

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой РФ

_____ Е.А.Оглезнева

« _____ » _____ 2007г.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для специальности 031001 – «Филология»

Составитель: М.А.Куроедова

Благовещенск

2007

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Куроедова М.А.(составитель)

Теория и практика связей с общественностью. Учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 031001 Филология. - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. 17 с.

Учебно-методический комплекс по теории и практике связей с общественностью предназначен для студентов, обучающихся по специальности «филология». Комплекс содержит программу дисциплины, краткий конспект лекций, планы практических занятий, темы для самостоятельного изучения, вопросы к зачету, терминологический минимум, список основной и дополнительной литературы. При составлении учебно-методического комплекса использовались новейшие методические материалы по теории и практике ПР, разработанные В.Ф.Кузнецовым, Т.Э.Гринбергом, Э.Тикером и др.

Цели и задачи дисциплины

Программа «Теория и практика связей с общественностью» предназначена для студентов, обучающихся по специальности 031001 «Филология».

Курс «Теория и практика PR» акцентирован на изучение связей с общественностью как нового демократического института, его современного состояния, особенностях развития в России.

Несмотря на переходный характер, пластичность и изменчивость в отечественных связях с общественностью уже сформированы институциональные и профессиональные черты, отличающие их от других коммуникационных форм.

В курсе дается представление о структуре PR-рынка, этических основах профессии, отличиях и взаимосвязи PR с рекламой и журналистикой, о языковых особенностях PR –текстов.

Курс «Теория и практика PR» посвящен профессиональной языковой культуре пиармена. В программе выделены две составляющие: деловое и речевое поведение, несущее основную нагрузку в идентификации общего уровня профессиональной культуры специалистов по связям с общественностью. Особое внимание уделено правилам построения и языковым требованиям, предъявляемым к PR-текстам.

Цель предлагаемого курса – ознакомление студентов с азами связей с общественностью, обучение их основным навыкам создания PR-текстов, приобщение к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

В преподавании курса делается упор на языковые нюансы PR-текстов, на творческие методы обучения и активную самостоятельную работу с разнообразной современной литературой и периодическими изданиями, на развитие аналитических способностей в области PR.

Задачами изучения курса является:

- ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности

сти современных пиарменов, в том числе специалистов в области психологии, рекламы, маркетинга;

- формирование умений и навыков высокопрофессионального труда в области публичных речей.

Программа рассчитана на 18 ч. лекций, 18 ч. практич. занятий.

Формой отчетности является зачет.

Перечень дисциплин, изучение которых необходимо студентам для полного изучения основ PR:

Психология – разделы: структура сознания, современные психологические теории личности. Психологические феномены в группе.

Основы журналистики – разделы: журналистика как информационная деятельность, система СМИ, функции журналистики.

Деловой этикет

Основы маркетинга

Политология – разделы: политика и избирательные технологии, имидж и политика, PR в сфере политики.

Риторика – разделы: законы риторики, типы публичных речей.

Культура речи – разделы: нормы орфоэпические, грамматические, качества хорошей речи.

Содержание дисциплины и формы работы

Тема	Лекции	Практич. занятие	Самост. работа	Форма контроля
1. Сущность и содержание ПР. Социальные, экономич. и политические причины возникновения и развития ПР. Основные понятия ПР. Основные профес. термины и понятия. Формы и приемы PR.	6			Проверка конспектов
2. Правовое обеспечение ПР. Регулирование деятельности в сфере ПР: правовое обеспечение ПР; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.	4			Проверка конспектов
3. Общественность в сфере паблик рилейшнз.	2		2 Чтение спец. Литер.	Проверка конспектов
4. Виды рабочих PR-мероприятий.	4		2 Чтение спец. Литер.	Проверка конспектов
5. Виды PR-документов.	4		6 Чтение спец. литер.	Проверка конспектов
6. PR-текст и типология его жанров.		2	4 Чтение спец. литер.	Самостоят. работа по теме № 6

