

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра державного управління, документознавства та
інформаційної діяльності

06-14-194М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань та самостійної роботи з
навчальної дисципліни «Європейські публічні комунікації»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Управління
інформаційними комунікаціями» спеціальності 029
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 2
від 19.10.2021 року

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Європейські публічні комунікації» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Управління інформаційними комунікаціями» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Шинкарук А. Л. – Рівне : НУВГП, 2021. – 20 с.

Укладач: Шинкарук А. Л., к.політ.н., доцент кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності.

Схвалено на засіданні кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності.
Протокол № 3 від 06.10.2021

Відповідальний за випуск: Тихончук Л. Х., д.держ.упр., доцент, в.о. завідувача кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності.

Керівник групи забезпечення: Цецик Я. П., к.і.н., доцент кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності.

© Шинкарук А. Л., 2021
© НУВГП, 2021

ЗМІСТ

1. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
3. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	8
Практична 1. Есе "Що я знаю про Європу?"	8
Практична 2. Формування комунікаційної стратегії	9
Практична 3. Брендуння та розробка репутаційної стратегії	10
Практична 4. Цільові аудиторії та портрети користувачів публічних комунікацій	11
Практична 5. Таргетування та робота із ЗМІ	12
Практична 6. Карта стейкхолдерів	12
Практична 7. Інформаційна кампанії. Контент план	13
Практична 8. Розробка соціально-медійної стратегії	14
Практична 9. Кризові комунікації в публічній сфері	14
4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	14
5. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	14
6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	15

ВСТУП

Публічні комунікації, відповідно до визначення суспільної комунікаційної системи, слід розглядати як структуровану (впорядковану певним чином) сукупність комунікантів, реципієнтів, смислових повідомлень, комунікаційних каналів і служб, які мають матеріально-технічні ресурси та професійні кадри. Якщо культура є сукупністю речових і нематеріальних культурних, тобто штучних соціальних, сенсів, то публічна комунікація – це частина предметної культури, що забезпечує рух культурних смислів у соціальному просторі та часі.

При цьому діяльність щодо здійснення публічних комунікацій (кампанії) визначається як цілеспрямована спроба інформувати або впливати на поведінку у великій аудиторії протягом певного періоду, використовуючи організований набір комунікаційних заходів та за участю масиву медіа-повідомлень в багатьох каналах для створення необхідних умов для людини і суспільства. Кампанія, як процес, є універсальною за темами і місцями, використовуючи систематичні рамки та основні стратегічні принципи, розроблені останнім часом. Планування кампанії включає аналіз ситуації, поставлених завдань, узгодження стратегій, реалізацію кампаній зі створення інформаційно-рекламних повідомлень, що поширюються через традиційні засоби масової інформації, нові технології і міжособистісне спілкування.

Публічні комунікації є важливим компонентом політичного розвитку Європейського Союзу. Комунікація не може зробити ЄС ідеальним або вирішити економічні, соціальні, політичні та екологічні проблеми. Втім, комунікація допомагає підвищити обізнаність і мобілізацію людей. Комунікація розглядається як ключовий засіб збагачення ідентичності, інтеграції, поваги і демократичних цінностей, що допомагає громадянам зрозуміти Європейський Союз на емоційному рівні і через створення кращої системи спілкування суспільства та європейських інститутів при здійсненні спільної політики.

Інформаційна та комунікаційна політика ЄС насправді з самого початку була частиною європейської інтеграційної політики. Стратегія включає публікацію програмних документів, вдосконалення діючих служб, створення фондів розвитку ініціатив громадянського суспільства. Таким чином, комунікація стає стратегічним ресурсом ЄС і включає активну взаємодію і співпрацю з комунікаційними

елементами суспільства: журналістами, громадськими організаціями, службовцями, урядовими структурами і т.д. Відповідно, необхідно враховувати багаторівневий характер таких комунікацій (наднаціональний, національний, регіональний, локальний) і можливе зіткнення культур, цінностей, економічних систем.

