

СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ АКАДЕМИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
Кафедра связей с общественностью

Учебно-методический комплекс по курсу
**«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ
ОТНОШЕНИЯМИ»**

Издательство СЗАГС
2004

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры 9 февраля 2004 г.,
протокол № 6

Одобрено на заседании учебно-методического совета СЗАГС

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом СЗАГС

Учебно-методический комплекс подготовил доцент Л. Т. Станкевич

Цели и задачи курса

Целью изучения дисциплины «Управление общественными отношениями» является формирование теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыков по созданию благоприятной репутации организации. Данная учебная дисциплина входит составной частью в вводную программу подготовки специалистов государственного и муниципального управления с ориентацией на будущую управленческую деятельность. Предмет «Управление общественными отношениями» читается на третьем курсе, после начального курса «Введение в публич-рилейшнз» и предваряет дисциплину «Теория и практика связей с общественностью», изучаемую студентами 4-го курса.

Задачи курса

- ознакомить студентов с основными теоретическими концепциями в области публич-рилейшнз;
- проанализировать информационные процессы в обществе и различные модели организационных связей с общественностью и условия их эффективности;
- определить основные характеристики понятия «связи с общественностью» как вида коммуникативной политики и как социального института;
- раскрыть технологии взаимодействия в системе СМИ и связей с общественностью (далее — СО или PR), структуру и функции пресс-служб в органах государственной власти федерального и муниципального уровней;
- дать знания в области: коммерческой, политической и институциональной рекламы, социального консультирования, лоббирования, переговоров, коммуникативного аудита;
- раскрыть механизмы взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями в различных организационных средах — государственной бюрократии, промышленных и финансовых организациях, шоу-бизнесе, некоммерческих структурах, политических партиях;
- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения гражданского согласия.

Требования к уровню знаний студентов

- знать содержание курса «Управление общественными отношениями» и иметь достаточно полное представление о проблеме управления общественными отношениями;
- уметь самостоятельно выделить основные организационные формы взаимодействия организации с ключевыми и целевыми аудиториями;
- понимать структуру, функции, задачи и направления деятельности PR-агентств и PR-отделов промышленных и финансовых организаций;

В результате изучения данного курса студент получит необходимые навыки:

- в управлении общественными отношениями;
- он будет иметь представление об основных организационных формах и моделях взаимодействия организации с ключевыми и целевыми аудиториями;
- о структуре, функциях, задачах и направлениях деятельности PR-агентств и PR-отделов промышленных и финансовых организаций;
- *знать* и применять на практике PR-технологии при организации и проведении избирательных кампаний;
- уметь пользоваться основными приемами и методами взаимодействия организации с ключевыми и целевыми аудиториями;
- понимать структуру, функции, задачи и направления деятельности PR-агентств и PR-отделов промышленных и финансовых организаций;

Уметь:

- самостоятельно разрабатывать познавательные-аналитические программы, проводить маркетинговые исследования, социологический опрос общественного мнения, мониторинг, контент-анализ прессы;
- использовать при создании письменных и устных текстов палитру различных жанров;
- организовывать общественные мероприятия (юбилеи, торжества, экскурсии, выставки, презентации, пресс-конференции).

Приступая к изучению нового курса, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою

рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания творческих работ.

Уровень и глубина усвоения курса зависят от активной и систематической работы на лекциях, в ходе самостоятельного изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При этом полезно иметь в виду, что прочное закрепление и осознанное усвоение обширного материала лекций возможно при условии хорошо продуманной самостоятельной работы.

Осваивая знания нового предмета, студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую литературу;
- пишут контрольные работы по теоретическим проблемам курса, делают самостоятельные творческие работы (пресс-релизы, статьи, комментарии, сценарии рекламной кампании, интервью);
- участвуют в подготовке материалов для издаваемого академического журнала «PR-диалог»;
- выступают с докладами и сообщениями на научно-практических конференциях по проблемам связей с общественностью.

Виды занятий и методики обучения

Теоретические занятия (лекции)

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. В лекционном курсе главное место отводится общетеоретическим темам, связанным с теорией коммуникаций, теорией общения, теорией игр, ситуационной теорией общественности и др. Большое внимание уделяется системному анализу различных моделей взаимодействия организации с целевыми и ключевыми аудиториями. В лекциях рассматривается специфика общественных связей в промышленной, финансовой, коммерческой и других организационных средах. При этом акцент делается на правовых и этических нормах информационной деятельности, подчеркивается необходимость организации связей с общественностью в системе государственного и муниципального управления для достижения социального консенсуса. Выделенные в лекционном курсе темы обеспечивают методологический аспект базовой

подготовки специалистов в области связей с общественностью, формируют многоаспектное понимание данной сферы деятельности в политике и бизнесе.

Общий объем лекционного курса — 34 час. На лекциях применяются некоторые технические средства обучения: слайдопроектор, кодоскоп и др.

Практические занятия

Семинарские занятия организуются по группам. Семинарские и практические занятия строятся по принципу дополнительности. Полученные теоретические знания и методы исследования получают применение при решении конкретных задач в практической деятельности по организации связей с общественностью. Студенты разрабатывают исследовательские информационные программы, PR-проекты, пишут пресс-релизы, статьи, заметки, проводят интервью и социологические опросы общественности. Общий объем семинарских занятий — 16 час. Аудитория, предназначенная для занятий, оснащена слайдопроектором, кодоскопом, видеомагнитофоном и другими техническими средствами обучения. Используются следующие виды занятий: сообщения, дискуссии, ролевые игры, опросы и т. д.

Методические модели процесса обучения

На практических и семинарских занятиях по дисциплине *«Управление общественными отношениями»* применяются следующие методики обучения:

- обсуждение и разбор творческих работ студентов по темам «Имидж», «Интервью», «Пресс-релиз»;
- опрос по наиболее важным и малоисследованным теоретическим проблемам;
- круглый стол, дискуссии по спорным и сложным вопросам теории и практики управления общественными отношениями;
- ролевые ситуационные игры «Выборы», «Таинственный остров» и т. д.

Самостоятельная работа

В широком смысле под самостоятельной работой студента (слушателя) следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности обучающегося как в отсутствии преподавателя, так и в контакте с ним. Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении избирательной кампании, получать необходимую информацию в ходе опросов.

Нормативный объем самостоятельной работы студентов (слушателей) для *дисциплины* установлен в 51 час.

Формы контроля

Оперативный контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала в форме тестирования и проверочных заданий общего фронтального опроса. Для получения достоверных результатов проводится анализ ответов на 5–6 вопросов, сформулированных по основной тематике лекции.

