби діагностики	10
1.4. Критерії та шкала оцінювання	11
2. Плани практичних занять	19
3. Самостійна робота студентів	47
4. Індивідуальна робота студентів	52
Рекомендована література	54

ПЕРЕДМОВА

Методичні вказівки розроблені для студентів другого (магістерського) рівня спеціальності «Журналістика», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Медіаправо та медіабезпека», і є невід'ємною частиною вивчення навчальної дисципліни «Інституційні комунікації». Метою розробки є всебічна підтримка студентів у якісній підготовці та ефективному засвоєнні матеріалу практичних занять, а також надання викладачам чітких орієнтирів для оптимальної організації та проведення освітнього процесу.

У сучасному динамічному інформаційному просторі, де медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та впливають на процеси прийняття рішень, розуміння та вміння вибудовувати ефективні інституційні комунікації стає критично важливим. Для майбутніх фахівців у сфері журналістики, особливо тих, хто спеціалізується на медіаправі та медіабезпеці, володіння цими компетенціями є запорукою успішної професійної діяльності. Дисципліна «Інституційні комунікації» покликана забезпечити магістрантів глибокими знаннями про механізми взаємодії державних, громадських, комерційних та міжнародних інституцій з різними аудиторіями, а також надати практичні інструменти для управління інформаційними потоками, формування репутації та вирішення кризових ситуацій.

Практичні заняття є ключовим елементом у цьому процесі. Вони дозволяють студентам не лише закріпити теоретичні знання, отримані під час лекцій, а й набути практичних навичок аналізу, планування та реалізації комунікаційних стратегій. Через виконання

конкретних завдань, розв'язання ситуаційних кейсів, участь у рольових іграх та дискусіях, магістранти навчатимуться застосовувати здобуті знання у змодельованих та реальних професійних умовах. Особливий акцент буде зроблено на правових та безпекових аспектах інституційних комунікацій, що відповідає профілю освітньої програми «Медіаправо та медіабезпека».

Дані методичні вказівки містять детальні рекомендації щодо підготовки до кожного заняття, пропонують різноманітні форми та методи роботи, спрямовані на активне залучення студентів, а також включають завдання для самостійного опрацювання. Вони стануть надійним дороговказом на шляху до формування висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати у складних комунікаційних середовищах та сприяти забезпеченню інформаційної стійкості суспільства.

Актуальність вивчення дисципліни «Інституційні комунікації» для магістрів журналістики, що спеціалізуються на медіаправі та медіабезпеці, обумовлена кількома ключовими факторами:

Зростаючою роллю комунікацій у сучасному світі: Інституції, від державних органів до комерційних структур та громадських організацій, все більше усвідомлюють важливість ефективних і прозорих комунікацій для формування іміджу, управління репутацією та взаємодії з різними стейкхолдерами.

Викликами в інформаційному просторі: В умовах гібридних загроз, інформаційних війн та поширення дезінформації, розуміння механізмів інституційних комунікацій є критично важливим для забезпечення національної безпеки та захисту інформаційного простору.

Правовими та етичними аспектами медіадіяльності: Майбутні фахівці повинні володіти знаннями про правові основи функціонування медіа, питання медіабезпеки та відповідального поширення інформації, що безпосередньо стосується комунікаційної політики інституцій.

Потребою у висококваліфікованих фахівцях: Ринок праці потребує спеціалістів, які не лише розуміють принципи журналістської діяльності, але й здатні вибудовувати ефективні комунікації між інституціями та суспільством, враховуючи правові та безпекові аспекти.

Формуванням критичного мислення: Дисципліна сприяє розвитку аналітичних здібностей студентів щодо оцінки комунікаційних стратегій інституцій, виявлення маніпуляцій та захисту інформації.

Практичні заняття є ключовим елементом у формуванні цих компетенцій, оскільки дозволяють студентам застосовувати теоретичні знання у змодельованих або реальних ситуаціях, розвивати аналітичні здібності, вирішувати кейси, пов'язані з медіаправом та медіабезпекою, та працювати в команді.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ЇЇ СТРУКТУРА

1.1 Опис навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Інституційні комунікації» є формування у здобувачів вищої освіти комплексних знань та практичних навичок з управління комунікаціями організацій будь-якої форми власності та сфери діяльності. Дисципліна має на меті підготувати фахівців, здатних ефективно вибудовувати та підтримувати зв'язки інституцій з їхніми цільовими аудиторіями, формувати позитивний імідж та репутацію, а також забезпечувати ефективну взаємодію в кризових ситуаціях.

Завданнями навчальної дисципліни є:

–Ознайомлення з теоретичними основами інституційних комунікацій: вивчення ключових концепцій, моделей та принципів комунікацій у державних установах, комерційних структурах, неприбуткових організаціях.

–Вивчення стратегічного планування комунікацій: надання знань щодо розробки комунікаційних стратегій, визначення цільових аудиторій, постановки комунікаційних цілей та вибору ефективних каналів.

–Аналіз інструментів та технологій інституційних комунікацій: розгляд методів роботи з громадськістю (PR), зв'язків з медіа, внутрішніх комунікацій, цифрових комунікацій (соціальні медіа, веб-сайти).

–Навчання управління репутацією та іміджем: формування навичок з формування та підтримки позитивного сприйняття організації серед зацікавлених сторін.

–Освоєння основ кризових комунікацій: навчання ідентифікації потенційних криз, розробці планів реагування, ефективній комунікації під час кризових ситуацій.

–Розвиток практичних навичок зі створення комунікаційних матеріалів: написання пресрелізів, прескітів, спічрайтерство, розробка контенту для соціальних медіа.

–Набуття знань про роль етики та соціальної відповідальності в інституційних комунікаціях.

Розгляд міжнародних практик та кейсів успішних інституційних комунікацій.

Вивчення освітньої компоненти супроводжується набуттям таких компетентностей та результатів навчання:

Інтегральна

Здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

Загальні

ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК04. Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово.

ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

Спеціальні

СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

Опанувавши дисципліну «Медіабезпека та інформаційне суспільство» здобувачі освіти повинні

володіти такими **результатами навчання**:

PH03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

PH04. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу відповідної інформації.

PH08. Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій.

PH09. Проводити порівняльний аналіз законодавчої бази та діяльності окремих медіаінституцій України та країн Європейського Союзу.

PH11. Брати продуктивну участь у розробленні проєктів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство.

За підсумками вивчення курсу формуються соціальні навички *soft skills*: здатність логічно обґрунтовувати свою позицію, здатність до навчання, знаходити вихід із складних ситуацій, ініціативність, вміння працювати в команді, комплексне рішення проблем, формування власної думки, уміння слухати та запитувати та інші.

1.2. Тематика практичних занять

№	Назва теми	К-сть годин, денна форма	К-сть годин, заочна форма
1	Теоретичні основи та моделі інституційних комунікацій.	4	1
2	Стратегічне планування та дослідження в інституційних комунікаціях.	4	1
3	Інструменти та канали інституційних комунікацій.	4	1
4	Управління репутацією та кризові комунікації.	4	1
5	Етика, соціальна відповідальність та міжнародні практики інституційних комунікацій.	4	2
	Всього	20	6

1.3. Контрольні заходи та засоби діагностики

Поточний контроль знань студентів з освітньої компоненти проводиться за такими формами:

- оцінювання активності та роботи здобувачів освіти на лекціях;

- усне опитування на практичних заняттях або підготовка, презентація і обговорення укладеного та проаналізованого прикладного матеріалу;

- виконання контрольних або тематичнотворчих робіт та тестових завдань;

- участь в обговоренні проблемних питань / дискусія;

- використовуючи отримані навички практико-орієнтованого навчання крізь аналіз конкретних ситуацій (Case-study) аналітичні доповіді;

- виконання поточних контрольних робіт за темами змістових модулів та тестових завдань.

