

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра державного управління, документознавства та
інформаційної діяльності

06-14-199М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань та самостійної роботи з
навчальної дисципліни

«Комунікації в публічному секторі»

спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалавського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Публічне управління
та адміністрування» спеціальності 281

«Публічне управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою з якості
ННІЕМ
Протокол № 4 від 22.12.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Комунікації в публічному секторі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Публічне управління та адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Шинкарук А. Л. – Рівне : НУВГП, 2021. – 18 с.

Укладач: Шинкарук А. Л., кандидат політичних наук, доцент кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності.

Схвалено на засіданні кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності.
Протокол №7 від 10.02.2021 р.

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

Керівник групи забезпечення спеціальності Антонова С. Є.

© Шинкарук А. Л., 2021

© НУВГП, 2021

ЗМІСТ

1. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
3. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	9
Практична 1. Формування комунікаційної стратегії	9
Практичне завдання 2. Брендунання та розробка репутаційної стратегії	10
Практичне завдання 3. Цільові аудиторії та портрети користувачів публічних комунікацій	11
Практичне завдання 4. Таргетування та робота із ЗМІ	12
Практичне завдання 5. Карта стейкхолдерів	12
Практичне завдання 6. Інформаційна кампанія. Контент план	14
Практичне завдання 7. Розробка соціально-медійної стратегії	14
Практичне завдання 8. Кризові комунікації в публічній сфері	14
4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	14
5. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ	14
6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	16

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-реklamних 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 в впровадженні 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 комунікацій, та формування 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. Вступ до сучасних публічних комунікацій

Кількість годин: Лекц. – 2

Тема 2. Стратегічні комунікації: поведінковий підхід.

Зміна поведінки

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 3. Сучасна операційна модель зв'язку

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 4. План комунікації

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 5. Доступність у цифровий спосіб: основні рекомендації

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 6. Посібник щодо належності

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 7. Планування кампанії. Стратегічні соціальні медіа

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 8. Ознайомлення з функціональним стандартом, основою спілкування

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 9. Стиль. Написання ефективних електронних листів

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 10. Доступні комунікації

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

Тема 11. Цифрові можливості. Планування, створення та публікація доступних кампаній у соціальних мережах

Кількість годин: Лекц. – 2, Практик. – 2

3. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практична 1. 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 проєктів 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 проєктів і могли створювати спільні проєкти. Для цього ми хочемо, щоб до нас звертались із запитам, пропозиціями співпраці. Ключовими повідомленнями можуть бути сигнали (заголовки) про готовність молоді України співпрацювати у спільних проєктах 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. Проєкт/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/>

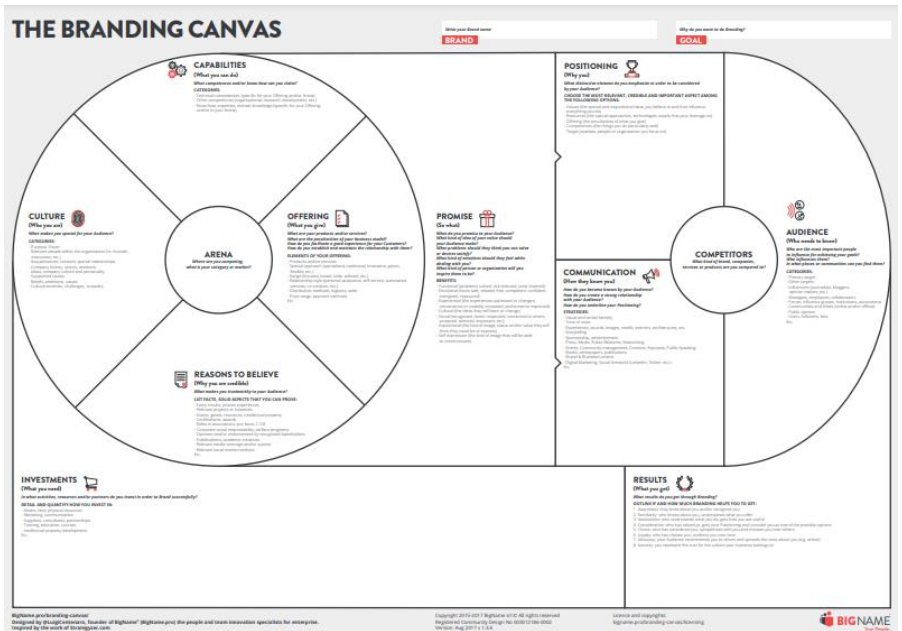
Step-by-step guide to producing a comms strategy URL:

