

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВПО «АмГУ»)

КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ


Основной образовательной программы по направлению подготовки
080504.65 «Государственное и муниципальное управление»

Благовещенск 2012

УМКД разработан доцентом кафедры ЭТиГУ Гриценко Л.И.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры ЭТиГУ

Протокол заседания кафедры от «22» 11 2012 г. № 3

Зав. кафедрой  / А.В.Плешивцев

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС «Государственное и муниципальное управление»

от «22» 11 2012 г. № 3

Председатель УМСС  / А.В.Плешивцев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рабочая программа учебной дисциплины «Управление общественными отношениями»	4
2. Краткое изложение программного материала	19
3. Содержание практических занятий	20
4. Методические рекомендации для преподавателей	26
5. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	27
6. Материалы для текущего и итогового контроля знаний	30
7. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в учебном процессе	37

Программа курса «Управление общественными отношениями» составлена в соответствии с требованиями Государственного стандарта высшего профессионального образования. За основу приняты требования государственного стандарта для специальности 080504 – Государственное и муниципальное управление.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Экономической теории и государственного управления»

«__» _____ 2011 г., протокол № _____

Заведующий кафедрой

Рабочая программа одобрена на заседании учебно–методического совета направления (бакалавр) 081100 «Государственное и муниципальное управление»

«__» _____ 2011 г., протокол № _____

Председатель _____

Рабочая программа переутверждена на заседании кафедры от _____ протокол № _____

Зав. кафедрой _____

Согласовано
Начальник учебно-методического
управления _____
(подпись, И.О.Ф.)

«__» _____ 2011 г.

Согласовано
Председатель учебно-методического
совета факультета _____
(подпись, И.О.Ф.)

«__» _____ 2011 г.

Согласовано
Заведующий выпускающей
кафедрой _____
(подпись, И.О.Ф.)

«__» _____ 2011 г.

Согласовано
Директор научной библиотеки

(подпись, И.О.Ф.)

«__» _____ 2011 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины:

- сформировать у студентов комплексное представление о месте и роли структур по связям с общественностью в системе государственной власти современного демократического общества;
- дать представление об организации и функционировании служб по связям с общественностью во властных структурах.

Задачи дисциплины:

- усвоение теоретической и нормативной основ деятельности служб по связям с общественностью в органах власти;
- осознание актуальности создания механизма постоянного взаимодействия государства и общества с целью консолидации интересов и координации действий различных групп населения и организаций;
- глубокое понимание особенностей работы государственных служб по связям с общественностью с информационными каналами, общественными объединениями, политическими партиями и властными структурами.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) знать:

- историю, правовые нормы и этические основы управления общественными отношениями;
- основные механизмы взаимодействия государственных служб по связям с общественностью со СМИ, общественными организациями, политическими партиями и государственными структурами;
- организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью;

2) уметь:

- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- находить основы для сотрудничества органов власти с институтами гражданского общества;
- выявлять информацию, необходимую для принятия решений, при получении «обратной связи» в профессиональной деятельности;
- представлять интересы и официальную информацию органов власти во взаимодействии с государственными и муниципальными организациями, предприятиями и учреждениями, политическими партиями, общественно-политическими и некоммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;

3) владеть:

- навыками предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций при взаимодействии органов власти с различными группами населения;
- способностью к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению;
- базовыми технологиями отслеживания и формирования общественного мнения;
- основными технологиями формирования и продвижения имиджа органа государственной или муниципальной власти, имиджа государственной и муниципальной службы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Программа курса «Управление общественными отношениями» составлена в соответствии с требованиями Государственного стандарта высшего профессионального

образования. За основу приняты требования государственного стандарта для специальности 080504 – Государственное и муниципальное управление, утвержденного 17.03.2000г.

СТАНДАРТ ДИСЦИПЛИНЫ (СД. 3)

Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR); информационные процессы в обществе и управление; коммуникации в организациях, PR в политике; PR в бизнесе; PR и средства массовой информации; средства взаимодействия; общественное мнение как структурный элемент PR; информационная политика РФ – проблемы и тенденции развития; правовые основы PR; основные организационные формы PR и практические мероприятия PR; основные жанры журналистики и PR.

Учебная дисциплина предназначена для студентов, готовящихся стать профессиональными управленцами в органах государственной и муниципальной власти. Для них необходимым условием принятия эффективных управленческих решений является глубокое понимание значимости постоянно действующего механизма взаимодействия государственных структур с общественностью в целях согласования интересов разнонаправленных общественных сил.

Для изучения дисциплины студентам необходимы знания, полученные при изучении следующих дисциплин: история государственного управления в России, психология, политология, исследование социально-экономических и политических процессов.

Освоение данного курса обеспечит успешное изучение дисциплин профессионального цикла: государственная служба и кадровая политика, политика доходов и заработной платы, социология управления, маркетинг территории и др.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Управление общественными отношениями»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 96 часов.

№ п/п	Тема дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
			Лекции	ПЗ	Самост. раб.	
1	Общественные отношения: природа и система управления	1	2	-	4	Опрос, заслушивание, обсуждение вопросов (на ПЗ-1)
2	История и современная концепция PR	2, 3	4	2	6	Конференция
3	PR в системе коммуникаций	4, 5, 6	6	2	8	Заслушивание докладов, обсуждение вопросов ПЗ
4.	Правовые и этические основы PR	7	2	-	4	Контроль конспектов на ПЗ-3
5.	Связи с общественностью в государственном управлении	8, 9, 10	6	4	8	«Круглый стол», тестирование по темам 1 - 4
6.	Общественное мнение как структурный элемент PR	11	2	2	4	Заслушивание докладов контроль конспектов, контроль дом. задания (эссе)

7.	PR и СМИ: средства взаимодействия и практические мероприятия	12, 13, 14	6	4	8	«Круглый стол», тестирование по темам 5 - 6
8.	Общие психологические основы PR-деятельности	15, 16	4	2	6	Контроль конспектов, тестирование по темам 7 - 8
	ИТОГО		32	16	48	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Лекции

Тема 1. Общественные отношения: природа и система управления (2 ч.)

1. **Предмет, структура и основные функции общественных отношений (PR).**
2. Общественные отношения и общественные связи. Функции общественных связей.
3. PR как управляющий элемент общественных связей.
4. **Модели и методы управления информационными процессами в обществе.**

Тема 2. История и современная концепция PR (4 час.)

1. Определение «public relations».
2. Предпосылки возникновения PR- деятельности.
3. Эволюция PR, этапы развития.
4. Функции PR.

Тема 3. PR в системе коммуникаций (6 час.)

1. Коммуникация: понятие, типология, функции и модели.
2. **Коммуникации в организациях. Средства массовой коммуникации.**
3. Схема развитой коммуникации.
4. PR и пропаганда: общее и особенное.
5. PR и лоббизм.
6. PR, реклама и маркетинг: возможности интегрирования.

Тема 4. **Правовые и этические основы PR**(2 час.)

1. PR и публично-правовой процесс.
2. Общественность в PR–отношениях.
3. Корпоративное регулирование. Этика профессиональной деятельности PR-специалиста.

Тема 5. Связи с общественностью в государственном управлении (6 час.)

1. Государство как субъект информационного пространства.
2. **Особенности PR в политике** и государственном управлении.
3. **Основные организационные формы и практические мероприятия PR в органах власти.**
4. Организационные основы деятельности государственных PR–служб.
5. Формирование имиджа органов власти.
6. Особенности методов работы с политическими партиями, общественными организациями и органами власти.
7. **Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.**

Тема 6. **Общественное мнение как структурный элемент PR** (2 час.)

1. Природа и статус общественного мнения.
2. Анализ состояния общественного мнения.
3. Возможности формирования общественного мнения.

Тема 7. **PR и СМИ: средства взаимодействия и практические мероприятия** (6 час.)