1.4. Критерії та шкала оцінювання

Основними критеріями, що визначають ступінь компетентності здобувача вищої освіти при оцінюванні результатів поточного контролю з навчальної дисципліни «Медіабезпека та інформаційне суспільство» є:

- дотримання зазначених дедлайнів виконання всіх видів навчально-професійної роботи, зазначених у робочій програмі навчальної дисципліни;

- аналіз теоретико-прикладної складової акумуляції знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;

- використання структурних характеристик тематичного діапазону, умов результативності медіа щодо пошуку, оброблення та аналізу інформації;

- використовувати основні поняття та принципи теоретико-методологічних засади журналістської діяльності (мислення, аналіз, синтез);

- вміння застосовувати теоретико-прикладні знання у професійній діяльності;

- вміння використовувати теоретико-прикладні навички аналізу інформаційного простору України щодо особливостей функціонування медіаправового та медіабезпечного середовища.

Оцінювання результатів поточного контролю проводиться у розрахунку від 0 до 60 балів. Основними методами оцінювання є:

- аналіз усних відповідей;
- виконання практичних завдань.

Оцінювання виконання завдань здійснюється за такими критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленими до цілого числа):

0% - завдання не виконано;

40% - завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено небало;

60% - завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% - завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% - завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Контрольні заходи та засоби діагностики

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- оцінювання роботи студента на лекціях;
- опитування на практичних заняттях;
- опрацювання завдань для самостійної роботи;
- написання модульних контролів.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Вид занять	Бали	Форма контролю
Поточна складова оцінювання		
Змістовий модуль		
Практичне заняття 1: Теоретичні основи та моделі інституційних комунікацій Мета: Поглибити розуміння студентами сутності інституційних комунікацій, їхніх функцій та ролі в сучасному суспільстві. Завдання: Обґрунтуйте, чому інституційні комунікації є невід'ємною частиною стратегічного управління будь-якої сучасної організації. Визначте ключові відмінності між односторонньою та двосторонньою моделями комунікації та наведіть приклади їх застосування інституціями. Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте діяльність двох різних інституцій (наприклад, державний орган та	10	Форми проведення занять – практичне заняття Методи та технології навчання – комбіноване практичне заняття: доповіді, повідомлення, які переходять у розгорнуту дискусію в аудиторії. Форма контролю – підготовка презентації

комерційна компанія) з точки зору застосованих ними комунікаційних моделей. Запропонуйте, яка модель є найбільш ефективною для кожної з них і чому.		
практичне заняття 2. Стратегічне планування та дослідження в інституційних комунікаціях. Мета: Навчити студентів етапам розробки комунікаційної стратегії, методам дослідження цільових аудиторій та оцінки ефективності комунікацій. Обґрунтуйте необхідність проведення ретельного дослідження та аналізу перед розробкою комунікаційної стратегії інституції. Визначте основні метрики та показники для оцінки ефективності комунікаційної кампанії в цифровому середовищі. Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте реальну комунікаційну кампанію (успішну чи не	10	Форми проведення занять – практичне заняття Методи та технології навчання – демонстрація та обговорення Форма контролю – практичне заняття з виступами студентів

дуже) відомої інституції. Запропонуйте інструменти та методи, які могли б бути використані для більш точної оцінки її ефективності. 10		
Практичне заняття 3. Інструменти та канали інституційних комунікацій Мета: Розвинути у студентів практичні навички роботи з різними інструментами та каналами інституційних комунікацій, включаючи медіа, внутрішні та цифрові комунікації. Завдання: Обґрунтуйте, чому ефективні внутрішні комунікації є запорукою успішних зовнішніх комунікацій інституції. Визначте ключові особливості підготовки прес-релізу для телевізійних ЗМІ порівняно з друкованими виданнями. Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте, як відомі інституції (наприклад, міжнародна компанія, урядова	10	Форми проведення занять – практичне заняття Методи та технології навчання – демонстрація Форма контролю – групове опитування студентів

установа) використовують різні цифрові платформи (LinkedIn, X (Twitter), Facebook, Instagram) для досягнення своїх комунікаційних цілей. Запропонуйте план використання трьох різних цифрових каналів для просування нового проекту або ініціативи обраної вами інституції. 10		
Практичне заняття 4: Управління репутацією та кризові комунікації Мета: Навчити студентів формуванню позитивної репутації, моніторингу репутаційних ризиків та ефективному управлінню комунікаціями в кризових ситуаціях. Завдання: Обґрунтуйте важливість постійного моніторингу згадок про інституцію в медіапросторі для управління її репутацією. Визначте ключові етапи розробки антикризового комунікаційного плану та його обов'язкові елементи. Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-	10	Методи та технології навчання – демонстрація Форма контролю – групове опитування студентів

study): Проаналізуйте реальний кризовий випадок, який мав значний репутаційний вплив на інституцію (наприклад, компанія, державне відомство). Запропонуйте оптимальну стратегію комунікацій для цієї інституції під час кризи та уроки, які можна винести з цього кейсу. 10 Форми проведення занять – практичне заняття		
Практичне заняття 5. Етика, соціальна відповідальність та міжнародні практики інституційних комунікацій Мета: Ознайомити студентів з етичними засадами інституційних комунікацій, роллю соціальної відповідальності та кращими міжнародними практиками. Завдання: Обґрунтуйте, чому дотримання етичних норм є фундаментальним принципом успішних і довірчих інституційних комунікацій.	10	Форми проведення занять – практичне заняття Методи та технології навчання – демонстрація презентації та аналіз конкретних ситуацій Форма контролю – обговорення кейсів

Визначте взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) та комунікаційною стратегією інституції. Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте приклад міжнародної компанії або організації, яка успішно інтегрувала принципи КСВ у свою комунікаційну діяльність. Запропонуйте ідеї для впровадження подібних практик КСВ в українських інституціях, щоб підвищити їхній імідж та репутацію.		
Усього практичні заняття	50	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	Наукова стаття, або тези або реферат.
Підсумкова складова оцінювання		
Модульний контроль №1	20	Тести
Модульний контроль №2	20	Тести
Усього підсумкова складова оцінювання	40	
Разом	100	

Шкала оцінювання

Кількість набраних балів студентом	Оцінка за національною шкалою
90-100 балів	Відмінно
82-89 балів	Добре
74-81 балів	
64-73 балів	Задовільно
60-63 балів	
35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання
1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1: Теоретичні основи та моделі інституційних комунікацій

1. Сутність, функції та роль інституційних комунікацій у сучасному суспільстві.

2. Основні моделі комунікацій (одностороння, двостороння, симетрична, асиметрична) та їх застосування в діяльності інституцій.

3. Взаємозв'язок інституційних комунікацій з менеджментом, маркетингом та паблік рілейшнз.

Мета: Поглибити розуміння студентами сутності інституційних комунікацій, їхніх функцій та ролі в сучасному суспільстві.

Завдання:

1. **Обґрунтуйте**, чому інституційні комунікації є невід'ємною частиною стратегічного управління будь-якої сучасної організації.

2. **Визначте** ключові відмінності між односторонньою та двосторонньою моделями комунікації та наведіть приклади їх застосування інституціями.

3. **Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study):** Проаналізуйте діяльність двох різних інституцій (наприклад, державний орган та комерційна компанія) з точки зору застосованих ними комунікаційних моделей.

4. **Запропонуйте**, яка модель є найбільш ефективною для кожної з них і чому.

Методичні рекомендації:

Форми проведення заняття:

Практичне заняття з елементами комбінованого практичного заняття, що включатиме доповіді, повідомлення та розгорнуту дискусію в аудиторії.

Методи та технології навчання:

Заняття поєднує індивідуальну підготовку, презентації, активне обговорення та аналіз кейсів, що сприятиме розвитку вашого аналітичного та критичного мислення.

Завдання для підготовки та виконання:

Для ефективної роботи на занятті та успішного виконання контрольного завдання (підготовки презентації) вам необхідно послідовно виконати наступні кроки:

Завдання 1: Обґрунтування ролі інституційних комунікацій у стратегічному управлінні

Методичні вказівки до виконання:

Попередня підготовка: Опрацюйте лекційний матеріал та рекомендовану літературу з теми, присвячену сутності інституційних комунікацій, їхньому зв'язку зі стратегічним менеджментом та

репутаційним капіталом організації. Зверніть увагу на концепції, що пояснюють взаємозалежність ефективних комунікацій та досягнення організаційних цілей.