Основна увага цієї книги зосереджена на трьох проявах сучасної публічної комунікації у Європейському Союзі: культурі, політиці та технологіях. Європейська культура – це перш за все набір соціальних і політичних цінностей, що сформувались протягом останніх століть і сьогодні переживають період зіткнення культур, демографічних зсувів, втрати зв'язку поколінь. З новою силою постає питання національної і регіональної ідентичності. Наприклад, спроба розвивати систему громадянства ЄС і відмова від національних кордонів викликали соціальне напруження і економічну нестабільність. Намагання поєднати збереження національної ідентичності і розвиток наднаціональних структур призвело до появи спільної культурної політики Європейського Союзу. Невід'ємною складовою культури ЄС є комунікаційна політика і розвиток інформаційного суспільства для збереження лідерства ЄС. Інформаційне суспільство акцентоване на сильній економіці, яке буде сприяти створенню робочих місць, що разом із соціальною та екологічною політикою забезпечить стійкий розвиток і соціальне включення.

Основною метою ініціативи інформаційного суспільства стало прискорення перетворень Європи на інформаційне суспільство і забезпечення вигоди від нього для всіх європейців, а саме: перехід кожного громадянина, домашнього господарства, школи, бізнесу та органу управління до цифрової доби, а також забезпечення доступу в Інтернет; створення Європи з сильною підприємницькою культурою, яка заснована на цифрових технологіях і готова фінансувати і розвивати нові ідеї; гарантування, що цей процес сприяє залученню до нього всіх прошарків суспільства, розвиває довіру споживача і посилює соціальну єдність. Увага аудіовізуальної політики зберігається на дигіталізації європейської культури, державних відносин, освіти тощо. У сфері державного управління особлива увага приділяється стандартизації інформації державного сектора і захисту персональних даних. Технологічно процеси комунікаційної політики виражаються у створенні і впровадженні систем електронного управління, навчання та залучення громадян до процесів прийняття рішень на різних рівнях – від локального до загальноєвропейського. ЄС вважається лідером за

темпами впровадження електронних технологій в державне управління і суспільство. Кожна країна розробляє механізми та інструменти полегшення взаємодії громадян і державних установ, електронний документообіг, обмін та збереження інформації, прогнозування та планування розвитку окремих галузей, регіонів, міст. Особлива увага приділяється навчанню громадян основам Інтернет-грамотності, персональній безпеці та створенню платформ для активного вираження громадянами власних ідей та пропозицій розвитку громад або для участі у процесах прийняття суспільно-політичних рішень.

1. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання навчальної дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями і набуття практичних навичок щодо проведення публічних комунікації в Європі, та формування європейських практик комунікації для публічного сектору в Україні.

Основними завданнями курсу є:

- оволодіти особливостями використання інформаційних і комунікативних технологій.
- навчитись здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.
- підтримувати ділову комунікацію з усім суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.
- використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.
- здійснювати захист інформації на різних типах носіїв.

Використовуються такі методи викладання та технології: тренінги, рольові ігри, обговорення, презентації, міні-лекції, ситуаційні дослідження та інші.

В результаті освоєння дисципліни студенти здатні до:

- Впровадження та використання комунікаційних технологій у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.
- Узагальнення, аналізу і синтезу інформації в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.
- Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов.

- Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Публічні справи, публічні комунікації

Кількість годин: Лец. – 4, Практ. – 4

Тема 2. Європа 21 століття

Кількість годин: Лец. – 4, Практ. – 2

Тема 3. Репутаційний менеджмент та брендування у ЄС

Кількість годин: Лец. – 2, Практ. – 2

Тема 4. Громадські комунікації

Кількість годин: Лец. – 2, Практ. – 2

Тема 5. Відносини із ЗМІ

Кількість годин: Лец. – 2, Практ. – 2

Тема 6. Стейкхолдери. Лобіювання

Кількість годин: Лец. – 2, Практ. – 2

Тема 7. Інформаційні кампанії

Кількість годин: Лец. – 2, Практ. – 2

Тема 8. Онлайн комунікації / веб / соціальні медіа

Кількість годин: Лец. – 2, Практ. – 2

Тема 9. Кризові комунікації

Кількість годин: Лец. – 2, Практ. – 2

3. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практична 1. Есе "Що я знаю про Європу?"