1. СМИ как звено в системе PR–взаимодействий.

2. Основные жанры журналистики и PR.

3. Мероприятия для прессы.

4. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.

5. Особенности взаимодействия государственных PR-служб и СМИ.

Тема 8. Общие психологические основы PR-деятельности (4 час.)

1. PR как особый вид управленческой деятельности.

2. Психологические условия эффективности управляющего воздействия PR.

3. Основные психологические правила PR–специалиста.

4. PR в кризисных ситуациях.

5. Психология конфликтов. PR в переговорном процессе.

4.2. Практические занятия

ПЗ-1 Становление PR как науки и профессиональной деятельности (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения PR-деятельности.

2. Эволюция PR в 20-м веке: этапы развития и модели.

3. Современная концепция PR. Определение и функции PR.

ПЗ-2 PR в системе коммуникаций (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Типология коммуникаций, их функции и модели.

2. Пропаганда, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное.

3. Роль коммуникации в становлении и развитии государственности.

ПЗ-3 Особенности связей с общественностью в бизнесе и политике (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные задачи PR в коммерческих структурах.

2. Содержание формулы RACE.

3. Политическое консультирование. PR на выборах.

ПЗ-4 Связи с общественностью в органах власти (2 час.)

Вопросы для обсуждения:

1. Государство как субъект информационного пространства.

2. Функции и структура PR-служб в органах государственного управления.

3. Особенности методов работы служб по связям с общественностью в органах власти.

ПЗ-5 Изучение и формирование общественного мнения (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR- деятельности.

2. Анализ состояния общественного мнения.

3. Возможности целенаправленного формирования общественного мнения.

ПЗ-6 Основные формы взаимодействия PR-служб и СМИ (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1.СМИ как основной канал воздействия PR–технологий.

2.Типологические особенности СМИ: телевидение, радио, печать, Интернет.

ПЗ-7 Информационная политика государства (2 час.)

Вопросы для обсуждения:

1. Управление средствами массовой информации и управление информацией: логика и механизмы.
2. Мероприятия для прессы и организация специальных акций.
3. Формы подачи информационно-новостных материалов.
4. Особенности работы государственных PR-служб со СМИ.

ПЗ-8 Общие правовые, этические и психологические основы PR-деятельности (2 ч).

Вопросы для обсуждения:

1. **Правовые основы PR.**
2. Этика профессиональной PR-деятельности. Корпоративное регулирование.
3. Главные психологические правила PR.
4. Основные элементы имиджа лидера и организации.

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Номер темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Темы 1 – 8	Подготовка к практическим занятиям в соответствии с календарным графиком (2 часа на 1 ПЗ)	16 ч.
2	Темы 1 - 8	Знакомство с научными публикациями в специальных журналах, изучение нормативных документов при подготовке тематических выступлений и докладов	6 ч.
3	Темы 1 – 8, в т.ч.:	Изучение основной и дополнительной литературы по отдельным вопросам, запланированным для самостоятельного изучения	23 ч., в т.ч.:
	Тема 1	Сущность и современная структура общественных отношений, необходимость управления	2 ч.
	Тема 2	Особенности проявления протопиара в античности и средневековье. Предыстория PR в США, Западной Европе, России	3 ч.
	Тема 3	Вербальные коммуникации: правила составления текстов публичных выступлений	4 ч.
	Тема 4	«Кодекс РАСО». Правовой статус общественности. Этические нормы поведения PR-специалиста	2 ч.
	Тема 5	Основные направления PR-деятельности в сфере бизнеса. Политическое консультирование Организационные основы PR в органах государственной и муниципальной власти; уровень минимальной достаточности	4 ч.
	Тема 6	Возможности целенаправленного формирования общественного мнения.	2 ч.

		Информационные технологии воздействия на массовое сознание	
	Тема 7	СМИ как медиа-политическая система. Информационные процессы в современном обществе. Психология взаимодействия государственных PR-служб с информационными каналами	4 ч.
	Тема 8	Локальные приемы и механизмы управления конфликтами Основные компоненты имиджа лидера и органа государственной власти	2 ч.
4	Темы 1 - 11	Подготовка к рубежному тестированию (1 час на каждое тестирование)	3 ч.
		Всего	48 ч.

5.1. Темы фиксированных сообщений и докладов

1. Предыстория PR (США, Западная Европа).
2. Особенности проявления PR-деятельности в античности и в средневековье.
3. «Отцы-основатели» PR (Айви Ли, Эд. Бернейз, Саймон Блэк).
4. Эволюция концепций PR.
5. Основные направления деятельности PR-служб в корпорациях.
6. Управление имиджем компании.
7. Корпоративная культура компании.
8. Вербальные коммуникации: публичные выступления, правила составления текстов.
9. Имидж и миф. Технологии построения имиджа.
10. Общественное мнение и его стереотипы.
11. Этика PR и социальная ответственность.
12. Журналистика и PR.
13. Становление и развитие российского PR-рынка.
14. Различия в PR-структурах государства и бизнеса.
15. Уровень минимальной PR- достаточности во властных структурах.
16. Приемы создания и усиления новостей.
17. Особенности PR-кампаний в сети Интернет.
18. Новостные PR-мероприятия.
19. Формы журналистских материалов, связанных с PR-объектом
20. PR в мире финансов.
21. «Черный» PR.
22. История изучения общественного мнения (в мире и в России).
23. PR как способ налаживания диалога с общественностью.
24. Средства массовой коммуникации как «четвертая власть».
25. Роль материальных коммуникаций в формировании и развитии государственности.
26. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий.
27. Роль межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
28. Доктрина информационной безопасности РФ.
29. PR-методы в социальных кампаниях.
30. PR-методы в экономических кампаниях.
31. PR в местных органах власти.
32. PR и пропаганда в Советском Союзе.
33. Проявления PR-деятельности в российской истории.

34. Примеры эффективности и успешности PR.
35. PR и проблемы глобализации (критика транснациональных концернов).
36. Фирменный стиль и корпоративный имидж.

5.2 Формы отчета за самостоятельную работу:

- опорные конспекты;
- тезисы;
- фиксированные выступления и доклады;
- эссе;
- структурно–логические схемы, таблицы;
- собеседования.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Экспресс-контроль на лекциях.
2. Ситуационное моделирование.
3. Аннотации и рецензии к публикациям.
4. Работа с терминами и понятиями (кроссворды, тесты).
5. Индивидуальные занятия по НИРС.
6. Конкурсы и соревнования команд («Аргументы команд»).
7. Конференции, «Круглые столы».
8. Работа в малых группах, командах.
9. ПОПС–формула (Позиция, Обоснование, Пример, Следствие).
10. Дискуссии, дебаты, обсуждение докладов и сообщений.

На лекциях проводится экспресс-контроль в течение последних 5 минут.

В структуру практических занятий включаются элементы интерактивной модели обучения.

- ПЗ-1 Конференция «История и предыстория PR»
- ПЗ-2 «Круглый стол» Агитпроп, реклама и PR: общее и особенное
- ПЗ-3 Работа в малых группах: PR в бизнесе и политике: общие основы
- ПЗ-4 «Круглый стол»: Организационные основы PR в органах власти
- ПЗ-5 Работа в малых группах: составление анкеты для выявления общественного мнения
- ПЗ-6 ПОПС-формула : функции СМИ
Работа в малых группах: конструирование новостей для СМИ
- ПЗ-7 Дискуссия: Информационные технологии воздействия на массовое сознание
- ПЗ-8 Конкурс проектов команд: «Имидж Амурской области»

Время аудиторных занятий в интерактивных формах составляет 15 часов.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Формы текущего контроля включают в себя:

- устный опрос;
- проверку конспектов;
- тестирование;
- составление тезисов;
- рецензирование публикаций в научной периодической печати;
- составление таблиц и структурно-логических схем.