Аналіз: Проаналізуйте, як саме інституційні комунікації (наприклад, Public Relations, Government Relations, внутрішні комунікації) впливають на імідж, взаємодію із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) та прийняття рішень на стратегічному рівні. Подумайте, що може статися, якщо організація ігноруватиме комунікаційну складову.

Формулювання аргументів: Сформулюйте 3-5 ключових аргументів, чому інституційні комунікації є невід'ємною частиною стратегічного управління. Ваші аргументи мають бути чіткими, логічними та підкріпленими теоретичними положеннями.

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (3-5 хвилин) усне повідомлення для презентації в аудиторії, де ви представите своє обґрунтування.

Завдання 2: Визначення та аналіз моделей комунікації

Методичні вказівки до виконання:

Теоретична база: Вивчіть основні моделі комунікації (зокрема, односторонню та двосторонню – симетричну й асиметричну), їхні характеристики, переваги та недоліки. Зверніть увагу на історичний контекст їхнього виникнення та застосування.

Ключові відмінності: Чітко визначте, у чому полягають принципові відмінності між односторонньою та двосторонньою моделями комунікації. Зосередьтеся на напрямку інформаційних

потоків, меті комунікації, ролі зворотного зв'язку та очікуваному ефекті.

Приклади застосування: Підберіть конкретні приклади застосування кожної моделі інституціями. Наприклад, для односторонньої моделі це може бути прес-реліз без можливості зворотного зв'язку, пропагандистські матеріали. Для двосторонньої – публічні слухання, опитування громадської думки, діалог у соціальних мережах. Поясніть, чому саме ці приклади ілюструють обрану модель.

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (3-5 хвилин) усне повідомлення для презентації, де ви представите свої висновки та приклади.

Завдання 3: Аналіз конкретних ситуацій (Case-study)

Методичні вказівки до виконання:

Це ключове завдання, яке вимагає глибокого аналізу та презентації результатів.

Вибір інституцій: Оберіть дві різні інституції для аналізу. Це можуть бути:

Державний орган (наприклад, міністерство, місцева адміністрація).

Комерційна компанія (наприклад, великий рітейлер, ІТ-компанія, виробник товарів).

Громадська організація (наприклад, благодійний фонд, правозахисна організація).

Міжнародна організація.

Важливо: Обирайте інституції, про чію комунікаційну діяльність є достатньо відкритої інформації (сайти, соціальні мережі, новини ЗМІ).

Збір та аналіз інформації:

Дослідіть комунікаційну діяльність обраних інституцій. Зверніть увагу на їхні офіційні сайти,

сторінки в соціальних мережах, прес-релізи, публічні виступи керівництва, взаємодію зі ЗМІ.

Спробуйте визначити, які моделі комунікації вони переважно використовують. Чи є акцент на інформуванні (одностороння), чи вони активно залучають зворотний зв'язок, проводять опитування, діалоги (двостороння)?

Зверніть увагу на тональність повідомлень, частоту комунікацій, відповіді на коментарі/запитання аудиторії.

Обґрунтування ефективності:

Для кожної інституції обґрунтуйте, яка модель комунікації є, на вашу думку, найбільш ефективною в контексті їхніх цілей, цільових аудиторій та специфіки діяльності.

Поясніть, чому саме ця модель є оптимальною. Наприклад, для державного органу може бути ефективнішою двостороння модель для забезпечення прозорості та довіри, тоді як для великої корпорації у кризовій ситуації може бути необхідна швидка, централізована (частина односторонньої) комунікація з подальшим переходом до діалогу.

Підготовка презентації (форма контролю):

Завдання 3 є основним і його результатом є підготовка презентації. Презентація має чітко відображати ваші дослідження та висновки щодо обраних інституцій.

Структура презентації:

Титульний слайд (Назва дисципліни, тема заняття, ПІБ студента).

Вступ (коротко про актуальність інституційних комунікацій).

Представлення Інституції 1:

Короткий опис інституції.

Аналіз застосованих комунікаційних моделей (з прикладами).

Обґрунтування найбільш ефективної моделі для цієї інституції та чому.

Представлення Інституції 2:

Короткий опис інституції.

Аналіз застосованих комунікаційних моделей (з прикладами).

Обґрунтування найбільш ефективної моделі для цієї інституції та чому.

Висновок (узагальнення, ключові рекомендації щодо вибору комунікаційних моделей).

Візуалізація: Використовуйте графіки, схеми, скріншоти повідомлень або сайтів для ілюстрації ваших висновків.

Обсяг: Презентація має бути достатньо лаконічною (орієнтовно 7-10 слайдів, без врахування титульного та заключного) для представлення протягом 7-10 хвилин.

Робота на практичному занятті:

Кожен студент презентує свою доповідь/повідомлення за Завданнями 1 та 2, а потім представляє свій Case-study (Завдання 3) у форматі презентації.

Після кожної презентації відбуватиметься розгорнута дискусія. Активно беріть участь: ставте питання доповідачам, висловлюйте свої коментарі, аргументуйте згоду чи незгоду з представленими висновками. Ваша активність у дискусії є важливою складовою оцінки.

Будьте готові захищати свої висновки, відповідати на запитання викладача та колег.

Форма контролю:

Підготовка та захист презентації за

результатами Завдання 3 (аналіз Case-study). Оцінюватиметься не тільки зміст презентації, але й якість її представлення, здатність до аргументації та участь у дискусії.

Тема 2: Стратегічне планування та дослідження в інституційних комунікаціях

1. Етапи розробки комунікаційної стратегії інституції: аналіз ситуації, визначення цілей, цільових аудиторій та ключових повідомлень.

2. Методи дослідження та аналізу цільових аудиторій інституції: кількісні та якісні підходи.

3. Оцінка ефективності комунікаційних кампаній: метрики та інструменти вимірювання результатів.

Мета: Навчити студентів етапам розробки комунікаційної стратегії, методам дослідження цільових аудиторій та оцінки ефективності комунікацій.

Обґрунтуйте необхідність проведення ретельного дослідження та аналізу перед розробкою комунікаційної стратегії інституції.

Визначте основні метрики та показники для оцінки ефективності комунікаційної кампанії в цифровому середовищі.

Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте реальну комунікаційну кампанію (успішну чи не дуже) відомої інституції.

Запропонуйте інструменти та методи, які могли б бути використані для більш точної оцінки її ефективності.

Методичні рекомендації:

Форми проведення заняття:

Практичне заняття, яке включатиме

демонстрацію та обговорення ваших напрацювань.

Методи та технології навчання:

Заняття поєднує індивідуальну підготовку, виступи, активне обговорення та аналіз кейсів, що сприятиме розвитку вашого аналітичного та критичного мислення, а також навичок публічних виступів.

Завдання для підготовки та виконання:

Для ефективної роботи на занятті та успішного виконання контрольного завдання (виступів студентів) вам необхідно послідовно виконати наступні кроки:

Завдання 1: Обґрунтування необхідності дослідження перед розробкою стратегії

Методичні вказівки до виконання:

Попередня підготовка: Опрацюйте лекційний матеріал та рекомендовану літературу з тем, що стосуються етапів розробки комунікаційної стратегії, методів збору та аналізу інформації (наприклад, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, дослідження цільових аудиторій, медіа-аудит).

Аналіз: Розгляньте гіпотетичні ситуації, коли комунікаційна стратегія розробляється без попереднього дослідження. До яких наслідків це може призвести? Подумайте, як глибоке розуміння цільової аудиторії, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів інституції впливає на точність та ефективність майбутньої стратегії.

Формулювання аргументів: Сформулюйте 3-5 ключових аргументів, чому ретельне дослідження та аналіз є критично важливим першим етапом перед розробкою будь-якої комунікаційної стратегії. Ваші аргументи мають бути чіткими, логічними та підкріпленими як теоретичними знаннями, так і потенційними практичними наслідками.

Підготовка до виступу: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для виступу на занятті, де ви представите своє обґрунтування.

Завдання 2: Визначення метрик та показників ефективності в цифровому середовищі

Методичні вказівки до виконання:

Теоретична база: Вивчіть основні підходи до оцінки ефективності комунікацій, особливо в контексті цифрового середовища (соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-ЗМІ). Ознайомтеся з такими поняттями, як охоплення, залученість (engagement), конверсія, тональність згадок, Sentiment Analysis, ROI (Return on Investment) у PR.