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

Практичне завдання 2. 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 скріншоти.



Практичне завдання 3. Цільові аудиторії та портрети користувачів публічних комунікацій

Портрет користувача

Емпатія

Переговори

The Empathic Negotiation Canvas

Country: _____ No: _____ External Negotiator: _____ Date: _____ Strategy: _____

<p style="text-align: center;">Think and Feel</p> <p><i>How do you think your counterpart thinks and feels about you and the situation?</i></p> <p>Hear</p> <p><i>What do you think your counterpart hears from you and the situation?</i></p> <p>See</p> <p><i>What do you think your counterpart sees from you and the situation?</i></p> <p>Say and Do</p> <p><i>What do you think your counterpart says and does from you and the situation?</i></p> <p>Me</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">Pain</td> <td style="width: 50%; border: none;">Gain</td> </tr> </table>	Pain	Gain	<p style="text-align: center;">Key Objective</p> <p><i>What do you think your counterpart's key objective is?</i></p>	<p style="text-align: center;">Point of Interest</p> <p><i>What do you think your counterpart's point of interest is?</i></p>	<p style="text-align: center;">Relationship</p> <p><i>What do you think your counterpart's relationship is?</i></p>	<p style="text-align: center;">Think and Feel</p> <p><i>How do you think your counterpart thinks and feels about you and the situation?</i></p> <p>See</p> <p><i>What do you think your counterpart sees from you and the situation?</i></p> <p>Hear</p> <p><i>What do you think your counterpart hears from you and the situation?</i></p> <p>Say and Do</p> <p><i>What do you think your counterpart says and does from you and the situation?</i></p> <p>External Negotiator</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">Gain</td> <td style="width: 50%; border: none;">Pain</td> </tr> </table>	Gain	Pain
Pain	Gain							
Gain	Pain							
<p style="text-align: center;">Key Arguments</p> <p><i>What do you think your counterpart's key arguments are?</i></p>		<p style="text-align: center;">Plan B</p> <p><i>What do you think your counterpart's plan B is?</i></p>	<p style="text-align: center;">Key Drawbacks</p> <p><i>What do you think your counterpart's key drawbacks are?</i></p>					
<p style="text-align: center;">Giving</p> <p><i>What do you think your counterpart's giving is?</i></p>			<p style="text-align: center;">Taking</p> <p><i>What do you think your counterpart's taking is?</i></p>					

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

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

Практичне завдання 4. Таргетування та робота із ЗМІ

Створення прес-релізу для європейських медіа каналів

Оцінка таргетингу і визначення кращих каналів медіа комунікацій

Огляд вебресурсів по тематиці

Практичне завдання 5. Карта стейкхолдерів


Створення карти головних учасників комунікаційного процесу.

Involvement levels

- —————> +

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


Methods of engagement



Крок 3

STAKEHOLDER ENGAGEMENT STRATEGY

Встановлення соціальних викликів та рівня анбції майбутнього залучення. Перетворення стратегії на діяльність.



Visegrad Fund

РОЗСІБСЬКІ ДІЯЛЬНОСТІ RIVN

ЯК ПЕРШУ ВАМ НЕОБХІДНО ЗРОБИТИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СТОРОНІВ?

ЯК ВИ БУДЕТЕ ВЗАЄМОДІЯТИ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРИВАЛОГО ЕФЕКТУ?