7.1. Тестирование.

Для текущего контроля применяется тестирование по группам тем курса.

ТЕСТ № 1 (по темам 1 – 4) проводится в течение 10 минут. Разработано 4 варианта. Примерный вариант теста.

1. Взаимопонимание и взаимовлияние среды и организации; проведение переговоров; идеологичность являются характерными чертами PR на этапе его развития:

- а) «манипуляция», «паблисити»;
- б) «информирование общественности»;
- в) «двусторонняя асимметричная коммуникация»;
- г) «двусторонняя симметричная коммуникация».

2. Целью PR не является:

- а) формирование ситуации успеха фирмы;
- б) управляемый имидж;
- в) решение нестандартных задач и устранение противоречий;
- г) сбыт товаров и услуг.

3. По используемому коду различают коммуникации:

- а) демократические и иерархические;
- б) вербальные и невербальные;
- в) коммерческие и некоммерческие;
- г) горизонтальные и вертикальные.

4. Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок – это:

- а) реклама;
- б) лоббирование;
- в) PR;
- г) маркетинг.

5. PR как деятельность, направленная на удовлетворение конкретных потребностей с учетом интересов общественности, рассматривается в рамках подхода:

- а) альтруистического;
- б) компромиссного;
- в) прагматического;
- г) инструментального.

6. Регулятивный механизм PR представляет собой:

- а) государственное регулирование и корпоративное регулирование;
- б) правовое регулирование (нормативные правовые акты);
- в) саморегулирование, включающее санкции за нарушение норм;
- г) правовое регулирование и саморегулирование.

7. Что из перечисленного обычно не включается в перечень функций общественных связей:

- а) обеспечение развития личности;
- б) обеспечение разрешения противоречий и конфликтов;
- в) сбор, обработка и анализ информации об объекте управления;
- г) социальный контроль, влияние на человека.

ТЕСТ № 2 (по темам 5-6) проводится в течение 10 минут. Разработано 6 вариантов.

Примерный вариант теста.

1. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

- а) Томас Джефферсон;
- б) Айви Ли;
- в) Сэм Блэк;
- г) Авраам Линкольн.

2. В перечень конкретных направлений деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

3. Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему - это:

- а) мировоззрение;
- б) общественное мнение;
- в) точка зрения;
- г) нет правильного ответа.

4. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:

- а) фокус-группа;
- б) общественность;
- в) партия;
- г) класс.

5. Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это:

- а) пресс-релиз;
- б) бэкграундер;
- в) меморандум;
- г) медиа-кит.

6. К саморегулированию PR не относятся:

- а) законы;
- б) идеалы;
- в) правовые нормы;
- г) санкции за нарушения норм.

7. Э.Бернайс не выделял среди качеств, необходимых PR-специалисту:

- а) способность к анализу и синтезу;
- б) интуицию;
- в) субъективность;
- г) прямоту.

ТЕСТ № 3 (по темам 7-8). Проводится в течение 10 минут. Разработано 6 вариантов.
Примерный вариант теста.

1. Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:

- а) общую качественную оценку проблемы;
- б) силу общественного мнения;
- в) длительность времени;
- г) объем знаний об объекте мнения.

2. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) иерархической.

3. Деятельность государства как коммуникатора связана с двумя информационными потоками:

- а) прямым и косвенным;
- б) первичным и вторичным;
- в) внутренним и внешним;
- г) вертикальным и горизонтальным.

4. В задачи информационно-аналитического отдела государственной PR-службы не входит:

- а) подготовка и распространение официальных информационных материалов о деятельности органа власти;
- б) сбор и анализ информации социально-политического характера;
- в) мониторинг общественного мнения;
- г) экспертиза материалов, информирующих о деятельности органа власти.

5. Формула RACE применяется при планировании PR-действий:

- а) в избирательных кампаниях;
- б) в бизнесе;
- в) в органах государственной власти;
- г) в любых информационных кампаниях.

6. Американское представление об идеальном политконсультанте не включает одно из перечисленных качеств:

- а) деловая хватка менеджера;
- б) наличие высшего образования;
- в) жесткий, авторитарный стиль руководства;
- г) коммуникабельность.

7. В иерархии носителей информации наиболее бедными считаются:

- а) личные статистические средства;
- б) межличностные статистические средства;
- в) формы личного общения;
- г) интерактивные средства.

8. Схема конфликтной ситуации:

- а) проблема, нарушение нормы, кризис, конфликт;
- б) норма, нарушение нормы, напряженность, кризис, катастрофа;
- в) проблема, кризис, катастрофа;
- г) норма, проблема, кризис, катастрофа, новая норма.

7.2. Вопросы для подготовки к зачету

1. Общественные отношения и общественные связи.
2. Современная концепция и функции PR.
3. Предыстория PR.
4. Этапы развития и основные модели PR.

5. Схема развитой коммуникации.
6. Пропаганда, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное.
7. Общее содержание PR в бизнесе.
8. PR в политике.
9. Особенности PR в органах государственного и муниципального управления.
10. Основные компоненты имиджа органа государственной власти.
11. Информационная политика РФ: проблемы и перспективы развития.
12. Правовые основы PR.
13. Этика PR и социальная ответственность.
14. Российская специфика развития PR.
15. Принципы и формы взаимодействия PR-служб со СМИ.
16. Новостные мероприятия для прессы.
17. Подготовка и проведение пресс-конференций.
18. Основные правила подготовки печатных материалов для размещения в СМИ.
19. Преимущества и недостатки конкретных СМИ.
20. Сущность и функции общественного мнения.
21. Формы и возможности воздействия на общественное мнение.
22. Главные психологические правила PR-деятельности.
23. Личностные характеристики PR-специалиста.
24. PR-действия в целях управления конфликтом.
25. PR-действия в кризисных ситуациях.
26. Основные технологии PR.
27. Организация PR-деятельности в региональных избирательных кампаниях.
28. Современные теории коммуникации.
29. Технологии воздействия на массовое сознание.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики: учеб. пособие : доп. УМО / Е.Г. Калиберда. – М. : Логос, 2008. – 328 с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие : рек. УМО / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М. : Академический Проект, 2008 - 511 с.
3. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие : рек. УМО / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2007, 2009, 2010.

Дополнительная литература:

1. Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г. Психологические основы PR. – М. : Дело, 2009. – 217 с.
2. Гриценко, Л.И. Праскова, Ю.А. Управление общественными отношениями: учебное пособие : рек. ДВ РУМЦ. – АмГУ, 2011.
3. Иванов, В.Н. Социальные технологии [Текст] : Учеб. пособие : рек. Мин. обр. России / В.Н. Иванов, В.И. Патрушев. - М. : Муниципал. мир, 2004. - 480 с.
4. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К: Академцентр, 2009. – 368 с.
5. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: практикум: учеб. пособие : рек. УМО / Э.В. Кондратьев. – М. : Академический Проект, 2008 - 192 с.
6. Лобанов, В.В. Государственное управление и общественная политика [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / В.В. Лобанов. - СПб. : Питер, 2004. - 448 с.
7. Маслова, В.М. Связи с общественностью и управление персоналом: учеб. пособие / В.М. Маслова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 176 с.

8. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] : Учеб. пособие : рек. УМС УМО МГИМО. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.

9. Управление общественными отношениями [Текст]: Учебник / Ред. В.С. Комаровский. - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с.

10. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. России / Л.Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2003. - 352 с.

11. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.

Периодические издания:

Журналы:

1. Советник (www.sovetnik.ru).

2. Сообщение (www.soob.ru).

3. PR Week (www.prweek.com).

4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (www.marketingandresearch.ru).