Визначення показників: Визначте та опишіть 5-7 ключових метрик та показників, які дозволяють оцінити ефективність комунікаційної кампанії саме в цифровому середовищі. Наведіть приклади, як ці показники вимірюються.

Приклади метрик: кількість охоплених користувачів, кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення), кліки за посиланнями, згадки бренду/інституції, зростання кількості підписників, тональність згадок, трафік на веб-сайт.

Пояснення значення: Для кожного показника поясніть, що він вимірює та чому є важливим для оцінки успішності комунікаційної кампанії.

Підготовка до виступу: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для виступу, де ви представите свої висновки та роз'яснення щодо метрик.

Завдання 3: Аналіз конкретних ситуацій (Case-study комунікаційної кампанії)

Методичні вказівки до виконання:

Це основне практичне завдання заняття, яке

передбачає глибокий аналіз та демонстрацію ваших аналітичних здібностей.

Вибір кампанії: Оберіть реальну комунікаційну кампанію відомої української або міжнародної інституції (державний орган, велика компанія, громадська організація). Це може бути як успішна, так і «не дуже» успішна кампанія – головне, щоб про неї було достатньо відкритої інформації для аналізу.

Приклади: кампанія з реформ, виведення нового продукту на ринок, соціальна кампанія, кризова комунікація.

Збір та аналіз інформації про кампанію:

Зберіть максимально повну інформацію про обрану кампанію: її мету (якщо відома), цільову аудиторію, використані канали комунікації (ЗМІ, соціальні мережі, події), ключові повідомлення.

Проаналізуйте наявну інформацію про її результати (наприклад, медіа-згадки, реакція громадськості, публічні оцінки, якщо такі є).

Критичний аналіз ефективності:

Використовуючи знання з Завдання 2, спробуйте оцінити ефективність обраної кампанії. Які метрики ви б застосували для її вимірювання? Чи були досягнуті цілі?

Визначте сильні та слабкі сторони кампанії з точки зору її планування, реалізації та досягнутих результатів.

Пропозиції щодо оцінки ефективності:

Запропонуйте конкретні інструменти та методи, які могли б бути використані для більш точної та об'єктивної оцінки ефективності цієї кампанії.

Наприклад, якщо кампанія була «не дуже» успішною, які додаткові дослідження (опитування, фокус-групи, аналіз медіа-даних) могли б допомогти

зрозуміти причини неефективності та спланувати кращі дії. Якщо успішна – як би ви кількісно підтвердили цей успіх?

Підготовка до виступу (форма контролю):

Підготуйте презентацію або розгорнуте повідомлення (до 10-12 хвилин) для представлення на занятті.

Структура виступу:

Короткий опис обраної інституції та кампанії.

Мета та основні елементи кампанії.

Попередній аналіз (ваші припущення) щодо її ефективності.

Пропозиції щодо інструментів та методів для більш точної оцінки ефективності кампанії, з детальним обґрунтуванням, чому саме ці інструменти є доречними.

Висновки та можливі рекомендації.

Візуалізація: Використовуйте скріншоти, фото, графіки або інші візуальні матеріали, щоб зробити ваш виступ цікавим та наочним.

Робота на практичному занятті:

Кожен студент по черзі виступає зі своїми підготовленими повідомленнями за Завданнями 1 та 2, а потім представляє аналіз Case-study (Завдання 3).

Після кожного виступу відбувається обговорення. Активно беріть участь: ставте уточнюючі питання, діліться власними думками та досвідом, висловлюйте конструктивну критику та пропозиції щодо покращення аналізу.

Форма контролю:

Практичне заняття з виступами студентів. Оцінюватиметься якість підготовки матеріалу (глибина аналізу, логічність аргументації), якість

презентації/виступу, а також активна та конструктивна участь у загальній дискусії.

Тема 3: Інструменти та канали інституційних комунікацій

1. Зв'язки з медіа (Media Relations): організація прес-заходів, підготовка прес-матеріалів, взаємодія з журналістами.

2. Внутрішні комунікації (Internal Communications): інструменти та стратегії для ефективної взаємодії зі співробітниками.

3. Цифрові комунікації: використання веб-сайтів, соціальних мереж, месенджерів та інших онлайн-платформ для інституційних цілей.

Мета: Розвинути у студентів практичні навички роботи з різними інструментами та каналами інституційних комунікацій, включаючи медіа, внутрішні та цифрові комунікації.

Завдання:

Обґрунтуйте, чому ефективні внутрішні комунікації є запорукою успішних зовнішніх комунікацій інституції.

Визначте ключові особливості підготовки прес-релізу для телевізійних ЗМІ порівняно з друкованими виданнями.

Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте, як відомі інституції (наприклад, міжнародна компанія, урядова установа) використовують різні цифрові платформи (LinkedIn, X (Twitter), Facebook, Instagram) для досягнення своїх комунікаційних цілей.

Запропонуйте план використання трьох різних цифрових каналів для просування нового проєкту або ініціативи обраної вами інституції.

Методичні рекомендації:

Форми проведення заняття:

Практичне заняття, яке включатиме демонстрацію ваших підготовлених матеріалів та ідей.

Методи та технології навчання:

Заняття поєднує індивідуальну підготовку, презентації, активне обговорення та аналіз кейсів, що сприятиме розвитку вашого аналітичного та критичного мислення, а також навичок публічних виступів та практичного застосування знань.

Завдання для підготовки та виконання:

Для ефективної роботи на занятті та успішного виконання контрольного завдання (групового опитування) вам необхідно послідовно виконати наступні кроки:

Завдання 1: Обґрунтування ролі внутрішніх комунікацій

Методичні вказівки до виконання:

Попередня підготовка: Опрацюйте лекційний матеріал та рекомендовану літературу, що розкриває сутність внутрішніх комунікацій, їхні функції та вплив на корпоративну культуру, мотивацію співробітників та репутацію інституції. Зверніть увагу на зв'язок між інформованістю персоналу та їхнім ставленням до зовнішніх комунікацій.

Аналіз взаємозв'язку: Подумайте, як внутрішні комунікації впливають на зовнішні. Наприклад, як інформовані та мотивовані співробітники можуть стати амбасадорами бренду? Що відбувається, коли співробітники не розуміють стратегічних цілей інституції або її зовнішніх повідомлень?

Формулювання аргументів: Сформулюйте 3-5 ключових аргументів, чому ефективні внутрішні

комунікації є запорукою успішних зовнішніх комунікацій інституції. Ваші аргументи мають бути чіткими, логічними та підкріпленими як теоретичними положеннями, так і потенційними практичними наслідками (позитивними та негативними).

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для представлення на занятті, де ви обґрунтуєте свою позицію.

Завдання 2: Особливості підготовки прес-релізу для телевізійних ЗМІ

Методичні вказівки до виконання:

Теоретична база: Вивчіть формати та вимоги до прес-релізів загалом. Потім зосередьтеся на специфіці телевізійних ЗМІ: їхньому форматі (відеоряд, звук, короткий хронометраж), потребах у візуальному контенті та «новинних гачках». Порівняйте це з потребами друкованих видань (більше тексту, деталі, цитати).

Ключові особливості: Визначте не менше 3-4 ключових особливостей, які необхідно враховувати при підготовці прес-релізу саме для телевізійних ЗМІ. Це можуть бути:

Необхідність у візуальному супроводі (відеоматеріали, фото).

Фокус на «відеогенічних» подіях та спікерах.

Використання «саундбайтів» (коротких, виразних цитат).

Чітка структура для швидкого сприйняття інформації «на слух».

Можливість організації синхронів, коментарів.

Приклади: Наведіть приклади елементів або підходів, які б ви включили в прес-реліз для телевізійників, і чим би вони відрізнялися від прес-

релізу для друкованих ЗМІ.

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для виступу, де ви представите свої висновки та роз'яснення.

Завдання 3: Аналіз Case-study: Використання цифрових платформ та розробка плану просування

Методичні вказівки до виконання:

Це основне практичне завдання заняття, що вимагає глибокого аналізу та креативного планування.

Вибір інституції: Оберіть відому інституцію (міжнародна компанія, урядова установа, великий університет, неприбуткова організація), яка активно використовує цифрові платформи для комунікацій.