Рубежный контроль осуществляется в течение семестра. Студенты выполняют *различные виды заданий в форме письменных контрольных работ, рефератов, курсовой работы.*

Выполнение этих видов работ является обязательным для всех обучающихся. Студенты, не выполнившие в полном объеме все задания, не допускаются кафедрой к сдаче зачета/экзамена.

Итоговый контроль по курсу:

- зачет;
- экзамен.

Раздел I. Учебно-тематический план курса

№	Наименование темы	Всего часов	В том числе:			Форма контроля
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	
			Лекции (час.)	Практические занятия (час.)		
1	Предмет, структура и основные функции PR	6	2	–	4	
2	Информационные процессы в обществе и управлении	6	4	–	2	
3	Коммуникации в организациях	10	2	4	4	тестирование
4	PR в политике	8	4	–	4	
5	PR в бизнесе	6	2	–	4	
6	PR и СМИ: система взаимодействия	12	4	4	4	
7	Общественное мнение как структурный элемент PR	6	2	–	4	
8	Правовые основы информационной деятельности	10	2	4	4	
9	Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития	6	2	–	4	контр. работа
10	Основные организационные формы PR	6	2	–	4	пресс-служба
11	Творческая лаборатория сотрудника пресс-службы. Основы журналистики в деятельности PR-специалиста	10	4	–	6	разбор работ студентов по имиджу или интервью
12	Практические мероприятия PR	6	2	–	4	пресс-конференция
13	Основные жанры журналистики и PR	10	2	4	4	пресс-релиз
	Рубежный контроль	Курсовая работа				
	Итоговый контроль	Экзамен/зачет				
	Итого	102	34	16	52	

Раздел II. Программа дисциплины

Перечень тем

1. Предмет, структура и основные функции связей с общественностью.
2. Информационные процессы в обществе и управлении.
3. Коммуникации в организациях.
4. Связи с общественностью в политике.
5. Связи с общественностью в бизнесе.
6. Связи с общественностью и СМИ: система взаимодействия.
7. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью.
8. Правовые основы информационной деятельности.
9. Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития.
10. Основные организационные формы PR.
11. Творческая лаборатория сотрудника пресс-службы. Основы журналистики в деятельности PR.
12. Практические мероприятия PR.
13. Основные жанры журналистики в связях с общественностью.

Реферативное описание тем

Тема 1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений

Определение PR. Институт публич рилейшнз, его возникновение и развитие. Зарождение профессии PR в США. Распространение PR в Европе после Второй мировой войны. Развитие связей с общественностью в России.

Предмет, основные функции и цели общественных отношений. Принципы деятельности PR. Образование в сфере PR. Современные международные и российские PR-ассоциации. Кодексы профессионального поведения. Основные предпосылки развития общественных связей в постиндустриальном (информационном) обществе. Глобали-

зация PR как профессиональной системы. Процесс создания глобальных международных PR-сетей.

Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении

Понятия «информация» и «управление». Информация — стратегический ресурс государственного управления. Содержание и специфика информационной деятельности в органах государственной власти. Приемы и методы территориально-административных структур управления в связях с общественностью.

Теории информационного общества. Концептуальные подходы и принципы организации. Организация связей с общественностью в системе государственного управления на федеральном, региональном (субъектном) и местном уровнях. Информационные процессы и информационные технологии. Принципы планирования информационных кампаний. Управление кризисными ситуациями. Работа с целевыми аудиториями в условиях риска и чрезвычайных ситуаций.

Типология федеральных, региональных и муниципальных информационных систем. Информационно-аналитические центры и их роль в процессе принятия управленческих решений. Исследовательские программы изучения информационных потребностей населения. Структура и направление деятельности пресс-служб федерального и субъектного уровня. Средства удовлетворения потребностей населения в социальной информации.

Тема 3. Коммуникации в организациях

Определение коммуникации. Современные теории коммуникации. Теория сетей. Теория диффузий и теория игр. Концепция потребления и удовлетворения. Ситуационная теория общественности Джеймса Грюнига. Колесо связей с общественностью Д. Бернштейна.

Типология организаций. Основные виды коммуникации. Особенности межличностной, специализированной (деловой) и массовой коммуникации. PR как особый вид коммуникативной политики в организациях. Понятие об устной, печатной, аудиовизуальной коммуникации. Формы вербальной коммуникации: монолог, диалог, полилог.

Коммуникативный процесс: структура, элементы, функции. Коммуникатор: индивидуальный и институциональный аспекты деятель-

ности. Процесс формирования сообщения. Особенности синтактики, семантики и прагматики. Аудитория. Типология целевых аудиторий. Коммуникативные барьеры и способы их разрешения.

Эффективность внутриорганизационной коммуникации. Методы информирования, убеждения, внушения. Средства и методы внутриорганизационной и межорганизационной коммуникации. Моделирование коммуникативного пространства. Специфика уровней коммуникаций в государственных учреждениях федерального и муниципального управления.

Тема 4. Связи с общественностью в политике

Основные направления деятельности связей с общественностью в политике. Аспекты взаимодействия властных структур с общественностью. Роль PR в развитии демократии в России. Взаимосвязи в системных субъектах: политик — гражданин, депутат — избиратель. Федеральные и муниципальные информационные структуры. PR-отделы в крупных государственных структурах. Специализированные PR-фирмы и их влияние на политический процесс. Политическая реклама в СМИ. Исследовательские программы PR в практике государственного и муниципального управления. Методы антикризисного управления в политике: коммуникативный, социально-психологический, организационный.

Пресс-службы политических партий и общественных организаций. Лоббирование в политике: содержание деятельности и методы воздействия. Избирательный процесс. Технологии формирования имиджа кандидата в избирательных кампаниях. Пресс-секретарь, его роль и функции в управлении общественными отношениями.

Тема 5. Связи с общественностью в бизнесе

Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство». Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства. Организация связей с общественностью в мире финансов. PR и маркетинг: их общие черты и различия. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблицити и мерчандайзинг.

Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах: цели, содержание деятельности, функции. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем. Роль PR в укреплении социального партнерства. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.

Имидж фирмы. Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Корпоративный дизайн и фирменный стиль. Сегментация потребителей и выбор целевого рынка. Спонсорство, меценатство, благотворительность. Коммуникативный аудит и PR в маркетинге. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран. Глобализация и международный PR.

Тема 6. Связи с общественностью и СМИ: система взаимодействия

СО и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR-деятельность в отношениях со СМИ и СМК. Аккредитация журналистов пресс-службами. Предоставление информационных услуг. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации.