Написати тезово ваші уявлення і знання про Європу,

Європейський Союз, роль України в європейських процесах. Це може бути історія, ваші враження від мандрів, перегляд новин.

Які новини з Європи вас цікавлять? Робочі місця, культура, спільний бізнес, безпека та захист, навчання?

Звідки ви отримуєте інформацію про Європу?

Що хотіли б знати про Європу чи ЄС?

Практична 2. Формування комунікаційної стратегії

Розробити чернетку комунікаційної стратегії організації, яка прагне розвивати зв'язки з ЄС. Обрати тип організації - громадська організація, підприємство, урядова установа. В якій галузі працює? По пунктах Рамки (див. нижче) записати чернетку комунікаційної стратегії.

Наприклад, громадська організація планує знайти партнерів для спільних проектів в сфері молодіжної політики. Мета – створення системи професійного розвитку і освіти. Цільовою аудиторією виступають молодь, а стейкхолдерами – університети, бізнес, громадські організації тощо. Наша громадська організація хоче щоб європейські партнери краще знали про Україну і можливості спільних проектів і могли створювати спільні проекти. Для цього ми хочемо, щоб до нас звертались із запитамі, пропозиціями співпраці.

Ключовими повідомленнями можуть бути сигнали (заголовки) про готовність молоді України співпрацювати у спільних проектах в ключових темах Європи - соціальна сфера, безпека, підприємництво. Основні канали комунікації - звичні для молоді та молодіжних організацій Європи. Комунікаційна кампанія триватиме півроку, включатиме 3 особи з написання та перекладу текстів, створення графічних та відеоматеріалів, реклами. Оцінювання буде відбуватись за допомогою статистики переглядів, запитів, звернень, поширень, коментарів, загального охоплення іншими каналами комунікації.

Рамки комунікаційної стратегії

Контекст

1. Поточна ситуація. Стан на сьогодні і необхідні зміни
 2. Проект/Програма/Цілі. Що ми прагнемо досягти
 - Аудиторія і відносини
 3. Цільова аудиторія. З ким комунікувати
 4. Бажані знання, відносини і практики. Що ви хочете, що цільова аудиторія знала, відчувала, робила
 - Підхід до цільової аудиторії
 5. Комунікаційні цілі. Яких змін ми прагнемо досягти через комунікацію з цільовою аудиторією
 6. Ключові повідомлення. Інформація, яка має бути донесена до аудиторії
 7. Підхід. Шляхи та канали, найкращі для досягнення цілі
- Комунікаційний план

8. Діяльність. Як ми будемо комунікувати
9. Коли. Час для комунікації
10. Ролі. Хто координує комунікацію?
11. Оцінка. Звідки ми будемо знати про якість комунікації?

Приклади комунікаційних стратегій - темплейти, інструкції, гайдлайни:

Digital plan example URL:

http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf

Communication Strategy Interreg Baltic URL: https://www.interreg-baltic.eu/fileadmin/user_upload/about_programme/Main_documents/2015.04.28_Communication_Strategy_approved.pdf

Writing a Communications Strategy URL:

<https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/campaigns/guide-to-campaign-planning/>