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Краткая характеристика
http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikov.ru	Содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет
Консультант+	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативное, правовое обеспечение, статьи
Электронная библиотечная система «Универсальная библиотека-online» http://www.biblioclub.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия
Федеральный образовательный портал ЭСМ (экономика, социология, менеджмент) http://ecsocman.edu.ru	Учебники, учебные пособия, статьи
www.gaso.ru	Российский PR-портал
http://www.rbc.ru	Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг»
http://www.akm.ru	Информационное агентство «АК&М»
www.business.info	PR-бизнес-портал
www.33333.ru	Центр избирательных и политических технологий
www.ipmi.ru	Институт политических и медиаматричных исследований
www.proline.ru	Портал PR-online
www.pr-club.com	Библиотека PR
www.black.pr-online.ru	Портал «Черный PR»
www.humanities.edu.ru	Социально-гуманитарное и политическое образование

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Специального оборудования для освоения и преподавания дисциплины не требуется. Для наглядности представляемого материала используется мультимедиа.

10. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Рейтинговый балл по дисциплине складывается из баллов, набранных студентом при выполнении всех видов учебных работ (практических, самостоятельных работ и др.), а также баллов, полученных на экзамене за знания по теоретической части дисциплины (итоговый контроль).

По дисциплине оценки задаются следующим образом:

- менее 51 балла – «неудовлетворительно»;
- от 51 до 74 баллов – «удовлетворительно»;
- от 75 до 90 баллов – «хорошо»;
- от 91 до 100 баллов – «отлично».

Студент, пропустивший занятия при наличии уважительной причины, имеет право повысить свой рейтинговый балл.

Максимальная сумма баллов по итогам текущего контроля по дисциплине с экзаменом составляет в соответствии с нормативными документами 60 баллов. По итогам промежуточного контроля студент может получить 40 баллов.

За выполнение студентами творческих, исследовательских работ, углубляющих знания по данной дисциплине, могут начисляться дополнительные (премиальные) аттестационные баллы (не более 5 баллов). Премиальные баллы не учитываются в сумме баллов текущего контроля.

Предполагается также использование штрафных баллов за пропуск занятий без уважительной причины и без отработки, за несвоевременное выполнение определенных видов работ или заданий и др.

Расчет баллов:

- а) посещение лекций – до 9 баллов (включая результаты экспресс-контроля);
- б) работа на семинарах – не менее 9 баллов;
- в) самостоятельная работа студентов – не менее 10 баллов;
- г) результаты рубежного контроля (тестирование) - не менее 10 баллов;
- д) экзамен – до 40 баллов.

К итоговой аттестации допускаются студенты, набравшие не менее 30 баллов.

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Общественные отношения: природа и система управления

Предмет, структура и основные функции общественных отношений (PR). общественные связи и их функции. PR как управляющий элемент общественных связей. Определения PR. Информационные процессы в обществе. Модели и методы управления информацией.

Тема 2. История и современная концепция PR

Предпосылки возникновения PR-деятельности. Становление PR как области знания и сферы деятельности, этапы развития. Современная концепция PR. Функции PR.

Тема 3. PR в системе коммуникаций

Коммуникации: понятие и типология. Модели коммуникации и ее функции. Схема развитой коммуникации. PR как коммуникация. Пропаганда, лоббизм, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное. Коммуникации в организациях. PR в бизнесе. PR в политике. Роль коммуникации в становлении и развитии государственности.

Тема 4. Правовые и этические основы PR-деятельности

PR и публично-правовой процесс. Легитимация и легитимность. Корпоративное регулирование и ответственность в PR-деятельности. Этика профессиональной деятельности PR-специалиста. Кодекс РАСО.

Тема 5. Связи с общественностью в государственном управлении Государство как субъект информационного пространства. Отличительные черты PR в органах государственного и муниципального управления. Организационные основы деятельности государственных PR-служб, их структура и функции. Особенности методов работы с политическими партиями, общественными организациями, органами власти. Основные компоненты имиджа органа государственной власти. Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития.

Тема 6. Анализ и формирование общественного мнения (ОМ)

Общественность: понятие, виды. Природа, статус и функции общественного мнения. Выделение приоритетных групп. Основные характеристики ОМ. Формы воздействия на общественное мнение.

Тема 7. PR и СМИ: формы взаимодействия и практические мероприятия

Вербальные и невербальные средства PR. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии. Мероприятия с участием прессы и для прессы. Общие правила подготовки материалов для размещения в СМИ. Основные жанры журналистики и PR. Организация и проведение новостных PR-мероприятий. Особенности конкретных СМИ (телевидение, радио, печать). Интернет как средство массовой коммуникации. Особенности форм и методов взаимодействия государственных PR-служб и СМИ.

Тема 8. Общие технологические основы PR-деятельности

PR как особый вид управленческой деятельности. Психологические условия эффективности управляющего воздействия PR. Личностные характеристики PR-специалиста. Главные психологические правила PR-деятельности. Психология конфликтов. PR в кризисных ситуациях.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПЗ - 1 Становление PR как науки и профессиональной деятельности (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения PR–деятельности.
2. Эволюция PR в 20-м веке: этапы развития и модели.
3. Современная концепция PR. Определение PR. Функции PR.

Темы фиксированных сообщений

1. Особенности проявления PR – деятельности в античности и средневековье.
2. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Эд. Бернейз, Саймон Блэк и др.).
3. Проявления PR – деятельности в российской истории.
4. Предыстория PR в Западной Европе, США.
5. Специфика становления и развития российского PR-рынка.

Основные понятия

Паблик рилейшнз, пиар, протопиар, модель рекламы («publicity», «манипуляция»), «информирование общественности», двусторонняя асимметричная модель, двусторонняя симметричная коммуникация, аналитическо-прогностическая функция, организационно-технологическая функция, организационно-коммуникативная функция, коммуникативно-методическая функция ПР.

Задания для самопроверки

1. Проанализируйте наиболее распространенные определения PR и сравните их, выделив наиболее полное, по вашему мнению.
2. Приведите примеры протопиара в отечественных общественных отношениях.
3. Найдите единственно правильный ответ:
 - 3.1. Впервые словосочетание «public relations» употребил:
 - а) Томас Джефферсон;
 - б) Айви Ли;
 - в) Сэм Блэк;
 - г) Авраам Линкольн.
 - 3.2. Использование исследовательских методов; прагматичный характер являются характерными чертами PR на этапе его развития:
 - а) «манипуляция», «паблисити»;
 - б) «информирование общественности»;
 - в) «двусторонняя асимметричная коммуникация»;
 - г) «двусторонняя симметричная коммуникация».
 - 3.3. PR как управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания общественностью рассматривается в рамках подхода:
 - а) альтруистического;
 - б) компромиссного;
 - в) прагматического;
 - г) инструментального;
 - д) коммуникационного.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме конференции. Студенты выступают с фиксированными сообщениями по предлагаемым вопросам и обсуждают сообщения, задают вопросы докладчикам. Преподаватель подводит итоги конференции, оценив работу каждого студента в конце занятия.

ПЗ – 2 PR в системе коммуникаций (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Типология коммуникаций, их функции и модели.
2. Пропаганда, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное.
3. Роль коммуникации в становлении и развитии государственности.

Темы фиксированных сообщений

1. Значение межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
2. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий (ИМК).
3. PR и пропаганда в условиях командно-административной системы.
4. Особенности PR – кампании в сети Интернет.

Основные понятия

Коммуникации: материальные, социальные, межличностные, вербальные и невербальные; массовая коммуникация; пропаганда, реклама, лоббирование, маркетинг.