СМИ как канал связей с общественностью. Понятие «четвертая власть». Процесс формирования четвертой власти в России. Место и роль теле- и радиовещания в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Проблемы манипуляции, дезинформации, умалчивания в работе с массовой аудиторией. Борьба со слухами. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ.

Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент общественных связей

Понятие «общественное мнение». Подходы и концепции в анализе общественного мнения. Общественное мнение — специфический социальный институт, его место и роль в системе общественных отношений. Целевые группы общественности, учет их приоритетов и мнений.

Структура общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения. Функции общественного мнения в современном обществе. Роль СМИ и PR в формировании общественных настроений. Приемы формирования общественного мнения и способы борьбы с его манипулированием.

Методы исследования общественного мнения: выборка, рейтинговая шкала, социологические опросы, групповое интервью, фокус-группа. Виды социологических опросов. Технологии воздействия и влияния на общественное мнение. Процесс формирования и управления общественным мнением при проведении PR-акции.

Тема 8. Правовые основы информационной деятельности

Информация как объект права. Организация и деятельность PR как предмет правового регулирования. Особенности правоотношений в области массовой информации. Цензура и свобода массовой информации. Понятие цензуры. Прямой и косвенный виды цензуры. Понятие «свобода массовой информации», ее пределы и гражданская ответственность журналистов.

Правовой статус пресс-секретаря (специалиста по связям с общественностью) и журналиста в системе права массовой информации. Проблемы правового регулирования информационной деятельности на радио и телевидении в процессе сбора, переработки, использования и распространения общественно значимой информации. Общественный контроль, осуществляемый группами интересов за деятельностью пресс-служб законодательной и исполнительной ветвей власти на федеральном и региональном уровнях. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести. Международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики.

Тема 9. Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития

Концепция государственной информационной политики РФ: основные направления и цели. Понятия «информационные ресурсы», «информационные потоки», «информационное пространство».

Информационные ресурсы РФ, их классификация. Информационные ресурсы как объект института собственности и исключительных прав. Проблема сохранности и развития информационных ресурсов РФ. Формирование единого информационного пространства как условие защиты национальных интересов России в информационной сфере. Международный информационный обмен и информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности РФ. Защита информации с ограниченным доступом и прав на нее. Государственная тайна. Коммерческая тайна. Банковская тайна. Профессиональная тайна.

Защита личности, общества и государства от воздействия вредной информации.

Информационные каналы РФ, их классификация и правовой статус. Конституционные гарантии плюрализма мнений. Проблема финансовой свободы и экономической зависимости информационного канала. Предпосылки и условия получения достоверной информации населением. Тенденции и проблемы информатизации и компьютеризации РФ. Интернет в России.

Тема 10. Основные организационные формы PR

Характеристика основных форм работы в связях с общественностью. Представительские и специальные мероприятия. Презентации. Церемонии открытий. Съезды и конференции. Вручение специальных премий. Организация и проведение пресс-конференций. Дни открытых дверей. Экскурсии. Выставки. Торговые ярмарки.

Использование в общественных связях полиграфии, фото-, кино-, видео-, аудио- и электронных средств.

Тема 11. Творческая лаборатория сотрудника пресс-службы. Основы журналистики в деятельности PR

Понятие «журналистское творчество». Творческий замысел. Выбор темы, языка, сюжета. Проблема дезинформации и вымыслов. Вымысел как инструмент познания и осмысления действительности. Использование вымысла в отборе материала, осмыслении событий, позиций журна-

листа, его эмоционального настроения. Искусство сбора фактов в творческой работе сотрудника PR. Содержание и отражение социальной реальности в информационной деятельности пресс-секретаря.

Журналистский творческий процесс. Основы психологической подготовки к эффективному творчеству в журналистике. Роль мировоззрения и ценностных ориентаций в информационной деятельности журналиста и PR-мэна. Публицистика как форма воздействия на массовое сознание. Концептуальность, убедительность и доказательность журналистского произведения.

Тема 12. Практические мероприятия PR

Фасилитация и использование ее технологий в целях повышения эффективности промышленных предприятий. Медиация при решении управленческих проблем. Написание и распространение информационных документов: пресс-пакетов, пресс-бюллетеней, досье, пресс-релизов. Организация и содержание пресс-конференций, брифингов и презентаций. Организация массовых мероприятий: фестивалей, юбилеев, торжественных вечеров, благотворительных концертов. Организация работы специалистов на выставках и ярмарках. Этические и правовые аспекты в практической деятельности PR.

Тема 13. Основные жанры журналистики в связях с общественностью

Журналистика как область массовой информационной и общественно-политической деятельности. Информационные и аналитические жанры журналистики. Жанровые разновидности журналистского текста. Понятие композиции. Способы изложения и литературного редактирования. Специфика основных стилей. Особенности работы над информационно-документальной публикацией. Искусство сбора фактов в творческой работе сотрудника PR. Интервью — жанр PR и журналистики. Виды и структура интервью. Пресс-релиз как жанр PR. Особенности композиции, выбор темы для пресс-релиза. Комментарий как жанр документальной публицистики. Публичная речь. Основные виды, особенности написания и произнесения публичной речи.

Раздел III. Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
2. *Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А.* Информационное право: Учебник. / Под ред. акад. РАН Б. Н. Топорнина. — СПб., 2001.
3. *Блек С.* Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону, 1998.
4. *Варустин Л. Э.* Расставим акценты. К определению понятия «Предмет науки PR» / PR-диалог. 1998. № 2.
5. *Векслер А.* История паблик рилейшнз: попытка хронологии // Советник, 1998. № 9–10.
6. *Горбатова Н. В., Станкевич Л. Т.* Информационные технологии: виртуальные мифы и политическая реальность России / Гуманитарные технологии и политический процесс в России. / Под ред. Л. В. Сморгунова. — СПб., 2001.
7. *Дотти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 1996.
8. *Катлин Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М.* Паблик рилейшнз: теория и практика. — М., 2000.
9. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — М., 2000.
10. *Лебедева Т.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз. — М., 1996.
11. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М., 2001.
12. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: Открытие спирали молчания. — М., 1996.
13. *Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — М., 2001.
14. *Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия.* — Киев, 1993.
15. *Паблик рилейшнз как профессия.* — М., 1995.
16. *Панфилова А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб, 1999.
17. *Петров В. П.* Объект управления — население. — М., 1995.
18. *Почетцов Г. Г.* Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. — Киев, 1997.
19. *Почетцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. — М., 1999.

20. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / Под ред. В. С. Комаровского. — М.: РАГС, 2001.
21. *Сегела Ж.* Особенности национальной охоты за голосами. — М., 2000.
22. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. — М., 2000.
23. *Тульчинский Г. Л.* PR фирмы: технологии и эффективность. — СПб., 2001.
24. *Федотова Л. Н.* Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. — М., 1996.
25. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. — СПб., 2001.
26. *Харрисон Ш.* Связи с общественностью. Вводный курс / Под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб., 2003.
27. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М., 2000.

Дополнительная литература

1. *Варустин Л. Э.* СМИ как субъект PR. // PR-диалог. 1999. № 4.
2. *Василенко А. Б.* Пиар крупных российских корпораций. — М., 2001.
3. *Гавра Д. П.* Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. — СПб., 1995.
4. *Грабельников А. А.* О российской государственной идеологии и информационной политике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1998. № 1.
5. *Дмитриев А. В.* Массовая коммуникация: пределы политического влияния. — М., 1999.
6. *Доценко Е. Л.* Психология манипулирования. — М., 1997.
7. *Зотова З. М.* Избирательная кампания: технологии организации и проведения. — М., 1995.
8. *Кабреро Х. Д.* Связи с общественностью в мире финансов. — М., 1997.
9. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.
10. *Ковлер А. И.* Основы политического маркетинга (технологии организации избирательной кампании). — М., 1993.
11. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. — М., 2001.
12. *Котлер Ф.* Менеджмент. — М., 1998.
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1993.
14. *Лазутина Е.* Параметры журналистского жанра. // Журналист. 1997. № 8.
15. *Лайденен Н.* Руководители агентства по связям с общественностью о современном состоянии рынка PR в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. № 3.

16. *Марлоу Ю.* Пиар в электронных СМИ. — М., 2002.
17. *Мельник Е. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
18. *Мицкевич Э. Ф., Файерстоун И. Н.* Телевидение и выборы. — М., 1996.
19. *Общая теория управления.* — М., 1994.
20. *Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия.* — Киев, 1993.
21. *Паблик рилейшнз как профессия.* — М., 1995.
22. *Панфилова А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб., 1999.
23. *Петров В. П.* Объект управления — население. — М., 1995.
24. *Правовое поле журналиста (сборник документов).* — М., 1997.
25. *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. — М., 2000
26. *Финько О. А.* О развитии информационного пространства России. — М., 1998.
27. *Формирование политического образа России в XXI в. / Под ред. Л. В. Сморгунова.* — СПб., 2001.
28. *Цуладзе А.* Большая манипуляционная игра. — М., 2000.

Раздел IV. Планы практических (семинарских) занятий

Тема 1. Коммуникации в организациях

Занятие 1. Коммуникативный процесс (2 часа)

1. Коммуникация как процесс производства, распространения и использования информации.
2. Структура и элементы коммуникативного процесса.
3. Коммуникатор и реакция адресата (аудитории) на сообщение. Обратная связь и результативность коммуникации.

Занятие 2. Организационная коммуникация (2 часа)

1. Типология организаций.
2. Коммуникации в различных типах организации: промышленных, финансовых, образовательных.
3. Специфика коммуникаций в государственном и муниципальном управлении.

Задания

1. Составьте схему коммуникативного процесса.
2. Изобразите схему горизонтальных и вертикальных коммуникаций известных вам или смоделированных организаций.
3. Определите основные направления взаимодействия PR-отделов со СМИ: непосредственное информирование общественности и опосредованное с помощью журналистов и журналистских организаций.
4. Разработайте план организации связей с общественностью на различных уровнях организационной среды (с населением, акционерами, инвесторами, органами государственной власти).

Основная литература

1. *Катлип, Скотт М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен М.* Паблик рилейшнз: Теория и практика. — М., 2000. С. 280–292.
2. *Кольцов Е. Ю.* Массовая коммуникация и коммуникативное действие // Социологический журнал. 1999. № 1.
3. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — Киев, 2000. С. 185–204.
4. Основы теории коммуникации: Учебник // Под ред. проф. М. А. Василюка. — М.: Гардарики, 2003. С. 481–508.

Дополнительная литература

1. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века. — М., 1999.
2. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., 1999.
3. *Яковлев И. А.* Круги коммуникационных теорий // PR-диалог. 2000. № 5–6.
4. *Яковлев И. А.* Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995.

Тема 2. Правовые основы деятельности паблик рилейшнз

Занятие 1. «Конституция Российской Федерации» об информационных правоотношениях (2 часа)

1. Основные функции специалиста PR в сфере информации:
 - а) сбор и анализ информации;
 - б) распространение информации;
 - в) действенность информации.
2. Информационная деятельность PR и правовые гарантии свободы мысли и слова в Конституции Российской Федерации:
 - а) анализ статей 23, п. 1, 2; ст. 24, п. 1, 2; ст. 29 и др.
3. Проблемы распространения информации PR и защита граждан (общественности) от недоброкачественной информации. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»

Основная литература

1. Конституция Российской Федерации. — М., 2001. Ст. 23, 24, 29, 41, 42, 44, 72.
2. Закон «О средствах массовой информации». — М., 1998.
3. ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ». // Собрание Законодательства Российской Федерации. № 3 от 16.01.95. С. 379–384.
4. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 января 1995 г. Ст. 11, 13, 14, 24.
5. *Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов Н. А.* Информационное право. — СПб., 2001. Гл. 5. С. 181–190. Гл. 10. С. 306–312.
6. *Ньюсом Д., Терк Джудит Ван Слайк, Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. — М., 2001. С. 320–350.

Дополнительная литература

1. *Блажнов Е. А.* Публич рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М., 1994.
2. *Варустин Л. Э.* Пресса и власть. — СПб., 1995.
3. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной журналистики. Т. 1. — М., 1998. С. 9–24.
4. *Финько О. А.* О развитии информационного пространства России. — М., 1998.

Занятие 2. Информационная политика в Российской Федерации (4 часа)

1. Государственные информационные ресурсы. Основные информационные каналы.
2. Место и роль PR в осуществлении информационного взаимодействия общественности и органов государственной власти:
 - а) права, обязанности специалиста PR;
 - б) правовые санкции за сокрытие или искажение информации;
 - в) этические нормы и кодексы профессиональной чести в области PR.

Основная литература

1. Закон «О средствах массовой информации». — М., 2001.
2. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» от 25.01.95. Гл. 1. С. 2–3. Гл. 2. Ст. 7, 8, 10, 11 // Об информации, информатизации и защите информации. — М., 1996.
3. Антокольский А. Б. Информационные ресурсы России и политика их эффективного использования // Проблемы информатизации. 1997. № 4.
4. Информационные ресурсы России (Национальный доклад) // Бюллетень КСДИ. 1999. № 28.