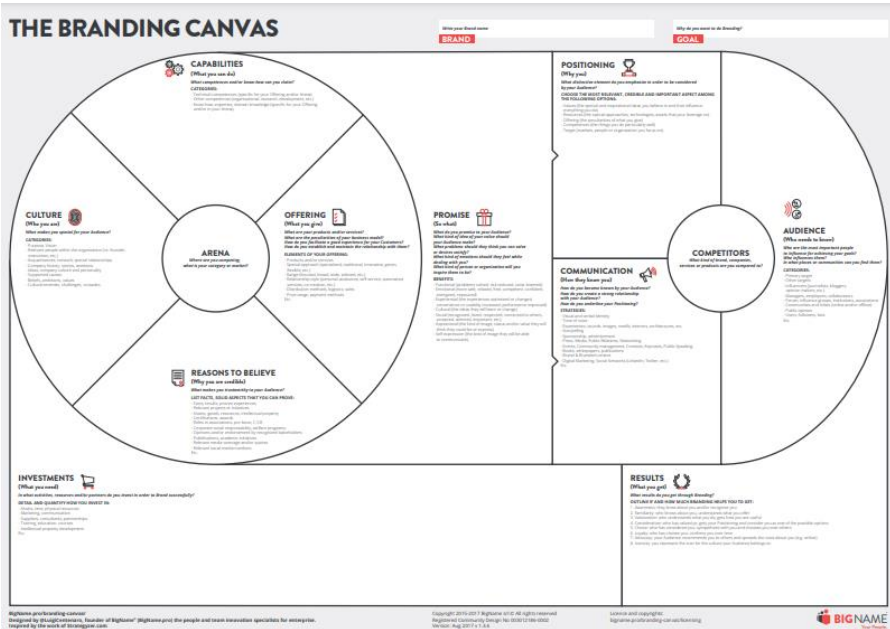
Step-by-step guide to producing a comms strategy URL:

<https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/communications/communications-strategy>

Практична 3. Брендуння та розробка репутаційної стратегії

Розробка брендової та репутаційної стратегії.

- 1) Обрати організацію - підприємство, громадську організацію, державну установу в Україні.
- 2) Використовуючи канву (шаблон) брендуння сформулювати бренд-стратегію з акцентами на Європі
- 3) У сервісах з онлайн розробки фірмового стилю - <https://www.tailorbrands.com/> або подібних - створити лого вашої організації. Зберегти як скрішоти.



Практична 4. Цільові аудиторії та портрети користувачів публічних комунікацій

Європейські цільові аудиторії

Портрет користувача

Емпатія

Переговори

The Empathic Negotiation Canvas

Creativity: Me: External Negotiator: Date: Strategy:

<p>Think and Feel</p> <p><i>What do you think?</i> <i>What do you feel?</i></p> <p>Hear</p> <p>See</p> <p>Say and Do</p> <p>Me</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Pain</td> <td style="width: 50%;">Gain</td> </tr> </table>	Pain	Gain	<p>Key Objective</p> <p><i>What are your primary goals?</i> <i>What are your secondary goals?</i></p> <p>Key Arguments</p>	<p>Point of Interest</p> <p><i>What are your interests?</i> <i>What are your needs?</i> <i>What are your fears?</i> <i>What are your hopes?</i></p> <p>Plan B</p>	<p>Relationship</p> <p><i>How do you perceive the relationship?</i> <i>How do you perceive the other party?</i> <i>How do you perceive the situation?</i></p> <p>Key Drawbacks</p>
Pain	Gain				
<p>Giving</p> <p><i>What are you willing to give?</i> <i>What are you willing to do?</i></p>	<p>Taking</p> <p><i>What are you willing to take?</i> <i>What are you willing to do?</i></p>				

Powered by: www.stattys.com
 Created by: Grasslin, M. (Graz, 2012), about.me/mgrasslin

Copyright of Manuel Grasslin
 Visit <http://www.stattys.com>
 Version: 1.0

Практична 5. Таргетування та робота із ЗМІ
 Створення прес-релізу для європейських медіа каналів
 Оцінка таргетингу і визначення кращих каналів медіа комунікацій
 Огляд вебресурсів по тематиці