Задания для самопроверки

1. Приведите примеры материальных и социальных (общественных) коммуникаций.
2. Нарисуйте схему развитой коммуникации, выделите вторичное информационное поле.
3. Составьте перечень основных характеристик массовой коммуникации.
4. Найдите единственно правильный ответ:
 - 4.1. К функциям PR не относится:
 - а) контролирующая;
 - б) реагирующая;
 - в) стимулирующая;
 - г) достижения взаимовыгодных отношений.
 - 4.2. Пропаганда отличается от PR тем, что она:
 - а) допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах;
 - б) основывается на правдивой информации;
 - в) носит более мягкий характер, чем PR;
 - г) предполагает механизм двусторонней связи.
 - 4.3. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, относится к:
 - а) синхронической;
 - б) диахронической;
 - в) вертикальной;
 - г) кодирующей.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов. 30 минут занятия отводится на соревнование. Студенты делятся на 2 группы, каждой из которых предлагается составить кроссворд из 10 заданий по теме занятия: 20 минут – для составления кроссворда, 10 минут – для решения кроссворда команды соперника.

Победитель определяется преподавателем. Оценку получает каждый студент.

ПЗ–3, 4 Особенности связей с общественностью в бизнесе, политике и государственном управлении (4 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. PR в коммерческих структурах. Содержание формулы RACE.
2. Политические кампании. PR на выборах

3. Государство как субъект информационного пространства
4. Функции и структура PR – служб в органах государственного управления
5. Особенности методов работы служб по связям с общественностью в органах власти

Темы фиксированных сообщений

1. Особенности целей и задач PR в бизнесе
2. Политконсалтинг: истоки, сущность, функции
3. PR–технологии на выборах
4. Имидж и миф. Технологии построения имиджа органа власти
5. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах власти

Основные понятия

Государство как коммуникатор, имидж органа государственной власти, государственные коммуникации, информационный дисбаланс, политконсалтинг.

Задания для самопроверки

1. Назовите основные различия целей и условий деятельности PR–служб в бизнесе и органах власти.
2. Составьте перечень основных направлений деятельности служб по связям с общественностью в городской (областной) администрации.
3. Выделите особенности методов работы PR-служб в органах власти с политическими и общественными организациями
4. Найдите единственно правильный ответ:

В перечень конкретных направлений деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов по предлагаемым вопросам. Заслушиваются 2-3 фиксированных сообщения. Особенности методов работы PR–служб в органах государственного и муниципального управления обсуждаются в рамках круглого стола.

ПЗ- 5 Изучение и формирование общественного мнения (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR–деятельности
2. Анализ состояния общественного мнения
3. Возможности целенаправленного формирования общественного мнения

Темы фиксированных сообщений

1. История изучения общественного мнения (в мире, в России)
2. Общественное мнение и его стереотипы
3. PR и проблемы глобализации (практика транснациональных концернов)
4. PR- методы в «социальных» кампаниях

Основные понятия

Общественность, ситуационный подход, приоритетные целевые группы, фокус-

группа, общественное мнение, индивидуальные ориентации.

Задания для самопроверки

1. Назовите наиболее существенные признаки понятия «общественное мнение»
2. Составьте алгоритм операции по учету и формированию общественного мнения
3. Рассмотрите возможности целенаправленного формирования общественного мнения и роль органов власти в этом процессе.
4. Найдите единственно правильный ответ:
 - 4.1. Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему:
 - а) мировоззрение;
 - б) общественное мнение;
 - в) точка зрения;
 - г) нет правильного ответа.
 - 4.2. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:
 - а) фокус-группа;
 - б) общественность;
 - в) партия;
 - г) класс.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов по предлагаемым вопросам. В ходе занятия заслушивается 2-3 фиксированных сообщения, заявленных студентами заранее по обсуждаемой теме; для сообщения – 10 минут, 5 минут для обсуждения и ответов на вопросы.

ПЗ- 6, 7 Основные формы взаимодействия PR-служб и СМИ (4 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. СМИ как основной канал воздействия PR–технологий
2. Типологические особенности СМИ: телевидение, радио, печать, Интернет
3. Управление средствами массовой информации и управление информацией: логика и механизмы
4. Мероприятия для прессы и организация специальных акций
5. Формы подачи информационно-новостных материалов
6. Особенности работы государственных PR–служб со СМИ

Темы фиксированных сообщений

1. Новостные PR – мероприятия. Приемы создания и усиления новостей
2. Публичные выступления и правила составления PR–текстов
3. Функции СМК как «четвертой власти»
4. «Черный» PR, «грязный» PR
5. Примеры эффективности и успешности PR

Основные понятия

Письменные, устные, визуальные средства PR–коммуникаций; мероприятия для прессы, специальные акции с участием прессы; информационные поводы; пресс-конференция, брифинг, пресс-клуб, презентация, прием, «социальные» акции, массовые мероприятия, PR-тексты; информационные жанры: заметка, корреспонденция, отчет, интервью, репортаж; аналитические жанры: статья, версия, обзор событий, рецензия, мониторинг, рейтинг; художественно-публицистические жанры: очерк, фельетон, легенда, сатирический комментарий.

Задания для самопроверки

1. Составьте развернутый план проведения пресс-конференции областной администрации в связи с конкретным событием.
2. Перечислите основные особенности PR–текстов и общие правила их подготовки.
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки печатных средств массовой информации.
4. Найдите единственно правильный ответ:
Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это:
 - а) пресс-релиз;
 - б) бэкграундер;
 - в) меморандум;
 - г) медиа-кит.

Методические рекомендации

Проводится 2 практических занятия по 2 часа каждое. Вопросы 1-3 обсуждаются на первом из практических занятий, заслушиваются фиксированные сообщения по теме.

Вопросы 4-6 отрабатываются в ходе соревнования микрогрупп. Студенты заранее формируют команды по 4-5 человек и списки передают преподавателю с указанием фамилии капитана. Все команды получают одинаковое задание: по поводу конкретного события составить план проведения пресс-конференции областной администрации и подготовить информацию для СМИ. На выполнение задания отводится 20-30 минут. На заслушивание каждой команды – до 10 минут. Анализ и подведение итогов практического задания (10-15 минут) делает преподаватель.

ПЗ - 8 Общие правовые, этические и психологические основы PR–деятельности (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Правовые основы PR.
2. Этика профессиональной PR–деятельности. Корпоративное регулирование
3. Психологический аспект основных направлений PR.
4. Главные психологические правила PR.

Темы фиксированных сообщений

1. Этика PR и социальная ответственность
2. PR–деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях
3. Доктрина информационной безопасности РФ и деятельность PR- служб в органах государственного и муниципального управления

Основные понятия

Публично-правовой процесс, легитимность, легитимация, правовая природа общественности, союзы интересов, предпринимательские союзы, союзы профессий, кодекс РАСО, коммуникативная компетенция, конфликтологические умения, конфликтная личность, обаятельная личность.

Задания для самопроверки

1. Определите различия между легитимацией предпринимательской практики фирмы и легитимацией государственной власти.
2. Сформулируйте значение PR–практики для формирования гражданского общества
3. Перечислите шесть главных психологических правил PR-деятельности
4. Найдите единственно правильный ответ:
 - 4.1. К саморегулированию PR относятся:
 - а) законы;
 - б) идеалы;

- в) правовые нормы;
- г) санкции за нарушения норм.

4.2. Э. Бернайз не выделял среди качеств, необходимых для специалистов в области

PR:

- а) способность к анализу и синтезу;
- б) интуицию;
- в) субъективность;
- г) прямоту.

Методические рекомендации

Занятие проводится в форме опроса студентов. Проверяются конспекты по вопросу «Личностные характеристики PR–специалиста», рекомендованному к самостоятельному изучению. Заслушиваются фиксированные сообщения, заявленные студентами.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Лекции принадлежит важнейшая роль в пробуждении интереса у студентов к дисциплине. Особое значение имеет первая, вводная лекция по учебной дисциплине. На первой лекции, предваряя вопросы студентов, следует назвать количество часов, отводимых на лекции и семинарские занятия, а также рассказать о формах промежуточной аттестации и итогового контроля и о возможности (или невозможности) получения автоматического зачета. Необходимо также дать краткую информацию о наличии в библиотеке университета учебной литературы как на бумажных носителях, так и в электронной форме.