Медіа партнери

Інвестори / фінансування

Інституційні партнери

Спільнота для роботи

Партнери / Подія / Лідери

СПІЛЬНІ ЦІННОСТІ

Визначте спільні цінності. Визначте рівень залучення. Поділіться з іншими сторонами. Обговоріть цінності з іншими сторонами.

ОСОБЛИВІ НАВИЧКИ МОЇ / МОЄЇ КОМАНДИ

З ЯКИМИ ЕКСПЕРТАМИ ВАМ НЕОБХІДНО ПОСПІЛКУВАТИСЬ

СОЦІАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Що ви намагались зробити? Що відмінного із цього ви створили?

Designed by **Platonix**

Практичне завдання 6. Інформаційна кампанія.

Контент план

Контент план вашої кампанії за прикладом

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

Медіа план вашої кампанії

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

Практичне завдання 7. Розробка соціально-медійної стратегії

Розробка соціально-медійної стратегії

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

Практичне завдання 8. 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. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д, 2015. 168 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3136/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%96.pdf> (дата звернення 15 вересня 2021).
2. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування : навч. посіб. / уклад.: Гошовська В. А. та ін. Київ : К.І.С., 2016. 130 с. (Серія «Бібліотечка лідера місцевого самоврядування»). URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/458/2.pdf> (дата звернення 15 вересня 2021).
3. “Digital Communication Archives - GCS.” GCS, 2021, URL: gcs.civilservice.gov.uk/category/popular-topics/digital-communication/. (дата звернення 15 вересня 2021).
4. “Mandatory Learning - GCS.” GCS, 11 Aug. 2021, URL: gcs.civilservice.gov.uk/curriculum/mandatory-learning/. (дата звернення 15 вересня 2021).
5. “Government Communications & Public Engagement (GCPE) - Province of British Columbia.” Gov.bc.ca, 2021,

URL:

www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/organizational-structure/ministries-organizations/central-government-agencies/government-communications. (дата звернення 15 вересня 2021).

6. “Digital Mediation Toolkit | UN Peacemaker.” Un.org, 2018, URL: peacemaker.un.org/digitaltoolkit. (дата звернення 15 вересня 2021).

7. NATO ACO/ACT DIGITAL MEDIA MANAGEMENT

URL:https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital_Media_Management_Guide.pdf(дата звернення 15 вересня 2021)

8. “Strategic Social Media.” Local.gov.uk, Local Government Association, 2020, URL:www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources/comms-hub-communications-support/digital-communications-0. (дата звернення 15 вересня 2021).

9. “Digital Communications Strategy Template - Public Sector Marketing Institute.” Public Sector Marketing Institute, 2019, URL:publicsectormarketingpros.com/templates/digital-communications-strategy-template/. (дата звернення 15 вересня 2021).

10. “Digital Communication - GCS.” GCS, 7 July 2021, gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication/. (дата звернення 15 вересня 2021).

11. “Planning, Creating and Publishing Accessible Social Media Campaigns - GCS.” GCS, 29 July 2021, URL:gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication/planning-creating-and-publishing-accessible-social-media-campaigns/. (дата звернення 15 вересня 2021).

12. “NDA - Universal Design Public Service Toolkit - Digital and Web Based Communication.” URL: Universaldesign.ie, 2016, publicservice.universaldesign.ie/digital1.html. (дата звернення

15 вересня 2021).

13. “Дистанційний курс ‘Брендинг міст і територій.’” *Vumonline.ua*, 2016, URL: vumonline.ua/course/city-branding/. (дата звернення 13 серпня 2021).

14. “Курс ‘Адвокація.’” *Culturepartnership.eu*, 2021, URL: www.culturepartnership.eu/ua/publishing/advocacy-course. (дата звернення 13 серпня 2021).

15. “Курс ‘Комунікації.’” *Culturepartnership.eu*, 2021, URL: www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course. (дата звернення 13 серпня 2021).

16. “Курс ‘Медіа-пітчінг.’” *Culturepartnership.eu*, 2021, URL: www.culturepartnership.eu/ua/publishing/media-pitching. (дата звернення 13 серпня 2021).