Аналіз використання цифрових платформ:

Дослідіть, як обрана інституція використовує різні цифрові платформи (LinkedIn, X (Twitter), Facebook, Instagram, YouTube, TikTok – оберіть 3-4 найбільш релевантні для вашої інституції).

Зверніть увагу на:

Типи контенту, який вони публікують на кожній платформі (текст, фото, відео, інфографіка, прямі ефіри).

Тональність комунікації (формальна, неформальна, експертна).

Частоту публікацій.

Рівень залученості аудиторії (коментарі, репости, лайки).

Адаптація контенту під специфіку кожної платформи.

Досягнення комунікаційних цілей (інформування, залучення, формування іміджу, продажі).

Розробка плану використання цифрових каналів для просування нового проєкту/ініціативи:

Оберіть умовний новий проєкт або ініціативу для обраної інституції (наприклад, запуск нового екологічного проєкту у компанії, освітня програма від університету, нова державна послуга від уряду).

Запропонуйте детальний план використання трьох різних цифрових каналів (наприклад, Facebook, LinkedIn, Instagram) для просування цього проєкту/ініціативи.

Для кожного з трьох обраних каналів вкажіть:

Цільову аудиторію на цій платформі для даного проєкту.

Типи контенту, які будуть публікуватися.

Приклад 1-2 повідомлень/постів для цієї платформи.

Принципи взаємодії з аудиторією (зворотний зв'язок, відповіді на коментарі).

Як вимірюватимете ефективність на цій конкретній платформі.

Обґрунтуйте ваш вибір каналів та запропонованих підходів.

Підготовка до демонстрації/виступу:

Підготуйте презентацію або візуалізоване повідомлення (до 10-12 хвилин) для представлення на занятті.

Структура виступу:

Короткий опис обраної інституції.

Аналіз використання цифрових платформ цією інституцією (з конкретними прикладами скріншотів).

Опис нового проєкту/ініціативи.

Детальний план просування на трьох обраних цифрових каналах (з прикладами контенту).

Висновки та очікувані результати.

Візуалізація: Використовуйте скріншоти сторінок, прикладів постів, можливі макети рекламних

оголошень, схеми взаємодії. Це ключовий елемент демонстрації.

Робота на практичному занятті:

Кожен студент (або групи, якщо буде групова робота над Case-study) демонструє свої напрацювання за Завданням 3. Також будуть короткі виступи за Завданнями 1 та 2.

Протягом заняття викладач проводитиме групове опитування студентів (форма контролю) щодо розуміння теоретичного матеріалу та практичних аспектів теми. Будьте готові відповідати на запитання викладача та брати участь у загальній дискусії, обговорюючи представлені демонстрації та плани.

Форма контролю:

Групове опитування студентів, що включатиме питання за всіма завданнями заняття, а також оцінку якості підготовки та демонстрації вашого Case-study.

Тема 4: Управління репутацією та кризові комунікації

1. Формування та підтримка позитивної репутації та іміджу інституції. Моніторинг та аналіз репутаційного поля.
2. Сутність кризових комунікацій: види криз, етапи управління кризою, розробка кризового комунікаційного плану.
3. Взаємодія зі ЗМІ та громадськістю під час кризи: принципи відкритості, оперативність, єдиний центр комунікації.

Мета: Навчити студентів формуванню позитивної репутації, моніторингу репутаційних ризиків та ефективному управлінню комунікаціями в кризових

ситуаціях.

Завдання:

Обґрунтуйте важливість постійного моніторингу згадок про інституцію в медіапросторі для управління її репутацією.

Визначте ключові етапи розробки антикризового комунікаційного плану та його обов'язкові елементи.

Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте реальний кризовий випадок, який мав значний репутаційний вплив на інституцію (наприклад, компанія, державне відомство).

Запропонуйте оптимальну стратегію комунікацій для цієї інституції під час кризи та уроки, які можна винести з цього кейсу.

Методичні рекомендації:

Мета заняття:

Навчити студентів формуванню позитивної репутації, моніторингу репутаційних ризиків та ефективному управлінню комунікаціями в кризових ситуаціях. Ви здобудете важливі навички для захисту та відновлення довіри до інституції.

Форми проведення заняття:

Практичне заняття, яке включатиме демонстрацію ваших підготовлених матеріалів та ідей.

Методи та технології навчання:

Заняття поєднує індивідуальну підготовку, презентації, активне обговорення та аналіз реальних кризових кейсів, що сприятиме розвитку вашого аналітичного, стратегічного та критичного мислення, а також навичок публічних виступів та прийняття рішень у складних обставинах.

Завдання для підготовки та виконання:

Для ефективної роботи на занятті та успішного виконання контрольного завдання (групового

опитування) вам необхідно послідовно виконати наступні кроки:

Завдання 1: Обґрунтування важливості моніторингу згадок у медіапросторі

Методичні вказівки до виконання:

Попередня підготовка: Опрацюйте лекційний матеріал та рекомендовану літературу з теми, що стосується управління репутацією, медіа-моніторингу, медіа-аналізу та виявлення репутаційних ризиків. Зверніть увагу на взаємозв'язок між тим, що говорять про інституцію, і її сприйняттям громадськістю.

Аналіз ролі моніторингу: Подумайте, як своєчасне виявлення згадок (як позитивних, так і негативних) може допомогти інституції. Розгляньте наслідки відсутності такого моніторингу – наприклад, несвоєчасна реакція на критику, пропущені можливості для висвітлення успіхів, втрата контролю над наративом.

Формулювання аргументів: Сформулюйте 3-5 ключових аргументів, чому постійний моніторинг згадок про інституцію в медіапросторі є життєво важливим для ефективного управління її репутацією. Ваші аргументи мають бути чіткими, логічними та підкріпленими як теоретичними положеннями, так і потенційними практичними прикладами (позитивними та негативними).

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для представлення на занятті, де ви обґрунтуєте свою позицію.

Завдання 2: Ключові етапи розробки антикризового комунікаційного плану

Методичні вказівки до виконання:

Теоретична база: Вивчіть основні принципи та

моделі кризових комунікацій. Зосередьтеся на етапах розвитку кризи та відповідних комунікаційних діях. Ознайомтеся з поняттям антикризового плану та його структурою.

Визначення етапів та елементів: Визначте та опишіть 5-7 ключових етапів розробки антикризового комунікаційного плану (наприклад, оцінка ризиків, формування кризової команди, підготовка ключових повідомлень, визначення каналів комунікації, навчання персоналу, посткризовий аналіз).

Обов'язкові елементи: Для кожного етапу або в цілому для плану визначте його обов'язкові елементи (наприклад, список контактів ЗМІ, шаблони прес-релізів, процедури моніторингу, протоколи взаємодії з різними стейкхолдерами).

Пояснення значення: Для кожного етапу/елементу поясніть, чому він є важливим для успішного управління кризою.

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для виступу, де ви представите свої висновки та роз'яснення.

Завдання 3: Аналіз Case-study: Реальний кризовий випадок та розробка стратегії

Методичні вказівки до виконання:

Це основне практичне завдання заняття, що вимагає глибокого аналізу реальної ситуації та застосування знань з кризових комунікацій.

Вибір кризового кейсу: Оберіть реальний кризовий випадок, який мав значний репутаційний вплив на інституцію (наприклад, велика компанія, державне відомство, громадська організація, відома публічна особа). Шукайте випадки, які були широко висвітлені в ЗМІ, і де можна відстежити реакцію інституції.

Приклади: екологічна катастрофа, скандал з якістю продукції, звинувачення в корупції, масовий витік даних, неетична поведінка керівництва.

Збір та аналіз інформації про кризу:

Дослідіть, що саме сталося, як розвивалася криза, які були її причини та наслідки для репутації інституції.

Зберіть інформацію про те, як інституція реагувала на кризу: які повідомлення були озвучені, які канали використані, чи була реакція своєчасною та адекватною.

Проаналізуйте висвітлення кризи у ЗМІ та реакцію громадськості (коментарі в соцмережах, публічні обговорення).

Оцінка початкової комунікаційної стратегії (якщо така була):

Визначте, чи була у інституції якась комунікаційна стратегія під час кризи. Оцініть її ефективність, вкажіть на сильні та слабкі сторони. Чи були дотримані принципи антикризових комунікацій?