Дополнительная литература

1. Проект концепции государственной информационной политики (рук. проекта Д. С. Черешкин). — М., 1999.
2. Скотт М. Катлин, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз: теория и практика. — М., 2000.
3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. — М., 2000.

Тема 3. Государственная информационная политика

1. Понятие «информация». Свойства информации как средства организации социальной системы.
2. Национальные интересы России в информационной сфере.
3. Информационная политика государства в области защиты личности и общества от «вредной информации».
4. Место и роль Интернет в государственной информационной политике.

Задания

1. Проанализируйте документ «Концепция государственной информационной политики РФ».
2. Выпишите основные проблемы и направления реализации информационной политики.

3. Обоснуйте, почему в XXI веке информация становится основным стратегическим ресурсом развития страны.
4. Раскройте основные предпосылки и условия реализации права граждан на достоверную информацию.
5. Дайте оценку Интернет как современному средству интерактивной связи власти с общественностью.

Основная литература

1. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 января 1995 г. Гл. 2.
2. Концепция государственной информационной политики (рук. Д. С. Черешкин). — М., 1999.
3. Материалы парламентских слушаний в Государственной Думе РФ «О построении в России информационного общества» от 10.06.1997.

Дополнительная литература

1. *Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов Н. А.* Информационное право. — СПб., 2001.
2. *Кураков Л. П., Смирнов С. Н.* Информация как объект правовой защиты. — М., 1998.
3. *Финько О. А.* О развитии информационного пространства России. — М., 1998.

Раздел V. Словарь терминов и персоналий

Брифинг — короткая встреча руководства предприятия или государственного деятеля с журналистами, возможно, с приглашением других официальных лиц. Сообщение на брифинге носит односторонний характер от коммуникатора к журналистам, без комментария.

Брэнд — интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только данному товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем.

Благотворительность — проявление филантропии и не предполагает каких-то финансовых или экономических обязательств со стороны получателя помощи, осуществляется на безвозмездной основе.

Банк данных — хранилище данных из социальных обзоров. В них концентрируются обширные запасы знаний об изменении общественного мнения в течение конкретного отрезка времени. Источник очень важной информации.

Бюллетень — от *франц.* записка, листок — краткое официальное сообщение, вид периодического или эпизодического издания организации, содержащее информацию о ее финансово-экономической, социальной деятельности.

Барнум Финеас Тейлор (1810–1891). — Барнум начал свою карьеру в 1835 г., как организатор цирковых зрелищ. Он демонстрировал чернокожую рабыню Джойс Хет, выдавая ее за няню Джорджа Вашингтона и уверяя легковверных людей, что ей более ста лет. Барнум был самым известным и удачливым из всех агентов по связям с прессой всего XIX в. В 1993 г. музей цирка Барнума в Бриджпорте отметил свое столетие. Барнуму принадлежит идея «одурачивания публики». Он любил утверждать, что «каждую минуту на свет рождается хотя бы один дурак».

Бернайз Эдвард — разработчик теоретико-методологических основ PR. Впервые разработал и стал читать университетский учебный курс по PR в Америке. В 1919 г. открыл собственное бюро PR в Нью-Йорке, а в 1923 г. написал труд «Кристаллизация общественного мнения», в которой представил принципы, которыми должен руководствоваться советник по PR. Бернайз прожил более 100 лет. В 1992 г. послал в парламент штата Массачусетса законопроект, в котором предусматривал экзамен на владение определенной суммой знаний и следование определенному кодексу поведения,

но, к сожалению, проект был провален. Журнал «Лайф» включил Бернайза в список наиболее известных американцев XX века. Этот человек — легенда в сфере PR.

Блэк Сэм — один из пионеров PR в Британии. Почетный член многих национальных ассоциаций PR, награжден президентской медалью Международной Ассоциации паблик рилейшнз. Почетный профессор PR Стерлингского университета и внештатный профессор PR колледжа имени Св. Марка и Святого Джона в Плимуте. Автор книги «Введение в паблик рилейшнз».

Выставка — публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой — обмен идеями, теориями, знаниями.

Директ-маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется путем прямой почтовой рассылки или через узко специализированные средства распространения рекламы.

Диалог — форма речи, рассчитанная на обмен высказываниями. В журналистике диалог — самостоятельный литературно-публицистический жанр, имеющий в своей основе доказательство определенной мысли или системы воззрений, истинность которых обнаруживается в ходе обмена мнениями.

Доверие — вера в надежность человека или системы. Степень основополагающего доверия, приобретаемого в детстве к людям и учреждениям, часто рассматривается как необходимая для позитивных долгосрочных социальных отношений между организацией и ее общественностью. Доверие, по Э. Гидденсу, развивается в контекстах, простирающихся от тесных личных уз до глобальных систем интеграции.

Драйв-тайм — время с 6–10 и 16–19 — лучшее время для рекламы и самое дорогое.

Дискурс — научный язык специалистов, выражаемых идеи и социальные результаты, которые считаются главным явлением социальной власти, а не просто способом описания мира.

Журналистика — общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио, телевидение.

Заражение — совокупность способов и результатов информационно-психологического воздействия наряду с внушением. Осуществляется бессознательно. В ходе заражения происходит передача

разного рода психических состояний — паники, тревоги, азарта, экстаза, радости, которые бесконтрольно воспринимаются и воспроизводятся в ситуации непосредственного общения.

Идентификация — процесс отождествления индивидом себя с другим, группой, социумом в процессе которого происходит усвоение и преобразование норм, ценностей, социальных ролей.

Идеология — система взглядов и идей, выражающая интересы отдельных общественных групп. В PR под идеологией понимается также мировоззрение, идеалы групп или организаций.

Имидж — распространенное представление о характере объекта, целенаправленно сформированный образ — представление, наделяющий носителя имиджа при помощи ассоциаций дополнительными ценностями и способствующий более целенаправленному и эмоциональному восприятию.

Имиджмейкер — специалист по формированию имиджа, представления репутации физического или юридического лица, товара, услуги в целях популяризации, рекламы, пропаганды и т. п.

Интервью — информационный жанр в журналистике. Одна из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ, позволяющая получить информацию из первых рук (компетентных в конкретной области) по проблемам, волнующим общество.

Информация — общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом; совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся для регулирования общественных отношений.

Информационные технологии — термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.

Информационные агентства — организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.

Имидж — искусственно конструируемый образ кого-либо или чего-либо: фирмы, товара, личности, города, страны. Имидж основывается на убедительных фактах о личности (или компании, марке). Выделяют несколько видов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный.