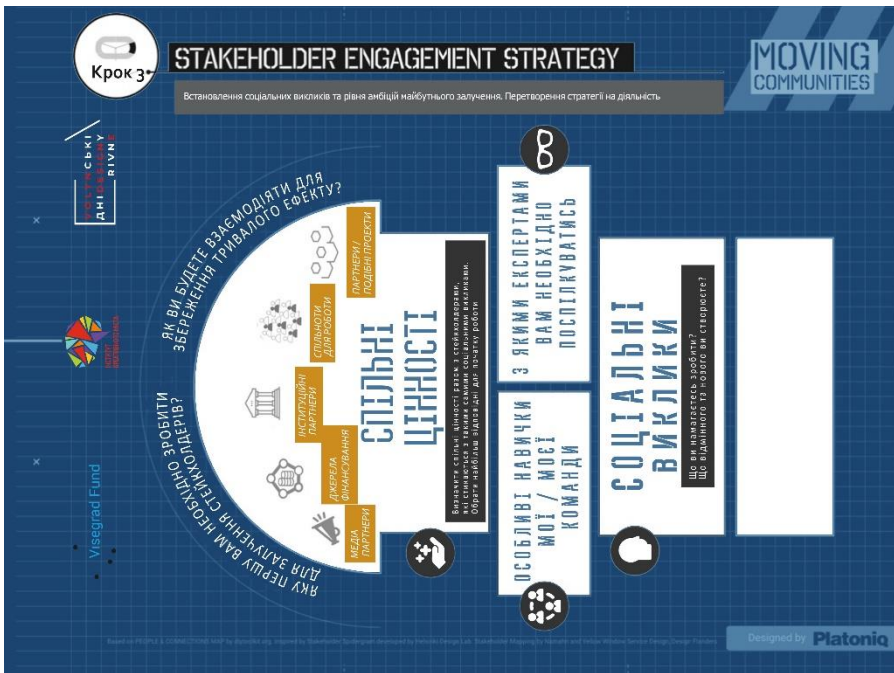
Практична 6. Карта стейкхолдерів
 Створення карти головних учасників комунікаційного процесу.

Involvement levels

- —————> +

Stakeholder	Inform	Listen	Consult	Involve	Collaborate
aaa	• • •	• • •	• • •	• • •	• • •
bbb	• • •	• • •	• • •	• • •	• • •
ccc	• • •	• • •	• • •	• • •	• • •
ddd	• • •	• • •	• • •	• • •	• • •

Methods of engagement



Практична 7. Інформаційна кампанії. Контент план

Контент план вашої кампанії за прикладом

URL: <https://in-scale.ru/blog/kontent-plan-dlya-socialnyx-setej->

instrukciya-primery

Медіа план вашої кампанії

URL: <https://in-scale.ru/blog/kak-sostavit-mediaplan>

Практична 8. Розробка соціально-медійної стратегії

Розробка соціально-медійної стратегії

URL: <https://digitalya.co/blog/social-media-strategy-for-startups/>

Практична 9. Кризові комунікації в публічній сфері

Визначення потенційних загроз комунікації. Оцінка та планування протидії. Шаблон URL:

https://www.smartsheet.com/sites/default/files/2020-03/IC-Crisis-Communication-Plan-10780_PDF.pdf

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними методами навчання є: лекції, тренінги, ситуаційні завдання, ділові ігри, практичні завдання, наукова робота, провокаційні запитання.

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних, семінарських, лабораторних, індивідуальних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

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 не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень. Підсумкові оцінки з навчальної дисципліни «Технології публічного управління» виставляються студентам за сумарною кількістю набраних балів, отриманих в результаті поточного контролю.

Позитивні оцінки виставляються тільки тим студентам, які виконали всі види навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни і набрали за результатами поточного контролю не менше 60 балів.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. “Bloomsbury Collections - Government Communication - Cases and Challenges.” Bloomsburycollections.com, 2013, URL: www.bloomsburycollections.com/book/government-communication-cases-and-challenges/ch1-introduction. (дата звернення 10 вересня 2021).
2. “Communication.” European Commission, 2021, URL: ec.europa.eu/info/departments/communication_en#related. (дата звернення 10 вересня 2021).
3. “How to Identify Stakeholders Using Social Media.” Tractivity.co.uk, 2021, URL: www.tractivity.co.uk/blog/stakeholder-identification-digital-channels. (дата звернення 10 вересня 2021).
4. “The ‘European (Union) Identity’: An Overview.” E-