Кроме того, лектору стоит сразу ознакомить студентов со своими требованиями по ведению конспектов лекций, выполнению домашних заданий, подготовке к практическим занятиям и формам отчетности за пропущенные занятия.

При чтении лекций стоит помнить о нескольких важных моментах.

1. Изложение материала должно происходить по предложенному студентам плану; обязательно акцентировать окончание одного и начало изложения следующего вопроса.

2. Началу лекции должно предшествовать введение в тему, а ее окончание должно сопровождаться главными выводами; этого же принципа следует придерживаться и при рассмотрении отдельных вопросов лекции.

3. То, что студенты должны записать, необходимо выделять голосом, произносить с расстановкой, с четким произношением окончаний и в таком темпе, чтобы они успели записать (иначе – возгласы недовольства, раздражение).

4. Изложение материала должно быть хорошо продуманным, четким, логичным, аргументированным.

5. Для привлечения внимания использовать риторические вопросы, «разряжающие» фразы типа: «Особенно стоит подчеркнуть следующее...», «Необходимо обратить внимание...».

6. Следить за восприятием материала, создавать для аудитории «паузы отдыха» - приводить примеры, исторические справки, разъяснение отдельных ситуаций.

На лекциях целесообразно проводить экспресс-контроль в течение последних 5 минут.

В структуру практических занятий, как правило, включаются активные формы и элементы интерактивной модели обучения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1 Общая схема самостоятельной работы

№ п/п	Номер темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Темы 1 – 8	Подготовка к практическим занятиям в соответствии с календарным графиком	16 ч.
2	Темы 1 - 8	Знакомство с научными публикациями в специальных журналах, изучение нормативных документов при подготовке тематических выступлений и докладов	6 ч.
3	Темы 1 – 8, в т.ч.:	Изучение основной и дополнительной литературы по отдельным вопросам, запланированным для самостоятельного изучения	23 ч., в т.ч.:
	Тема 1	Сущность и современная структура общественных отношений, необходимость управления	2 ч.
	Тема 2	Особенности проявления протопиара в античности и средневековье. Предыстория PR в США, Западной Европе, России	3 ч.
	Тема 3	Вербальные коммуникации: правила составления текстов публичных выступлений	4 ч.
	Тема 4	«Кодекс РАСО». Правовой статус общественности. Этические нормы поведения PR-специалиста	2 ч.
	Тема 5	Основные направления PR-деятельности в сфере бизнеса. Политическое консультирование Организационные основы PR в органах государственной и муниципальной власти; уровень минимальной достаточности	4 ч.
	Тема 6	Возможности целенаправленного формирования общественного мнения. Информационные технологии воздействия на массовое сознание	2 ч.
	Тема 7	СМИ как медиа-политическая система. Информационные процессы в современном обществе. Психология взаимодействия государственных PR-служб с информационными каналами	4 ч.
	Тема 8	Локальные приемы и механизмы управления конфликтами Основные компоненты имиджа лидера и органа государственной власти	2 ч.

4	Темы 1 - 8	Подготовка к рубежному тестированию (1 час на каждое тестирование)	3 ч.
		Всего	48 ч.

На каждом практическом занятии отводится время для заслушивания и обсуждения сообщений студентов из предложенного преподавателем перечня тем фиксированных сообщений или по инициативной теме обучаемого. Календарный план заслушивания выступлений составляется заранее и доводится до студентов.

5.2 Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к практическому занятию целесообразно разбить на несколько этапов.

Первый: ознакомление с планом занятий, который надо хорошо уяснить. Уже здесь важно понять, что же главное в рассматриваемой теме, на какие вопросы надо больше обратить внимания, что уже было известно, а с чем встречается впервые. После этого будет значительно легче готовиться, поскольку уже известно, что надо «брать» из прочитанного в дополнение к тому, что вы уже знаете.

Второй: работа с конспектами лекций и основной рекомендованной литературой. Надо посмотреть, как изложены основные проблемы изучаемых вопросов и уже на основании этого наметить общие направления самостоятельной работы.

Третий: изучение рекомендованной дополнительной литературы. Она позволяет более широко и полно понять суть решения поставленных вопросов, подобрать яркие, интересные примеры, нацелить выступление на доказательство и полемический стиль. Только знание дополнительной литературы позволит избежать сухого, сугубо информационного выступления, простого изложения материала. Наиболее ценным может стать сопоставление различных подходов.

Четвертый: составление плана устного выступления по вопросам и продумывание их содержания. Если первое слово преподаватель предоставит другому студенту, то можно заготовить вопросы уточняющие содержание предыдущего выступления и, уже в процессе семинара, дополнить выступающего. Такие дополнения, как правило, оцениваются очень высоко. Опытный преподаватель прекрасно понимает: чтобы знать, что дополнить, надо знать еще и все, о чем говорил «основной» выступающий.

Лучше подготовиться к практическому занятию помогает сводный конспект. Работа над ним сводится к тому, что при чтении каждого источника студент отмечает, какие части текста к какому пункту плана относятся. Иными словами, материал как бы группируется и уточняется по вопросам по мере более углубленного изучения. Записи изученного материала можно делать на отдельных карточках, которые затем группируются по вопросам плана. Нужно только организовать хранение этих карточек, поскольку содержащийся в них материал может стать серьезным подспорьем при подготовке к экзамену или зачету. Если нет возможности хранить карточки, то их можно вклеить в отдельную тетрадь.

Отдельно стоит выписать неясные вопросы, незнакомую терминологию. Лучше всего это делать на полях или свободной странице конспекта лекций, а уточнение возможно на консультации или при помощи справочной литературы (словари, энциклопедические издания и т.п.).

Завершает подготовку составление развернутого плана выступления с учетом особенностей каждого практического занятия.

Только после этого студент может считать, что он готов к выполнению упражнений как наиболее простому виду практических занятий. Они логически продолжают познавательную деятельность студентов, начатую на лекциях, но имеют несколько иной характер. Если на лекциях основы научных знаний даются в обобщенной форме, то при выполнении упражнений эти знания должны приобрести практическую значимость. Помощь преподавателя при этом не исключается.

Студенты при подготовке к каждому практическому занятию должны сформулировать, какие именно умения нужно приобрести, а в ходе занятия и после его окончания проверить, получены ли эти умения и попытаться выполнить задания для самопроверки (ответить на контрольные вопросы по каждой теме курса).

5.3. Подготовка выступления (доклада, фиксированного сообщения)

Большинство выступлений (ответов) во время обучения носит информационный характер. Всякое выступление обладает рядом общих признаков, поэтому при его построении следует руководствоваться некоторыми общими правилами.

Сначала определите тему и цель выступления

Тему сформулируйте, запишите словом или фразой. Выбирая тему, не пытайтесь объять все. Постарайтесь сузить тему, используя какой-то из следующих приемов:

- ограничьте охватываемый период рассматриваемого вопроса;
- выделить из обширной темы только один из аспектов;
- сосредоточить внимание на одном из разделов общей темы.

Выбирая тему выступления, старайтесь взять ту, которую знаете лучше, чем ваши слушатели. Прежде, чем выступать, стоит выяснить актуальность темы, ее новизну и наличие интереса к ней у большинства ваших слушателей. Однако следует учесть, что иногда интерес бывает полностью не осознан слушателями, поэтому важно пробудить его.

Выбрав тему выступления, необходимо определить ее цель. Для этого ее следует письменно сформулировать, четко и конкретно. Цель выступления зависит от той реакции, которую вы хотите вызвать у слушателей: желаете вы что-то объяснить, только рассказать или заставить слушателей изменить их точку зрения, в чем-то их убедить.