Кампания PR — совокупность последовательных и целенаправленных коммуникативных воздействий и общественных мероприятий в назначенный отрезок времени с целью создания и распространения определенного образа PR-объекта.

- Коммуникация** — передача или обмен информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования. Это один из базовых механизмов и важнейшая составляющая социокультурного процесса, обеспечивающая возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирование ее отдельных областей, накопления и трансляции социального опыта.
- Кооперация** — общая деятельность по достижению желаемой цели. Добровольные организации производителей или потребителей, характеризуются отношениями сотрудничества между их членами в условиях капиталистической конкуренции.
- Контент-анализ** — методика объективного количественного изучения содержания СМИ. Включает в себя составление диаграмм или подсчет того, как представлены в информационном источнике интересующие исследователя смысловые единицы.
- Консенсус** — существование в обществе, общине или группе фундаментального согласия по базовым ценностям.
- Коммуникация** — общение, передача информации от человека к человеку. Специальная форма взаимодействия людей в процессе их деятельности, осуществляемая с помощью языка.
- Коммуникативная способность** — средства, включая правила, которыми люди осуществляют коммуникативные обмены и интеракции с другими людьми сообщества.
- Коммуникативный менеджмент** — теория и практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и внешней средой, направленная на достижение согласия, сотрудничества и общественного признания.
- Копирайтер** — текстовик, составитель текстов. Разработчик текстовых обращений, лозунгов, девизов.
- Корпоративная миссия** — определенная концепция управления, позволяющая идентифицировать организацию. Это накопленные организационные ценности, стиль, подходы к принятию решений. Способ создания корпоративной культуры и корпоративного духа организации.
- Корпоративный имидж** — целенаправленно сформированный образ организации, оказывающий эмоционально-психическое воздействие, как во внешней, так и во внутренней организационной среде. Благоприятный имидж организации служит критерием ее коммуникативного успеха, устойчивого финансового положения, активных отношений с общественностью.

Корпоративная коммуникация — система коммуникаций, осуществляемых внутри организации, а также между организацией и ее средой. Внутренние коммуникации организации подразделяются на вертикальные и горизонтальные.

Корпоративная культура — комплекс норм поведения, идеологии и ценностных ориентаций, бездоказательно принимаемых всеми ее членами, задающий общие рамки коммуникации, принимаемые большей частью коллектива. Корпоративная культура регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его реакции в повседневной жизни и критических ситуациях.

Лидер-абзац — первый абзац пресс-релиза, который должен читаться как введение в новость. Вся основная информация, суммирующая всю ситуацию, должна содержаться в этом абзаце.

Лоббирование — принятая форма демократического процесса, ее суть определяется типом политической системы. Лоббирование имеет три базовых элемента: расследование, коммуникация и давление. Лоббирование — специализированная часть публичных отношений, которая строит и поддерживает отношения с правительством, с целью влияния на законодательство и применение его.

Ли Айви Ледбетгер (1877–1934) — отец PR. Начал карьеру как репортер в Нью-Йорке. Вместе с Дж. Паркером в 1904 г. основал PR-бюро. Открыто назвал себя консультантом по связям с общественностью и прессой. Его «Декларацию о принципах» получили все редакторы городских газет по всей стране. В 1913 г. он начал работать с семьей Рокфеллеров и сделал невозможное — создал из Рокфеллера — старшего «отца нации». В дальнейшем его клиентами были Американско-Российская торговая палата и немецкий концерн Дуге. В конце жизни он подвергался критике за поддержку Сталина и связей США с Советским Союзом.

Лазарфельд Пауль (1901–1976). В 1933 г. приехал из Австрии в США, занимался изучением средств массовой информации. Его идеи в изучении массовой коммуникации о лидерах, формирующих мнение, и двухступенчатом потоке массовой информации сохраняют влияние на теоретиков в области PR и сегодня.

Массовая информация — односторонняя передача сведений, рассчитанная на их восприятие массовым зрителем, читателем, слушателем.

Монолог — активная речевая деятельность, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие. Характеризуется индивидуальностью, композицией, смысловой завершенностью.

Мотивация — система взаимосвязанных и соподчиненных мотивов деятельности личности, сознательно определяющих линию ее по-

ведения, побуждение к активности и деятельности субъекта, связанных со стремлением к удовлетворению своих потребностей.

Маркетинг — процесс планирования и выполнения планов реализации продукции, оценка, продвижение и реализация идей, товаров и услуг в целях взаимовыгодного обмена между людьми и организациями.

Мерчандайзинг — направлен на формирование внешнего вида продукта, а также рекламой и продвижением товара. Специалисты по **мерчандайзингу** — это мастера графики, цвета, осязательных и эмоциональных реакций на физический образ.

Медиа-план — оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.

Монолог — активная речевая деятельность, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие. Характеризуется индивидуальностью, композицией, смысловой завершенностью.

Мониторинг — постоянное наблюдение за процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям. В PR используется для функциональной обратной связи.

Мониторинг СМИ — отслеживание специалистами PR сообщений в прессе по определенной тематике с последующей подборкой интересующего заказчика материала.

Манипулирование — система способов идеологического воздействия на население (часто с помощью СМИ) для достижения субъективных целей, способы оказания психологического давления на коллектив, формирование общественного мнения при проведении переговоров, подтасовка фактов и другие неблагоприятные действия для достижения своих целей.

Общественность — группа людей, которые: а) сталкиваются с какой-то проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме (Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. — М., 1994. С. 187).

Общественное мнение — выражение позиции по политическим проблемам или текущим делам членами общества. Ю. Хабермас считал, что общественное мнение имеет различное значение в зависимости от того, вводится ли оно в игру из соображений, что политическая и социальная власть должна подвергаться общественному

дискурсу, обсуждению, либо просто служит для манипулирования в интересах правительственных или влиятельных учреждений.

Паблик рилейшнз — это «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (Блек С.). Паблик рилейшнз состоит из всех форм планируемой коммуникации, направленных внутрь и наружу, между организацией и ее общественностью для достижения специфических целей, относящихся к области взаимопонимания.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе.

Позиционирование — это создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа, то есть четкий анализ того, что представляет собой марка (или компания, личность, политическая партия), для кого она предназначена и почему кто-то может заинтересоваться и выбрать ее (И. Л. Викентьев).

Презентация — общественное представление чего-либо нового, недавно созданного, с определенными целями. Может быть презентация организации (корпорации, акционерного общества, политической партии) или товара с целью создания имиджа организации или ее товара.

Пресс-клуб — профессиональное объединение журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, бизнесменами, деятелями культуры.

Пресс-конференция — встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур. Назначение пресс-конференции — способствовать распространению информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ.