7. Проблемы типологии и жанрообразования PR-тестов. Коммуникация и ее влияние на общественность.		4	4 Чтение спец. литер.	Проверка конспектов
8. Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных PR-текстов. Конструирование корпоративного имиджа (филологический аспект).		6	4 Чтение спец. литер.	Проверка конспектов
9. Жанровая характеристика корпуса PR – текстов.		6	2 Чтение спец. литер.	Проверка конспектов
Аудитория и как привлечь ее внимание			2 Чтение спец. литер.	Проверка конспектов.
10. Приемы устной речи. Дискуссия. Методики написания речей. Визуальные средства. Постановка речи. Роль специалиста по связям с общественностью. Прием для прессы и пресс – тур. Аудиопресс – релизы.			6	Публичное выступление

ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС

Рекомендуемая литература для самостоятельной подготовки

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR.- СПб., 2004.
2. Тиккер Э. Паблик рилейшнз. М., 2005.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии Пр и реклама. – М., 2005.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. – М., 2005.
5. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего ПР-менеджера. – М., 2006.

Тема 1. Сущность и содержание паблик рилейшнз - 4ч.

Основные понятия паблик рилейшнз. Правила установления и поддержания связей с общественностью. Паблик рилейшнз как особая функция управления. Возникновение PR как сферы профессиональной деятельности и как учебной дисциплины. Основные профессиональные термины и понятия. Основопологающие принципы PR (демократичность, альтернативизм, гражданское согласие, технологичность). Классификация услуг, функции специалиста по ПР, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

PR, реклама и пропаганда: общее и отличительное. Практика PR на Западе. Рынок и направления PR- деятельности в России. Формы и приемы PR (паблисити; имиджевая реклама, лоббирование; специализированные выставки, ярмарки; PR в Интернете; благотворительность и спонсорство).

Литература: [1, с. 24 – 137]; [2, с. 13 – 23]

Тема 2. Правовое обеспечение ПР – 4ч.

Регулирование деятельности в сфере ПР: правовое обеспечение ПР; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области ПР: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Литература: [3, с. 63 - 90]; [4, с.49 -60]; [1, с. 309 - 335]; [2, с.79 - 84]

Тема 3. Общественность в сфере публичных отношений - 2 ч.

Понятие общественности. Ситуативный подход при определении общественности. Типология групп общественности (внутренняя и внешняя, главная, второстепенная и маргинальная, сторонники, оппоненты и безразличные). Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности.

Литература: [2, с. 175 – 184]

Тема 4. Виды рабочих мероприятий – 4ч.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс – конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

Литература: [5, с.33 -130]; [1, с.520 - 532]

Тема 5. Виды документов – 4ч.

Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени.

Литература: [2, с.188 -200]; [1, с.495 -505]

Планы практических занятий

Тема 1.

PR - текст и типология его жанров – 2ч.

Вопросы к занятию:

1. PR-информация в публичных коммуникациях.
2. PR-текст как объект научного изучения.
3. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский).

Литература

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. – М., 2005. – С. 230 – 240.
2. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – СПб, 2001. – С. 9 – 71.

Тема 2.

Проблемы типологии и жанрообразования PR – тестов – 4ч.

Вопросы к занятию:

1. Проблемы классификации и принципы типологии PR – текстов.
2. Базисные PR - тексты: вторичные и первичные; простые и сложные.
3. Смежные PR – тексты.
4. Специфика жанрообразования в письменных PR – коммуникациях. Жанровая типология простых PR – текстов.

Литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. Самое главное в PR.- СПб., 2004. – С. 487 – 503.
2. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. - СПб, 2001. – С. 71 – 109.

Тема 3.

Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов и смежных PR-текстов – 6ч.

Вопросы к занятию:

1. Комбинированные тексты. Пресс – кит. Буклет. Проспект. Брошюра. Нью-слеттер. Листовка. Медиатексты.
2. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Кейс – стори.
3. Смежные тексты. Слоган. Резюме. Пресс – ревью.

Литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. Самое главное в PR.- СПб., 2004. – С. 487 – 503.
2. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. - СПб, 2001. – С. 183 – 251.