Составные части выступления.

Выступление обычно состоит из введения, основной части и заключения.

Введение – очень важная часть выступления, призванная преодолеть инертность аудитории. Не сам выход на трибуну перед аудиторией, а введение к речи даст вам слушателя. Рекомендуется следующая структура введения:

- 1) вступительные замечания;
- 2) изложение конкретной цели выступления;
- 3) обзор главных положений темы.

Приемы, помогающие привлечь внимание слушателей: замечания о значении темы для слушателей и выступающего; интересная постановка вопроса, обращенного к аудитории; цитирование; приведение интересных примеров. Но вступление, каким бы удачным оно ни было, – только своеобразный камертон, по которому настраивается аудитория. Главное – изложение основной части выступления.

Прежде всего надо иметь план выступления. Он должен быть максимально ясен в первую очередь для вас, выступающего. Сделайте наброски основных тезисов, переходов от тезиса к тезису, перечень аргументов в пользу каждого утверждения. Проверьте, подкреплены ли все тезисы убедительными доводами, есть ли логика в порядке их изложения и т.д. План выступления должен быть ясным и простым.

Важнейшая проблема – удержать внимание слушателей, поэтому при подготовке выступления необходимо продумать, что заинтересует слушателя и почему. Именно в основной части выступления необходимо удержать и развить «завоеванные» во вступлении позиции для достижения своей цели.

Заключение следует планировать так же тщательно, как и другие структурные части выступления. Оно должно содержать повторение основных идей речи, так как это помогает лучше осознать смысл и значение услышанного. Можно использовать какую-то иллюстрацию, которая должна строго соответствовать сущности выступления, закреплять сказанное ярким образом. Хорошая цитата на тему, замечания о важности темы или уместная шутка помогут достойно завершить ваше выступление.

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

6.1 Контрольные вопросы и задания для самопроверки по учебному курсу

1. Перечислите теоретические положения, на которых основывается философия общественных связей.
2. Сформулируйте основную функцию PR по отношению к общественным связям.
3. Проанализируйте наиболее распространенные определения PR и сравните их, выделив наиболее полное, по вашему мнению.
4. Приведите примеры протопиара в отечественных общественных отношениях.
5. Назовите наиболее существенные признаки понятия «общественное мнение».
6. Каковы основные задачи PR-служб в работе с общественным мнением?
7. Составьте алгоритм операции по учету и формированию общественного мнения
8. Нарисуйте схему развитой коммуникации, выделите вторичное информационное поле.
9. Составьте перечень основных характеристик массовой коммуникации.
10. Что представляют собой интегрированные маркетинговые коммуникации?
11. Сформулируйте значение PR-практики для формирования гражданского общества.
12. Перечислите основные нормативные акты, регулирующие PR-практику в РФ.
13. Сформируйте перечень основных задач PR в коммерческих структурах.
14. Перечислите особенности и этапы проведения политической PR-кампании.
15. Назовите основные различия целей и условий PR-деятельности в бизнесе и в органах государственной власти.
16. Перечислите факторы и обстоятельства, более других препятствующие развитию эффективных связей с общественностью в органах власти в России.
17. Составьте перечень основных направлений деятельности служб по связям с общественностью в городской администрации.
18. Выделите особенности методов взаимодействия государственных PR-служб с политическими партиями и общественными объединениями.
19. Охарактеризуйте преимущества и недостатки использования различных СМИ в PR-кампаниях.
20. Перечислите основные особенности PR-текстов и общие правила их подготовки.
21. Составьте развернутый план проведения пресс-конференции городской администрации в связи с конкретным событием.
22. Перечислите основные «шаги» планирования и реализации PR-кампании в прессе.
23. Перечислите отличительные особенности имиджа государственного деятеля.
24. Опишите обобщенную модель имиджа органа государственной власти.
25. Охарактеризуйте известные вам типы переговоров.
26. Назовите правила ведения конструктивных переговоров.
27. Составьте алгоритм развития конфликтной ситуации.
28. Сформулируйте принципы управления кризисной ситуацией.
29. Охарактеризуйте информационные процессы в обществе и модели управления ими.
30. Определите минимальный уровень PR-достаточности в органах власти
31. Определите различия между легитимацией предпринимательской практики фирмы и легитимацией государственной власти.
32. Сформулируйте значение PR-практики для формирования гражданского общества.
33. Перечислите шесть главных психологических правил PR-деятельности.

6.2 Образцы тестов для текущего контроля

Тестирование по темам 1 – 2 проводится в течение 10 минут. Разработано 4 варианта

Вариант № 1

1. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

- а) Томас Джефферсон;
- б) Айви Ли;
- в) Сэм Блэк;
- г) Авраам Линкольн.

2. Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему - это:

- а) мировоззрение;
- б) общественное мнение;
- в) точка зрения;
- г) общественность.

3. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:

- а) фокус-группа;
- б) общественность;
- в) партия;
- г) класс.

4. Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:

- а) общую качественную оценку проблемы;
- б) силу общественного мнения;
- в) длительность времени;
- г) объем знаний об объекте мнения.

7. Обычно не включается в перечень функций общественных связей:

- а) обеспечение развития личности;
- б) обеспечение разрешения противоречий и конфликтов;
- в) сбор, обработка и анализ информации об объекте управления;
- г) социальный контроль, влияние на человека.

8. PR как деятельность, направленная на удовлетворение конкретных потребностей с учетом интересов общественности, рассматривается в рамках подхода:

- а) альтруистического;
- б) компромиссного;
- в) прагматического;
- г) инструментального.

Тестирование по темам 3 – 4 проводится в течение 15 минут. Разработано 6 вариантов.

Вариант № 1

1. Взаимопонимание и взаимовлияние среды и организации; проведение переговоров; идеологичность являются характерными чертами PR на этапе его развития:

- а) «манипуляция», «паблисити»;
- б) «информирование общественности»;
- в) «двусторонняя асимметричная коммуникация»;
- г) «двусторонняя симметричная коммуникация».

2. По используемому коду различают коммуникации:

- а) демократические и иерархические;

- б) вербальные и невербальные;
- в) коммерческие и некоммерческие;
- г) горизонтальные и вертикальные.

3. Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок – это:

- а) реклама;
- б) лоббирование;
- в) PR;
- г) маркетинг.

4. Регулятивный механизм PR представляет собой:

- а) государственное регулирование и корпоративное регулирование;
- б) правовое регулирование (нормативные правовые акты);
- в) саморегулирование, включающее санкции за нарушение норм;
- г) правовое регулирование и саморегулирование

5. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) иерархической.

6. Пропаганда отличается от PR тем, что она:

- а) допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах;
- б) основывается на правдивой информации;
- в) носит более мягкий характер, чем PR;
- г) предполагает механизм двусторонней связи.

7. К саморегулированию PR относятся:

- а) законы и подзаконные акты;
- б) нормы морали, идеалы;
- в) правовые нормы;
- г) санкции за нарушение правил.

8. Лоббизм – это:

- а) одна из запрещенных законом форм коммуникаций по продвижению интересов организации через органы государственной власти;
- б) деятельность групп специальных интересов по оказанию давления на органы власти;
- в) коммуникация, включающая систему аргументации, подготовки и принятия решений органами власти в пользу тех или иных социально-политических сил;
- г) коммуникация, предполагающая отсутствие обратной связи.

9. Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок – это:

- а) реклама;
- б) лоббирование;
- в) PR;
- г) маркетинг.

Тестирование по темам 5 - 6 проводится в течение 10 минут. Разработано 8 вариантов.

Вариант № 1

1. В перечень конкретных направлений деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

2. Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это:

- а) пресс-релиз;
- б) бэкграундер;
- в) меморандум;
- г) медиа-кит

3. Деятельность государства как коммуникатора связана с двумя информационными потоками:

- а) прямым и косвенным;
- б) первичным и вторичным;
- в) внутренним и внешним;
- г) вертикальным и горизонтальным.