Телевидение — аппаратура для передачи изображений и звуков, которая стала наиболее культурным явлением конца XX века. По мнению Нелл Постмен, телевидение вызывает приятное состояние эйфории, но истощает критические способности.

Реклама — неличная форма коммуникации, осуществляемая посредством платных носителей распространения информации, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных организаций. Оплаченная информация формируется таким образом, чтобы оказывать воздействие на массовое или индивидуальное сознание, чтобы вызвать должную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекла-

модателя, нередко в короткие сроки. Главная цель — формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаскированных определенным товарным знаком.

Спонсорство — взаимовыгодное сотрудничество в форме совместного проекта или программы. Спонсорская поддержка осуществляется в виде целевых субсидий, переводе средств, передачи материальных ценностей, оборудования, инструментов, организационной поддержки.

Система — совокупность взаимодействующих элементов, которая поддерживает свое существование во времени и в определенных границах путем реагирования и приспособления к изменениям в окружающей среде для достижения и поддержания целевых состояний.

Средства массовой коммуникации — систематическое распространение информации через печать, радио, кино, видео, звукозаписи с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического и организационного воздействия на оценки, мнения, поведение людей.

Фокус-группа (групповое интервью) — это интервьюирование целой специально подобранной группы людей, объединенных общим интересом. Применяется для того, чтобы прозондировать реакцию людей на запланированную акцию или предложение.

Электоральное поведение — процесс принятия решений и социальные факторы, влияющие на модели голосования.

Раздел VI. Примерные темы рефератов и курсовых работ

1. Возникновение и становление института PR в России.
2. Основные направления и пути развития PR в Западной Европе.
3. Паблик рилейшнз в США.
4. PR как комплексная междисциплинарная отрасль знания.
5. Организация и функционирование PR как социального института в Российской Федерации.
6. Маркетинговые исследования в PR.
7. Типология, организация и деятельность пресс-служб.
8. Особенности организации деятельности региональных и муниципальных пресс-служб.
9. Информационная культура государственного служащего.
10. Роль PR в государственном управлении.
11. Место и роль пресс-службы Правительства в системе исполнительной власти.
12. Функции и задачи пресс-службы Президента.
13. Информационно-организационные структуры в аппарате Президента.
14. Специфика деятельности PR в государственном управлении. Пресс-секретарь Президента.
15. Структура и функции пресс-службы городской администрации.
16. Информационно-аналитическая деятельность пресс-службы парламента в России.
17. Проблема информационной безопасности России.
18. Использование PR в международном информационном обмене.
19. Государственная информационная политика: основные направления, тенденции развития.
20. Управление государственными информационными системами: политика и стратегия.
21. Правовые основы PR (гласность, информационная безопасность, этика).
22. Реклама и PR в бизнесе. Государственное регулирование.
23. Экономика рекламы.
24. Политическая реклама в регионе.
25. PR-технологии в избирательной кампании.
26. Имидж политического лидера и способы его формирования.
27. Формирование имиджа губернатора СМИ.

28. Имидж районной администрации в диалоге власти с общественностью.
29. Роль PR в создании общественной репутации фирмы.
30. СМИ как «четвертая власть».
31. Мировые информационные агентства.
32. Глобальные информационные сети.
33. Районная ярмарка как феномен PR.
34. Пресс-служба городской (районной) администрации.
35. Пресс-секретарь районной администрации (из опыта работы).
36. Пресс-конференция как организационная форма деятельности специалиста PR.
37. Современная городская реклама на ТВ.
38. Массовые мероприятия городской (районной) администрации.
39. Имидж государственной службы на страницах печати.
40. Пресс-служба органов власти в условиях кризиса хозяйственной экономической деятельности.
41. Этические требования к сотруднику PR.
42. Искусство пресс-релиза.
43. Интервью как жанр PR.
44. Портрет специалиста по связям с общественностью.
45. Опыт работы пресс-службы управленческой структуры.
46. Проблемы аккредитации журналиста.
47. Информационное обеспечение управленческого решения.
48. Приемы и методы изучения общественного мнения в газетно-журнальной практике.
49. Массовая коммуникация в сфере общественных связей и отношений.
50. Сравнительная характеристика современных коммуникационных политик PR и рекламы.
51. Психологические модели убеждающего и внушающего воздействия на аудиторию.
52. Символы и мифы в PR-кампании.
53. Анализ информационных предпочтений и мотиваций потребителя.
54. Пресс-центр политической партии: структура, содержание, механизмы деятельности.
55. Стратегия активного информирования граждан.

Раздел VII. Контрольные вопросы

1. Институт публичных отношений (PR), его возникновение в США.
2. Предмет, структура и основные функции PR.
3. Развитие института PR в Европе и России.
4. Управление и информация. Организационные структуры PR.
5. Роль PR в государственном управлении.
6. Публичные отношения в политике.
7. Политическая реклама: структура, функции, цели, принципы.
8. Имидж политического лидера: условия и технологии формирования.
9. PR в бизнесе. Характеристика маркетинговых коммуникаций.
10. Коммерческая реклама: содержание и основные виды.
11. Понятие и типология организаций. Фирменный стиль и корпоративная культура.
12. Имидж фирмы. Фирменный стиль и корпоративная культура.
13. Коммуникативный процесс: структура, элементы, функции.
14. Информационная культура государственного служащего.
15. Коммуникации в организациях: внутренние и внешние взаимодействия с общественностью
16. Общение и коммуникация — основа деятельности PR.
17. Коммуникационные барьеры и условия их преодоления.
18. Понятие «общественность». Внутренние и внешние связи с общественностью в сфере деятельности PR.
19. Понятия «имидж», «образ», «стереотип». Взаимодействие имиджа и стереотипа в деятельности PR.
20. Стереотипы восприятия имиджа организации и потребительское поведение.
21. Публичные отношения — имидж профессии: знания, навыки, личностные качества.
22. Информационно-аналитические центры и их роль в процессе принятия управленческого решения.
23. PR и средства массовой информации: система взаимодействия.
24. Пресс-служба — организационная структура PR.
25. Специфика деятельности пресс-служб в органах исполнительной и законодательной ветвей власти.
26. Система средств массовой информации современной России.
27. Кризисный PR: методы управления кризисами и конфликтными ситуациями
28. Понятие «общественное мнение», структура и функции.
29. Формирование и методы исследования общественного мнения.