Выполните задание:

Проанализируйте вопросный комплекс имиджевого интервью из пресс – кита, посвященного началу деятельности новой компании в составе «Петерлинк – Холдинга». Интервьюируемый – президент компании А.С. Листвинский.

Сравните структуру первого и второго вопросных блоков. Какой прием, использованный во втором блоке, позволяет преодолеть техническую ошибку первого блока? Как построены оба вопросных блока? Удачно или неудачно с точки зрения особенностей жанра? Ошибку третьего вопроса вы определяете как техническую или содержательную? Сохранив прием гиперболизации, скорректируйте четвертый вопрос.

1. Какова история развития бизнеса по представлению Интернет – услуг на Северо – Западе России? Какую роль сыграл холдинг в развитии этого вида деятельности?
2. Оцените, пожалуйста, уровень текущего развития рынка Интернет – услуг. Какое место занимает на нем «Петерлик – Холдинг»?
3. И как же удалось добиться таких результатов?
4. Каким вы видите холдинг в начале третьего тысячелетия?

Полный текст интервью можно посмотреть в учебном пособии А.Д.Кривоносова. [Кривоносов А.Д.Теория и практика ПР: Практикум.Жанры Пр – текста. Спб, 2002. – С. 51 -53.]

Тема 4.

Жанровая характеристика корпуса PR – текстов – 6ч.

Вопросы к занятию:

1. Характеристика жанров первичных PR – текстов.
2. Оперативно-новостные жанры.
3. Исследовательско-новостные жанры.
4. Фактологические жанры. Исследовательские жанры.
5. Образно-новостные жанры. Речевая культура пиармена.

Литература

1. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Отв. редактор М.А. Шишкина. Часть 1. - СПб., 2003. – С. 210 – 238.
2. В.Ф.Кузнецов. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М., 2005. – С. 230 – 240.

Темы для самостоятельного изучения

Тема. Конструирование корпоративного имиджа (филологический аспект).

Имидж и его природа. Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия. Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность. Корпоративный кодекс, виртуальные персонажи и положительные образы. Название фирмы и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции.

Литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. Самое главное в PR.- СПб., 2004. – С. 338 – 362.

2. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз. М., 2005. – С. 85 – 96.

Тема. Коммуникация и ее влияние на общественность.

Понятие «информация» и «коммуникация». Концепция коммуникации У.Шрамма. Процесс коммуникации и его элементы. Социальное окружение. Влияние коммуникации на общественное мнение. Формы и методы введения общественного мнения и заблуждение (навешивание ярлыков, смещение акцента, свидетельства, эмоциональные стереотипы).

Литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. Самое главное в PR.- СПб., 2004. – С. 210 – 238.

2. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз. М., 2005. – С. 25 – 33.

Тема. Аудитория и как привлечь ее внимание.

Природа аудитории в сфере связей с общественностью. Рынки пожилых людей и этнических меньшинств. Характеристики аудитории. Отношения со СМИ. Возможности работы по связям с общественностью в книгоиздании, на телевидении.

Литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. Самое главное в PR.- СПб., 2004. – С. 282 – 306.

Тема. Приемы устной речи.

Дискуссия. Методики написания речей. Визуальные средства. Постановка речи. Роль специалиста по связям с общественностью. Прием для прессы и пресс – тур. Аудиопресс – релизы.

Литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкоккс. Самое главное в PR.- СПб., 2004. – С. 509 – 537.

Терминологический минимум

*А*двенториалз, аудиовизуальная реклама, афиша;

*Б*аннер, билборд, длаготворительность, бренд, брифинг, буклет, булл – Марк, бэдж, бэкграундер;

*В*ербальные коммуникации, внешняя общественность, внутренняя общественность, внутренняя реклама, выставка, выборка;

*Г*рафический знак фирмы;

*И*дентификация, имидж, имидж бренда, имидж – маркетинг, инфореклама, информационная реклама;

*К*ейс, коллективная марка, коммерческая реклама, коммуникатор, коммуникация, коммуникационный канал, корпоративный бренд, корпоративный символ, корреспонденция, креативный;