4. В задачи информационно-аналитического отдела государственной PR-службы НЕ входит:

- а) подготовка и распространение официальных информационных материалов о деятельности органа власти;
- б) сбор и анализ информации социально-политического характера;
- в) мониторинг общественного мнения;
- г) экспертиза материалов, информирующих о деятельности органа власти.

5. Формула RACE применяется при планировании PR-действий:

- а) в избирательных кампаниях;
- б) в бизнесе;
- в) в органах государственной власти;
- г) в любых информационных кампаниях.

6. В иерархии носителей информации наиболее бедными считаются:

- а) личные статистические средства;
- б) межличностные статистические средства;
- в) формы личного общения;
- г) интерактивные средства.

7. Автором классической модели коммуникации является:

- а) Лассуэлл;
- б) Дюран;
- в) Джефферсон;
- г) Блэк.

8. К принципам государственных PR нельзя отнести:

- а) опору на общественное мнение;

- б) возможность самокритики;
- в) поддержание максимальной открытости информации;
- г) предпочтение убеждения внушению.

Тестирование по темам 7 – 8 проводится в течение 10 минут. Разработано 6 вариантов.

Вариант № 1

1. Схема конфликтной ситуации:

- а) проблема, нарушение нормы, кризис;
- б) норма, нарушение нормы, напряженность, кризис;
- в) проблема, кризис, катастрофа;
- г) норма, проблема, кризис, катастрофа, новая норма.

2. Американское представление об идеальном политконсультанте не включает одно из перечисленных качеств:

- а) деловая хватка менеджера;
- б) наличие высшего образования;
- в) жесткий, авторитарный стиль руководства;
- г) коммуникабельность.

3. Э.Бернайс не выделял среди качеств, необходимых PR-специалисту:

- а) способность к анализу и синтезу;
- б) интуицию;
- в) субъективность;
- г) прямоту.

4. Признание и обеспечение признания гражданами и обществом в качестве правовых, законных, полезных и справедливых учреждений и действий государственной власти – это:

- а) пропаганда;
- б) выборы;
- в) популизм;
- г) легитимация.

5. Формы публичной PR-практики:

- а) правозаконная;
- б) экономическая, политическая, социальная;
- в) правозаконная, политическая, свободная;
- г) корпоративная, государственная; частная.

6. Информация распространяется с помощью любых средств о товарах, идеях, физических и юридических лицах с целью формирования и поддержания интереса к ним. Это:

- а) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- б) маркетинг;
- в) PR;
- г) реклама.

7. Легитимность, основанная на сознании и подсознании людей, формируемая с помощью методов убеждения и внушения:

- а) традиционная;
- б) легальная (рационально-правовая);

- в) идеологическая;
- г) харизматическая.

6.3 Тематика письменных работ (эссе)

1. Поле деятельности PR-специалиста в современной России.
2. Подготовка выступления на радио и телевидении.
3. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
4. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
5. Такая профессия: «спин-доктор».
6. Сравнительный анализ имиджей популярных личностей.
7. Примеры использования мифов в коммуникативном пространстве.
8. Информационные войны.
9. Техники НЛП, используемые в PR.
10. Конструирование персонального имиджа государственного лица.
11. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.
12. Использование ритуалов в государственных PR.
13. Государственная PR-кампания: ее особенности и составляющие.
14. Политические перформансы.
15. Лоббирование как инструмент PR.

Требования к письменной работе (эссе).

Объем письменной работы (эссе) должен быть не более 5 листов формата А4. Размер шрифта 12 или 14, межстрочный интервал 1,5.

В работе, претендующей на высокую оценку, должны быть:

- сформулированы актуальность и суть темы;
- дан сравнительный и критический анализ источников (не менее пяти источников), среди которых могут быть учебники, монографии, PR-издания, статьи в периодической печати, Интернет-ресурсы и др.;
- дана собственная (авторская) интерпретация события (явления, процесса) и обосновано собственное мнение по вопросу или теме;
- в конце работы представлен список источников.

6.4. Вопросы для подготовки к зачету

1. Общественные отношения и общественные связи.
2. Современная концепция и функции PR.
3. Предыстория PR.
4. Этапы развития и основные модели PR.
5. Схема развитой коммуникации.
6. Пропаганда, реклама, маркетинг и PR: общее и особенное.
7. Общее содержание PR в бизнесе.
8. PR в политике.
9. Особенности PR в органах государственного и муниципального управления.
10. Основные компоненты имиджа органа государственной власти.
11. Информационная политика РФ: проблемы и перспективы развития.
12. Правовые основы PR.
13. Этика PR и социальная ответственность.
14. Российская специфика развития PR.
15. Принципы и формы взаимодействия PR-служб со СМИ.
16. Новостные мероприятия для прессы.
17. Подготовка и проведение пресс-конференций.
18. Основные правила подготовки печатных материалов для размещения в СМИ.
19. Преимущества и недостатки конкретных СМИ.

20. Сущность и функции общественного мнения.
21. Формы и возможности воздействия на общественное мнение.
22. Главные психологические правила PR-деятельности.
23. Личностные характеристики PR-специалиста.
24. PR-действия в целях управления конфликтом.
25. PR-действия в кризисных ситуациях.
26. Организация PR-деятельности в региональных избирательных кампаниях.
27. Технологии воздействия на массовое сознание.

7. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В структуру каждого лекционного и практического занятия включаются активные формы, используются элементы интерактивной модели обучения, проводятся презентации с использованием мультимедиа.

На лекциях проводится экспресс-контроль в течение заключительных 5 минут. Студентам предлагается дать краткий письменный ответ на подготовленные преподавателем вопросы по теме лекции. Количество вопросов соответствует числу групп лекционного потока. Так, например, на лекции по теме «Анализ общественного мнения», где присутствуют 2 учебные группы, предлагаются 2 вопроса:

- 1) как оценивается интенсивность общественного мнения;
- 2) какова цель выделения приоритетных групп.

Проведение экспресс-контроля решает двоякую задачу:

- контроль полноты (качества) конспектов;
- контроль посещаемости лекций.

При проведении практических занятий, как правило, используются различные элементы интерактивной модели обучения.

1. Конференция, «круглый стол» (ПЗ-1, ПЗ-2, ПЗ-4)

Студенты выступают с фиксированными сообщениями по предлагаемым вопросам и обсуждают сообщения, задают вопросы докладчикам. Преподаватель подводит итоги конференции, оценив работу каждого студента в конце занятия.

2. Конкурс команд.

Студенты заранее формируют команды по 4-5 человек и списки передают преподавателю с указанием фамилии капитана. Все команды получают одинаковое задание: по поводу конкретного события подготовить информацию для СМИ. На выполнение задания отводится 20-30 минут. На заслушивание каждой команды – до 10 минут. Анализ и подведение итогов практического задания (10-15 минут) делает преподаватель (ПЗ-8).

3. Работа в малых группах (2 – 3 человека). Первоначально деление на малые группы строится на основе добровольности. Позже уместно воспользоваться принципом случайного выбора или формировать микрогруппы по усмотрению преподавателя. Задание для групп записывается на доске или специальных карточках, предоставляется время для выполнения задания и для заслушивания (ПЗ-3, ПЗ-5, ПЗ-6).

4. Дискуссия, использование ПОПС-формулы (П – позиция, объяснение точки зрения, О – обоснование, П – пример, подтверждение, С – следствие, вывод). Каждое выступление занимает до 3 минут, может состоять из нескольких предложений. ПОПС-формула может применяться для опроса по пройденной теме, при закреплении изученного материала, проверке домашнего задания (ПЗ-6, ПЗ-7).