Пропозиції щодо оптимальної стратегії комунікацій:

Запропонуйте власну оптимальну стратегію комунікацій для цієї інституції під час тієї ж кризи. Це означає, що ви маєте «повернутися в часі» і запропонувати, як би ви діяли, маючи вже всі знання про кризові комунікації.

Ваша стратегія має включати:

Ключові меседжі, які інституція повинна була б донести.

Цільові аудиторії та канали комунікації для кожного меседжу.

Таймінг комунікаційних дій (що і коли говорити).

Протоколи взаємодії зі ЗМІ та громадськістю.

Дії для відновлення довіри після піку кризи.

Обґрунтуйте, чому саме ваша стратегія була б більш ефективною.

Уроки з кейсу:

Сформулюйте 3-5 ключових уроків, які можна винести з цього кризового кейсу для практики інституційних комунікацій. Ці уроки мають бути загального характеру і корисні для інших інституцій.

Підготовка до демонстрації/виступу:

Підготуйте презентацію або візуалізоване повідомлення (до 10-12 хвилин) для представлення на занятті.

Структура виступу:

Короткий опис обраної інституції та кризового випадку.

Аналіз розвитку кризи та початкової комунікаційної реакції інституції (якщо була).

Ваша пропонована оптимальна стратегія комунікацій під час кризи (з детальним описом меседжів, каналів, таймінгу).

Обґрунтування переваг вашої стратегії.

Ключові уроки, винесені з цього кейсу.

Візуалізація: Використовуйте скріншоти новин, графіки, фотографії, схеми кризових комунікацій, щоб зробити ваш виступ наочним та переконливим.

Робота на практичному занятті:

Кожен студент (або групи, якщо буде групова робота над Case-study) демонструє свої напрацювання за Завданням 3. Також будуть короткі виступи за Завданнями 1 та 2.

Протягом заняття викладач проводитиме групове опитування студентів (форма контролю) щодо розуміння теоретичного матеріалу та практичних аспектів теми. Будьте готові відповідати на запитання

викладача та брати участь у загальній дискусії, обговорюючи представлені демонстрації та запропоновані стратегії.

Форма контролю:

Групове опитування студентів, що включатиме питання за всіма завданнями заняття, а також оцінку якості підготовки та демонстрації вашого Case-study.

Тема 5: Етика, соціальна відповідальність та міжнародні практики інституційних комунікацій

1. Етичні принципи та стандарти в інституційних комунікаціях. Прозорість та достовірність інформації.
2. Соціальна відповідальність бізнесу (КСВ) та її роль у комунікаціях інституцій.
3. Міжнародний досвід інституційних комунікацій: аналіз успішних кейсів та кращих практик відомих компаній та організацій.

Мета: Ознайомити студентів з етичними засадами інституційних комунікацій, роллю соціальної відповідальності та кращими міжнародними практиками.

Завдання:

Обґрунтуйте, чому дотримання етичних норм є фундаментальним принципом успішних і довірчих інституційних комунікацій.

Визначте взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) та комунікаційною стратегією інституції.

Розгляньте аналіз конкретних ситуацій (Case-study): Проаналізуйте приклад міжнародної компанії або організації, яка успішно інтегрувала принципи КСВ у свою комунікаційну діяльність.

Запропонуйте ідеї для впровадження подібних практик КСВ в українських інституціях, щоб підвищити їхній імідж та репутацію.

Методичні рекомендації:

Мета заняття:

Ознайомити студентів з етичними засадами інституційних комунікацій, роллю соціальної відповідальності та кращими міжнародними практиками. Ви навчитеся ідентифікувати етичні дилеми, оцінювати КСВ-ініціативи та адаптувати успішний міжнародний досвід до українських реалій.

Форми проведення заняття:

Практичне заняття, яке включатиме демонстрацію презентацій та аналіз конкретних ситуацій (кейсів).

Методи та технології навчання:

Заняття поєднує індивідуальну підготовку, презентації, активний аналіз кейсів та обговорення, що сприятиме розвитку вашого критичного мислення, навичок етичної оцінки та стратегічного планування у сфері соціальної відповідальності.

Завдання для підготовки та виконання:

Для ефективної роботи на занятті та успішного виконання контрольного завдання (обговорення кейсів) вам необхідно послідовно виконати наступні кроки:

Завдання 1: Обґрунтування фундаментальності етичних норм у комунікаціях

Методичні вказівки до виконання:

Попередня підготовка: Опрацюйте лекційний матеріал та рекомендовану літературу з етики комунікацій, кодексів професійної поведінки (наприклад, кодекси PR-фахівців, журналістів). Розгляньте наслідки неетичної комунікації для

інституції: втрата довіри, репутаційні скандали, фінансові втрати.

Аналіз кейсів: Подумайте про відомі випадки, коли неетична поведінка інституцій або їхніх представників призводила до негативних наслідків. Як дотримання принципів прозорості, чесності, достовірності та відповідальності допомагає уникнути таких ситуацій?

Формулювання аргументів: Сформулюйте 3-5 ключових аргументів, чому дотримання етичних норм є фундаментальним принципом успішних і довірчих інституційних комунікацій. Ваші аргументи мають бути чіткими, логічними та підкріпленими як теоретичними положеннями, так і потенційними практичними наслідками.

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для представлення на занятті, де ви обґрунтуєте свою позицію.

Завдання 2: Взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) та комунікаційною стратегією

Методичні вказівки до виконання:

Теоретична база: Вивчіть концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ): її складові (екологічна, соціальна, економічна відповідальність), переваги для бізнесу та суспільства. Ознайомтеся з тим, як КСВ інтегрується у загальну стратегію інституції.

Визначення взаємозв'язку: Визначте та опишіть 3-4 ключові аспекти взаємозв'язку між КСВ та комунікаційною стратегією інституції. Подумайте, як ефективна комунікація КСВ-ініціатив впливає на репутацію, залученість стейкхолдерів, лояльність

клієнтів/партнерів та привабливість для інвесторів.

Приклади аспектів: прозоре інформування про КСВ-проекти, використання КСВ як частини бренд-стратегії, залучення співробітників до КСВ, звітування про соціальні та екологічні показники.

Обґрунтування: Поясніть, чому КСВ не повинна бути просто «галочкою» або піар-ходом, а має бути інтегрованою в основну діяльність та комунікації інституції.

Підготовка доповіді/повідомлення: Підготуйте коротке (до 5 хвилин) усне повідомлення для виступу, де ви представите свої висновки та обґрунтування.

Завдання 3: Аналіз Case-study: Міжнародна практика КСВ та ідеї для України

Методичні вказівки до виконання:

Це основне практичне завдання заняття, що вимагає глибокого аналізу успішних міжнародних практик та адаптації їх до українського контексту.

Вибір міжнародного кейсу: Оберіть приклад міжнародної компанії або організації, яка успішно інтегрувала принципи КСВ у свою комунікаційну діяльність. Це може бути будь-яка відома світова корпорація (наприклад, Patagonia, Google, LEGO, IKEA) або міжнародна громадська організація, що є визнаним лідером у сфері КСВ.

Збір та аналіз інформації про КСВ-практики:

Дослідіть, які саме КСВ-ініціативи реалізує обрана вами інституція (наприклад, екологічні програми, соціальні проекти, відповідальне виробництво, підтримка місцевих громад).

Проаналізуйте, як ця інституція комунікує свої КСВ-зусилля: які канали використовуються (звіти, соціальні мережі, реклама, співпраця зі ЗМІ), які повідомлення доносяться, наскільки ця комунікація є

прозорою та достовірною.

Оцініть, як КСВ-діяльність впливає на імідж та репутацію цієї інституції на міжнародному рівні.

Пропозиції щодо впровадження КСВ-практик в українських інституціях:

На основі проаналізованого міжнародного кейсу, запропонуйте 2-3 конкретні ідеї або напрямки для впровадження подібних практик КСВ в українських інституціях.

Ваші ідеї повинні бути:

Адаптовані до українських реалій (враховувати соціальний, економічний та культурний контекст України).

Конкретними та реалістичними для впровадження (наприклад, не просто «бути екологічними», а «запровадити програму роздільного збору відходів та комунікувати про це»).