- International Relations, 15 Apr. 2020, URL: www.e-ir.info/2020/04/15/the-european-union-identity-an-overview/. (дата звернення 10 вересня 2021).
5. ACO/ACT - Public Affairs Handbook – 2020 URL: https://shape.nato.int/resources/3/website/PA_handbook.pdf (дата звернення 10 вересня 2021).
 6. H2020 Programme Guidance Social media guide for EU funded R&I projects URL: <https://www.kowi.de/Portaldata/2/Resources/horizon2020/H2020-soc-med-guide.pdf> (дата звернення 10 вересня 2021).
 7. STAKEHOLDER ENGAGEMENT Handbook URL: <https://www.biodiversa.org/706/download> (дата звернення 10 вересня 2021).
 8. “About the Toolkit | Campaign Toolkit | Tools and Publications.” Healthy-Workplaces.eu, 2020, URL: healthy-workplaces.eu/en/tools-and-publications/campaign-toolkit/about-toolkit. (дата звернення 10 вересня 2021).
 9. “Citizens as Partners.” Oecd-Ilibrary.org, 2021, URL: www.oecd-ilibrary.org/governance/citizens-as-partners_9789264195578-en;jsessionid=CUtP6ynd0XWT0QIPrG7jQL4J.ip-10-240-5-147. (дата звернення 10 вересня 2021).
 10. “Communicating Europe in 4 Steps.” Communication Director, 20 Jan. 2016, URL: www.communication-director.com/issues/communicating-europe-4-steps/#.YV19ZZrP3IW. (дата звернення 10 вересня 2021).
 11. “Crisis Communication.” European Centre for Disease Prevention and Control, 27 Sept. 2019, URL: www.ecdc.europa.eu/en/health-communication/crisis-communication. (дата звернення 10 вересня 2021)..
 12. “English | Branding Style Guides.” Brandingstyleguides.com, 2011, URL: brandingstyleguides.com/language/english/. (дата звернення 10 вересня 2021).

- “ERA.” ERA, 15 June 2018, URL: www.era.europa.eu/agency/stakeholder-relations_en. (дата звернення 10 вересня 2021).
13. “European Union for Journalists - OPEN Media Hub.” OPEN Media Hub, 2018, URL: openmediahub.com/eu-basics/european-union-journalists/. (дата звернення 10 вересня 2021).
 14. “Free Crisis Communication Templates.” Smartsheet, 2019, URL: www.smartsheet.com/content/crisis-communication-templates. (дата звернення 10 вересня 2021).
 15. “Logo and Visual Identity.” The Council of Europe in Brief, 2014, URL: www.coe.int/en/web/about-us/visual-identity. (дата звернення 10 вересня 2021).
 16. “OSH Campaign Toolkit | Safety and Health at Work EU-OSHA.” Europa.eu, 2021, URL: osha.europa.eu/en/tools-and-resources/osh-campaign-toolkit. (дата звернення 10 вересня 2021).
 17. “Public Affairs Council.” Public Affairs Council, 27 Jan. 2015, URL: pac.org/news/eur/lobbying-and-public-affairs-in-the-eu. (дата звернення 10 вересня 2021).
 18. “Social Media Use.” European Commission, 2021, URL: ec.europa.eu/info/social-media-use_en. (дата звернення 10 вересня 2021).
 19. “What Is Lobbying? | Lobby Europe.” Lobby Europe, 20 Nov. 2019, URL: lobbyeurope.org/what-is-lobbying/. (дата звернення 10 вересня 2021).
 20. Communicating the Crisis: The European Commission on Social Media During the Economic Crisis in the European Union URL: https://www.researchgate.net/publication/314696603_Communicating_the_Crisis_The_European_Commission_on_Social_Media_a_During_the_Economic_Crisis_in_the_European_Union (дата звернення 10 вересня 2021).
 21. Council of Europe COMMUNICATION PLAN GUIDELINES Project Management Methodology URL: <https://rm.coe.int/communication-guidelines-for-coe-projects/168072d168> (дата звернення 10 вересня 2021).