30. Информационные ресурсы Российской Федерации.
31. Информационные каналы Российской Федерации.
32. Информационная политика России: проблемы, тенденции развития.
33. Роль СМИ и PR в реализации прав человека на информацию.
34. Обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства Российской Федерации.
35. Конституция Российской Федерации об информационных правоотношениях.
36. Правовые основы деятельности публик рилейшнз.
37. Слухи — неформальная коммуникация. Виды слухов и борьба с ними.
38. Право граждан Российской Федерации на достоверную информацию.
39. Экономические, правовые, этические предпосылки и условия формирования достоверной информации в СМИ.
40. Защита граждан от недобросовестной и вредной информации.
41. Публик рилейшнз и система маркетинга.
42. Сегментация рынка потребителей.
43. Создание общественной репутации фирмы.
44. Паблисити, спонсорство, благотворительность.
45. Этические нормы и кодексы чести специалиста PR.
46. Исследовательские программы PR.
47. Методы и технологии воздействия на общественность.
48. Искусство ведения переговоров.
49. Основные организационные формы публик рилейшнз.
50. Организация и проведения пресс-конференций.
51. Практические мероприятия PR (экскурсии, презентации, юбилеи).
52. Характеристика видов выставок и ярмарок.
53. Организация и проведение фестивалей и специальных мероприятий.
54. Основные жанры PR и журналистики, их сравнительная характеристика.
55. Пресс-релиз. Композиция и особенности написания пресс-релиза.
56. Формы вербальной невербальной коммуникации.
57. Интервью — жанр публик рилейшнз и журналистики.
58. Типология интервью.
59. Правовые основы деятельности информационных агентств, рекламных и PR-агентств.
60. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (общий обзор).
61. Международный информационный обмен и глобальные PR-коммуникации.
62. Соотношение закона и морали в деятельности PR-специалиста.

63. Особенности PR-деятельности в промышленных и финансовых организационных структурах.
64. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.
65. Лоббирование в политике как одна из форм демократического процесса.
66. Характеристика целевых и ключевых аудиторий.

Раздел VIII. Примеры тестовых заданий

Выберите тот вариант ответа, который считаете правильным.

1. **Что нельзя рассматривать как злоупотребление правами журналиста?**
 - 1) сокрытие или фальсификация общественно-значимых сведений;
 - 2) распространение слухов под видом достоверных сообщений;
 - 3) проведение журналистского расследования;
 - 4) дискредитация гражданина по политическим убеждениям.

2. **Власть, основанная на использовании СМИ, называется...**
 - 1) геронтократия;
 - 2) технократия;
 - 3) медиакратия;
 - 4) охлократия.

3. **Как называется соглашение на основе взаимных уступок?**
 - 1) инцидент;
 - 2) интеракция;
 - 3) консенсус;
 - 4) интеграция.

4. **Как называется процесс передачи информации?**
 - 1) трансформация;
 - 2) телевидение;
 - 3) коммуникация;
 - 4) ассимиляция.

5. **К какому виду коммуникации относится процесс распространения информации посредством печати?**
 - 1) деловая;
 - 2) межличностная;
 - 3) массовая;
 - 4) политическая.

6. **Укажите коммуникативный барьер, относящийся к социальным препятствиям межличностной коммуникации:**
 - 1) отрицательные эмоции;

- 2) несовпадение кодов;
 - 3) различия в статусе выполняемых ролей;
 - 4) плохая дикция.
- 7. Г. Лассуэл разработал теоретическую модель коммуникации в форме ответов на ряд вопросов. Найдите ошибку в предлагаемом перечне вопросов.**
- 1) кто и что говорит?
 - 2) по какому каналу?
 - 3) зачем и по какому поводу?
 - 4) кому и с каким эффектом?
- 8. Какой модели коммуникации по классификации Дж. Грунига присуще включение обратной связи?**
- 1) пресс-агентство;
 - 2) двусторонняя асимметричная модель;
 - 3) двусторонняя симметричная модель;
 - 4) пресс-служба.
- 9. К какой категории можно отнести лидеров мнений?**
- 1) социально-интегрированные;
 - 2) социально-зависимые;
 - 3) социально-изолированные;
 - 4) социально-пассивные.
- 10. Какое правило должен соблюдать пресс-секретарь в работе с журналистами?**
- 1) скрывать компрометирующие организацию материалы;
 - 2) собирать пресс-конференцию для информирования общественности;
 - 3) сообщать факты и давать комментарии;
 - 4) говорить с точки зрения общественности, а не только своей организации.
- 11. Определите среди групп общественности ключевую аудиторию организации?**
- 1) лидеры мнений;
 - 2) персонал организации;
 - 3) СМИ;
 - 4) конечные потребители.

Оглавление

Цели и задачи курса	3
Виды занятий и методики обучения	5
Методические модели процесса обучения	6
Формы контроля	7
Раздел I. Учебно-тематический план курса	8
Раздел II. Программа дисциплины	9
Перечень тем	9
Реферативное описание тем	9
Тема 1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений	9
Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении	10
Тема 3. Коммуникации в организациях	10
Тема 4. Связи с общественностью в политике	11
Тема 5. Связи с общественностью в бизнесе	11
Тема 6. Связи с общественностью и СМИ: система взаимодействия	12
Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент общественных связей	12
Тема 8. Правовые основы информационной деятельности ...	13
Тема 9. Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития	13
Тема 10. Основные организационные формы PR	14
Тема 11. Творческая лаборатория сотрудника пресс- службы. Основы журналистики в деятельности PR	14
Тема 12. Практические мероприятия PR	15
Тема 13. Основные жанры журналистики в связях с общественностью	15
Раздел III. Список рекомендуемой литературы	16
Основная литература	16
Дополнительная литература	17
Раздел IV. Планы практических (семинарских) занятий	19
Тема 1. Коммуникации в организациях	19
Занятие 1. Коммуникативный процесс	19
Занятие 2. Организационная коммуникация	19

Тема 2. Правовые основы деятельности публичных рилейшнз	20
Занятие 1. «Конституция Российской Федерации» об информационных правоотношениях	20
Занятие 2. Информационная политика в Российской Федерации	21
Тема 3. Государственная информационная политика	22
Раздел V. Словарь терминов и персоналий	24
Раздел VI. Примерные темы рефератов и курсовых работ	32
Раздел VII. Контрольные вопросы	34
Раздел VIII. Примеры тестовых заданий	37

Учебно-методический комплекс по курсу
**«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ
ОТНОШЕНИЯМИ»**

Редактор С. В. Чубинская-Надеждина

Комплекс издательских и полиграфических работ выполнен ООО «Полиграфуслуги»
Издательский дом «Виктория плюс»

Подписано в печать 12.10.2004 г.

Формат 60×90/16. Бумага офсетная.

Гарнитура PragmaticaC, PetersburgC. Усл. печ. л. 2,5. Тираж 200 экз.