Спрямованими на підвищення іміджу та репутації української інституції.

Обґрунтуйте, чому саме ці ідеї будуть ефективними для українського середовища та як вони сприятимуть покращенню іміджу та репутації.

Підготовка презентації:

Підготуйте презентацію (орієнтовно 8-12 слайдів, час виступу 10-12 хвилин) для демонстрації на занятті.

Структура презентації:

Титульний слайд.

Короткий опис обраної міжнародної компанії/організації.

Детальний аналіз її КСВ-ініціатив та комунікаційної стратегії цих ініціатив (з прикладами, візуалізаціями).

Оцінка впливу КСВ на її імідж/репутацію.

Ваші ідеї для впровадження подібних КСВ-практик в українських інституціях (з конкретними пропозиціями та обґрунтуванням їхньої актуальності для України).

Висновки.

Візуалізація: Використовуйте логотипи, фотографії з КСВ-проектів, скріншоти комунікаційних матеріалів, графіки.

Робота на практичному занятті:

Кожен студент (або групи, якщо буде групова робота над Case-study) демонструє свою підготовлену презентацію за Завданням 3. Також будуть короткі виступи за Завданнями 1 та 2.

Основна форма контролю – обговорення кейсів. Після кожної презентації відбуватиметься активне обговорення. Будьте готові:

Ставити питання доповідачу щодо його аналізу та пропозицій.

Висловлювати власні думки щодо представленого кейсу та можливості адаптації практик.

Аргументувати свою згоду чи незгоду з висновками доповідача, спираючись на теоретичні знання та власні спостереження.

Пропонувати альтернативні рішення або додаткові ідеї для впровадження КСВ в українському контексті.

Форма контролю:

Обговорення кейсів, що включатиме оцінку якості підготовки та демонстрації вашого Case-study (Завдання 3), а також вашу активну та конструктивну участь у загальній дискусії, здатність аналізувати, аргументувати та критично оцінювати інформацію.

3. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Самостійна робота – невід’ємна частина навчання журналістів, яка дозволяє закріпити теоретичні знання та розвинути практичні навички. Вона є основою для формування професійної компетентності майбутніх журналістів.

Загальні методичні вказівки до самостійної роботи:

Систематичність: Регулярно виділяйте час для самостійної роботи. Краще займатися по 1-2 години щодня, ніж відкладати все на останній момент.

Опрацювання лекційного матеріалу: Після кожної лекції обов’язково переглядайте конспект, виділяйте ключові поняття, схеми, моделі. Упевніться, що ви все зрозуміли.

Робота з рекомендованою літературою: Ознайомтеся з основним та додатковим списками літератури, наданими викладачем у силабусі. Робіть нотатки, виписуйте важливі цитати та визначення.

Використання додаткових джерел: Шукайте актуальну інформацію з теми в наукових статтях, фахових журналах, аналітичних звітах, на сайтах провідних комунікаційних агенцій та міжнародних організацій. Звертайте увагу на достовірність джерел.

Аналіз реальних кейсів: Регулярно аналізуйте комунікаційну діяльність реальних інституцій (державних, комерційних, громадських), їхні успіхи та помилки в ЗМІ та соціальних мережах. Це допоможе краще зрозуміти застосування теорії на практиці.

Ведення глосарію: Створіть власний словник ключових термінів та понять дисципліни з чіткими визначеннями та прикладами.

Консультавання з викладачем: Якщо виникають труднощі або питання, не соромтеся звертатися за

консультацією до викладача.

Завдання для самостійної роботи за тематикою практичних занять:

Для кожного практичного заняття пропонується блок завдань для самостійної роботи, які допоможуть вам підготуватися до обговорень, виконання кейсів та формування професійних компетенцій.

Тематика Практичного заняття 1: Теоретичні основи та моделі інституційних комунікацій

Завдання:

Порівняльний аналіз моделей комунікації:

Проведіть детальний порівняльний аналіз односторонньої (прес-агенство, публічна інформація) та двосторонньої (симетрична, асиметрична) моделей комунікації.

Створіть таблицю, в якій зазначте: ключові характеристики, мету, роль зворотного зв'язку, переваги, недоліки та сфери застосування для кожної моделі.

Наведіть по 2-3 приклади реальних комунікаційних кампаній/дій інституцій, які, на вашу думку, чітко ілюструють кожну з цих моделей.

Дослідження «батьків» PR/комунікацій:

Підготуйте коротке (до 1 сторінки) есе або доповідь про одного з «батьків» PR або інституційних комунікацій (наприклад, Едвард Бернейз, Айві Лі, Артур Пейдж).

Зосередьтеся на їхніх ключових ідеях, внеску у розвиток теорії та практики комунікацій, а також на тому, як їхні концепції актуальні в сучасному світі.

Тематика Практичного заняття 2: Розробка та оцінка ефективності комунікаційних стратегій

Завдання:

Розробка «міні-стратегії»:

Оберіть невелику реальну (або вигадану) інституцію (наприклад, місцеве кафе, студентська організація, невеликий благодійний фонд).

Розробіть для неї коротку комунікаційну стратегію, яка включатиме:

Короткий опис інституції та її ключової мети.

Визначення цільової аудиторії (з її характеристиками).

Ключові комунікаційні цілі (SMART-цілі).

Основні меседжі.

Запропоновані канали комунікації (не менше трьох) та типи контенту для них.

Аналіз системи оцінки:

Дослідіть та опишіть, які системи або метрики використовують відомі міжнародні компанії (наприклад, Coca-Cola, Apple, Google) або великі державні інституції для оцінки ефективності своїх комунікаційних кампаній.

Зробіть висновки про універсальність цих підходів та можливість їх адаптації до менших інституцій або українського контексту.

Тематика Практичного заняття 3: Інструменти та канали інституційних комунікацій

Завдання:

Порівняльний аналіз комунікаційних інструментів:

Оберіть два різні комунікаційні інструменти (наприклад, прес-реліз та пост у соціальній мережі; прес-конференція та інтерв'ю на радіо).

Проведіть їхній порівняльний аналіз, зазначивши: мету використання, переваги, недоліки,

цільову аудиторію, вимоги до підготовки та очікуваний ефект.

Підготуйте короткий висновок про те, коли та для яких цілей доцільно використовувати кожен з них.

Розробка зразка інформаційного матеріалу:

Оберіть умовну подію для інституції (наприклад, відкриття нової філії, запуск соціального проєкту, важлива заява керівництва).

Підготуйте два зразки інформаційних матеріалів для цієї події, адаптовані для різних каналів:

Прес-реліз для традиційних ЗМІ (обсягом до 1 сторінки).

Серію з 3-х публікацій для обраної соціальної мережі (наприклад, Facebook, Instagram), враховуючи специфіку платформи (короткий текст, хештеги, можливі візуальні елементи).

Тематика Практичного заняття 4: Управління репутацією та кризові комунікації

Завдання:

Аналіз репутаційного ризику:

Оберіть реальну інституцію (державний орган, компанію, громадську організацію).

Проаналізуйте її діяльність та публічне поле і ідентифікуйте 2-3 потенційні репутаційні ризики, з якими вона може зіткнутися найближчим часом.

Для кожного ризику:

Опишіть його сутність.

Поясніть, чому він є ризиком саме для цієї інституції.

Запропонуйте 1-2 превентивні комунікаційні дії, які могли б мінімізувати ймовірність або наслідки цього ризику.

Розробка алгоритму дій у кризовій ситуації:

Розробіть умовний короткий алгоритм комунікаційних дій інституції (з покроковим планом) для гіпотетичної, але реалістичної кризової ситуації (наприклад, скандал у соціальних мережах, звинувачення у недоброчесності, непередбачена технічна несправність, що вплинула на клієнтів).

Алгоритм має включати: першу реакцію, ключові повідомлення, визначення відповідальних осіб, канали комунікації та дії щодо відновлення довіри.

Тематика Практичного заняття 5: Етика, соціальна відповідальність та міжнародні практики інституційних комунікацій

Завдання:

Дослідження етичних кодексів:

Знайдіть та проаналізуйте кодекс етики професійної асоціації PR-фахівців (наприклад, Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю – UAPR, або міжнародні IPRA, PRSA).