- D 5.3: Best practices in stakeholder engagement URL: <https://www.lter-europe.net/document-archive/elter-h2020-project-files/d05-3-best-practices-in-stakeholder-engagement> (дата звернення 10 вересня 2021).
22. Digital plan example URL: http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf
Communication Strategy Interreg Baltic URL: https://www.interreg-baltic.eu/fileadmin/user_upload/about_programme/Main_documents/2015.04.28_Communication_Strategy_approved.pdf (дата звернення 10 вересня 2021).
23. Empathic-Negotiation-Canvas Wp.com, 2021, URL: i2.wp.com/masterfacilitator.com/wp-content/uploads/2016/12/Empathic-Negotiation-Canvas.png. (дата звернення 10 вересня 2021).
24. Interreg Europe Programme Communication Strategy 2014-2020 URL: https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/documents/Programme-communication-strategy-and-annexes.pdf (дата звернення 10 вересня 2021).
25. NATO ACO/ACT DIGITAL MEDIA MANAGEMENT URL: https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital_Media_Management_Guide.pdf (дата звернення 10 вересня 2021).
26. pr.co B.V. “Media Relations: Everything You Need to Know.” Ww.pr.co, 20 Mar. 2020, URL: www.pr.co/media-relations. (дата звернення 10 вересня 2021).
27. Public Affairs - PR Council. (2020). URL: <https://prcouncil.net/inside-pr/public-affairs/> (дата звернення 10 вересня 2021).
28. Rimkutė, Dovilė. “Building Organizational Reputation in the European Regulatory State: An Analysis of EU Agencies’ Communications.” Governance, vol. 33, no. 2, Apr. 2020, pp. 385–406, URL:

- onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/gove.12438, 10.1111/gove.12438. (дата звернення 10 березня 2021).
29. Stavros Papagiannas. “8 Strategic Ways to Communicate Europe.” Stavros1, stavros1, 20 Feb. 2015, URL: www.stpcommunications.com/post/2015/02/20/8-strategic-ways-to-communicate-europe. (дата звернення 10 вересня 2021).
 30. Step-by-step guide to producing a comms strategy URL: <https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/communications/communications-strategy> (дата звернення 10 вересня 2021).
 31. Writing a Communications Strategy URL: <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/campaigns/guide-to-campaign-planning/> (дата звернення 10 вересня 2021).
 32. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ для ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf> (дата звернення 10 вересня 2021).
 33. РУКОВОДСТВО ПО КОММУНІКАЦІИ И ВИЗУАЛЬНОМУ ПРЕДСТАВЛЕНИЮ ВНЕШНИХ ПРОЕКТОВ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА, 2010 URL: https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2017-06/visibility_manual_2010_ru.pdf (дата звернення 10 вересня 2021).
 34. Шаблон плана комунікації при кризисе URL: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/373225/vs-s-crisis-comm-plan-rus.pdf (дата звернення 10 вересня 2021).
 35. “Дистанційний курс ‘Брендинг міст і територій.’” *Vumonline.ua*, 2016, URL: vumonline.ua/course/city-branding/. (дата звернення 13 серпня 2021).
 36. “Дистанційний онлайн курс ‘Що таке європейська ідея?’” *Vumonline.ua*, 2015, URL: vumonline.ua/course/what-is-the-european-idea/. (дата звернення 13 серпня 2021).
 37. “Європейський простір.” *Euprostitir.org.ua*, 2021, URL: euprostitir.org.ua/courses/135176. (дата звернення 13 серпня 2021).

38. “Курс ‘Адвокація.’” Culturepartnership.eu, 2021, URL: www.culturepartnership.eu/ua/publishing/advocacy-course. (дата звернення 13 серпня 2021).
39. “Курс ‘Комунікації.’” Culturepartnership.eu, 2021, URL: www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course. (дата звернення 13 серпня 2021).
40. “Курс ‘Медіа-пітчинг.’” Culturepartnership.eu, 2021, URL: www.culturepartnership.eu/ua/publishing/media-pitching. (дата звернення 13 серпня 2021).