Визначте 3-5 ключових етичних принципів, які, на вашу думку, є найбільш важливими для інституційних комунікацій в сучасному світі. Обґрунтуйте свій вибір.

Аналіз КСВ-звіту:

Знайдіть та проаналізуйте річний звіт про корпоративну соціальну відповідальність (або звіт сталого розвитку) відомої міжнародної або української компанії.

Визначте, які сфери КСВ компанія висвітлює найбільше.

Оцініть, наскільки прозоро та ефективно компанія комунікує свою КСВ-діяльність.

Зробіть висновки про те, як цей звіт впливає на сприйняття компанії та її репутацію.

Очікувані результати самостійної роботи:

Поглиблене розуміння теоретичних концепцій дисципліни.

Розвиток аналітичних здібностей через аналіз кейсів та реальних ситуацій.

Формування практичних навичок у сфері комунікацій.

Готовність до активної та обґрунтованої участі в дискусіях на практичних заняттях.

4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне науково-дослідне завдання	20	Наукова стаття, або тези або реферат.
---	----	---------------------------------------

Написання реферату

Індивідуальне завдання передбачає написання наукової статті, або тези або реферату щодо тематики медіабезпеки та інформаційного суспільства та передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Усі реферати/тези/статті повинні відповідати єдиним вимогам <https://peremena.com.ua/uk/titul-uk/vimogi-do-referatu-v-ukrayini/>.

Перелік тем для рефератів

1. Теми рефератів із дисципліни «Інституційні комунікації»

2. Роль інституційних комунікацій у формуванні національної стійкості в умовах гібридних загроз.

3. Правові аспекти забезпечення прозорості та доступу до публічної інформації в комунікаціях державних інституцій.

4. Кризові комунікації під час війни: аналіз стратегій українських державних органів та волонтерських організацій.

5. Етичні дилеми в інституційних комунікаціях: маніпуляція інформацією vs. відповідальне інформування.

6. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як інструмент формування репутації та довіри інституції: міжнародний досвід та українські перспективи.

7. Внутрішні комунікації як фактор медіабезпеки інституції: запобігання витокам інформації та формування корпоративної культури.

8. Діджитал-комунікації в інституційному середовищі: ефективність використання соціальних мереж та нових медіаплатформ.

9. Лобіювання та GR-комунікації: правове регулювання та етичні рамки взаємодії інституцій з владою.

10. Медіа-моніторинг та аналіз медіаполя як основа для розробки та оцінки інституційних комунікаційних стратегій.

11. Імідж та репутація інституції: механізми формування, підтримки та відновлення після криз.

12. Публічна дипломатія як інструмент інституційних комунікацій держави на міжнародній арені.

13. Комунікації неурядових організацій (НУО) та їхня роль у адвокації соціальних змін та захисті прав людини.

14. Персональні бренди лідерів інституцій як елемент загальної комунікаційної стратегії.

15. Протидія дезінформації та фейкам в інституційних комунікаціях: розробка ефективних контр-нарративів.

16. Роль юристів та фахівців з медіабезпеки у формуванні комунікаційної політики інституцій.

17. Перелік тем може мінятися з урахуванням актуальної проблематики у сфері .

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Kwong, R. Project Management in Newsrooms / R. Kwong // APM. – 2021. – URL: <https://www.apm.org.uk/v2/media/biafkpx5/project-management-in-newsrooms.pdf>.

2. Practical Guide to Product Management in Digital Media / MDIF. – 2021. – URL: https://journalismcourses.org/wpcontent/uploads/2021/09/Guide_Product_Management.pdf.

3. Sydorenko, N. Improving the Financial Stability of IT Companies through Social Media Marketing / N. Sydorenko, O. Mitchuk, O. Holik та ін. // WSEAS Transactions on Business and Economics. – 2022. – Vol. 19. – P. 1621–1632.

4. Tkachenko, O. Personnel behaviour management through social communications / O. Tkachenko, I. Zhylenko, N. Poplavska та ін. // Estudios de Economia Aplicada. – 2021. – Vol. 39, № 5.

5. Гарус, А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики / А. Гарус, А. Яніцький. – Київ, 2019. – 32 с.

6. Мицко, Л. Екосистема монетизації. Як медіа заробляти гроші за допомогою соцмереж // Медіамейкер. – 2023. – 19 верес. – URL:

<https://mediamaker.me/ekosystema-monetyzacziyi-yak-media-zaroblyaty-groshi-zadopomogoyu-soczmerezh-4951/>.

7. Нановська, В. Як обрати найкращу модель монетизації для свого медіа? Оглядаємо можливі варіанти // Медіамейкер. – 2023. – 30 листоп. – URL: <https://mediamaker.me/yak-obraty-najkrashhu-model-monetyzacziyi-dlya-svogomedia-oglyadayemo-mozhlyvi-varianty-6108/>.

8. Носко, А. Як регіональним медіа будувати лідерські організації. Інструкція з менеджменту медіа / А. Носко, А. Шибіко, К. Титарчук та ін. – Київ, 2023. – 50 с.

9. Перетяка, М. Вартість знань: як передплатний вміст у пейвол-моделі перетворює читачів у інвесторів // Membrana media. – 2023. – 18 трав. – URL: <https://ua.membrana.media/news/vartist-znan-yak-peredplatniy-vmist-u-peyvolmodeli-peretvoryuie-chitachiv-u-investoriv>.

10. Рябоштан, І. Монетизація медіа: як працювати з рекламою, пейволом, передплатою та цифровими інструментами // Детектор медіа. – 2021. – 24 листоп. – URL: <https://detector.media/rinok/article/194124/2021-11-24-monetyzatsiya-mediayak-pratsyuvaty-z-reklamoyu-peyvolom-peredplatoyu-ta-tsyfrovymy-instrumentamy/>.

Допоміжна література:

11. Беца, О. Мембершіп — це можливість відверто говорити з аудиторією про гроші // media lab. – 2021. – 10 груд. – URL: https://medialab.online/news/membership_lmi/.

12. Джерела фінансування та можливості для українських контентвиробників зовні та всередині

країни // Kyiv Media Week. – 2023. – 27 листоп. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0J4p8yHFXgs>.

13. Журналіст стає центральною фігурою в моделі медіа-бізнесу, – Русланас Ірзікявічюс // Спілка журналістів України. – 2021. – 27 верес. – URL: <https://nsju.org/novini/zhurnalist-staye-czentralnoyu-figuroyu-v-modeli-mediabiznesu-ruslanas-irzikyavichyus/>.

14. Карманська, Ю. Заробити під час пандемії: незалежні українські медіа живуть чи виживають? – 2020. – 30 листоп. – URL: <https://ua.ejoonline.eu/5139/mediaekonomika/ukrainian-media-pandemic>.

15. Посібник від Львівського медіафоруму й Google: Як медіа ефективно працювати з інструментами техгіганта. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1IO8eHL0TxgeFQpIRFwP8G8qIFVRHWpsQ/view>.

16. Про медіа. Закон України : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.

17. Харченко, О. Як прес-службам бути цікавим для ЗМІ // Association4U. – 2019. – 10 січ. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OW7ERh10RBs>.

18. Харченко, О. Кризові комунікації // Association4U. – 2019. – 10 січ. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yol4UV-wrk0>.

Інформаційні ресурси:

19. Офіційний сайт Європейського суду з прав людини. – URL: <https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=applicants/ukr&c>.

20. Офіційний сайт Національної суспільної телерадіокомпанії України. – URL: <https://suspilne.media/>.

21. Умови та правила Facebook. – URL: <https://ru-ru.facebook.com/policies>.

22. Офіційний сайт Організації Об'єднаних Націй. – URL: <https://www.un.org/ru/>.

23. Сайт справ Європейського суду з прав людини. – URL: <https://hudoc.echr.coe.int/rus>.

24. Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України. – URL: <https://mip.gov.ua/>.

25. Офіційний сайт Центру демократії та верховенства права. – URL: <https://cedem.org.ua/>.

26. Офіційний сайт Харківської правозахисної групи. – URL: <http://khpg.org/>.

27. Офіційний сайт Незалежної медійної ради. – URL: www.mediarada.org.