*Л*айт – бокс, логотип, лозунг;

*М*акет, марочный знак, масс – медиа, мастер – бренд, медиа – кит, медиа – план, миссия бренда, мониторинг;

*Н*аружная реклама, невербальное общение, ньюсмейкер, ньюз – релиз, нейминг; *О*бщественное мнение;

*П*аблик рилейшнз, паблисити, политическая реклама, постер, прайс – лист, презентация, препринт, пресса, пресс – конференция, пресс – релиз, прием, ПР – обращение, ПР – сообщение, промоушен;

*Р*адиоролик, рейтинг, реклама, рекламное агенство, рекламный буклет, рекламный вкладыш, рекламный сувенир, репортаж, ролик;

*С*лайд, слоган, служба ПР, спонсирование, спот;

*Т*елеролик;

*Ф*ирменный блок, фирменный стиль;

*Э*мблема, эскиз, ярмарка.

Критерии оценки знаний, умений и навыков студентов

1. Уровень знания материала учебно-методической и научной литературы по предмету, а также лекционного курса.
2. Степень усвоения основной проблематики по данной дисциплине и овладение умениями и навыками по применению теоретических знаний на практике.
3. Успешное собеседование по терминологическому минимуму.
4. Свободное и глубокое знание материала по контрольным вопросам.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность, содержание и принципы PR.
2. Предмет, структура и основные функции PR.
3. Основные модели PR.
4. Понятие общественности и типология групп общественности.
5. Отличие PR от журналистики и рекламы.
6. Процесс коммуникации и его языковые элементы.
7. Анализ языковой ситуации и исследовательская работа в PR.
8. Основные этапы стратегического планирования PR. Филологическое оформление.
9. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении языковой подготовки связей с общественностью.
10. Пресс-релиз. Композиция. Речевой облик.
11. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация».
12. Содержание основных направлений воздействия PR на общественное мнение.
13. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
14. Формирование и использование общественного мнения.
15. Критерии выбора печатных средств массовой информации для установления связей с общественностью.
16. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.

17. Приемы устной речи. Дискуссия. Методики написания речей. Визуальные средства. Постановка речи. Роль специалиста по связям с общественностью. Прием для прессы и пресс – тур. Аудиопресс – релизы.

18. Аудитория и как привлечь ее внимание. Природа аудитории в сфере связей с общественностью. Рынки пожилых людей и этнических меньшинств. Характеристики аудитории. Отношения со СМИ. Возможности работы по связям с общественностью в книгоиздании, на телевидении.

19. Понятие «информация» и «коммуникация». Концепция коммуникации У.Шрамма. Процесс коммуникации и его элементы. Социальное окружение. Влияние коммуникации на общественное мнение. Формы и методы введения общественного мнения и заблуждение (навешивание ярлыков, смещение акцента, свидетельства, эмоциональные стереотипы).

20. Имидж и его природа. Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия. Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность. Корпоративный кодекс, виртуальные персонажи и положительные образы. Название фирмы и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции.

21. Комбинированные тексты. Пресс – кит. Буклет. Проспект. Брошюра. Ньюслеттер. Листовка. Медiateксты.

22. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Кейс – стори.

23. Смежные тексты. Слоган. Резюме. Пресс – ревью.

24. Проблемы классификации и принципы типологии PR – текстов. Базисные PR - тексты: вторичные и первичные; простые и сложные. Смежные PR – тексты. Специфика жанрообразования в письменных PR – коммуникациях. Жанровая типология простых PR – текстов.

25. Характеристика жанров первичных PR – текстов. Оперативно - новостные жанры. Исследовательско – новостные жанры.

26. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно - новостные жанры.

27. Речевая культура пиармена.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкокс. Самое главное в PR.- СПб., 2004.
2. Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз. М., 2005.
3. В.Ф.Кузнецов. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М., 2005.
4. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Отв. редактор М.А. Шишкина. Часть 1. - СПб., 2003.
5. К.А. Иванова. Бесценные советы для настоящего PR – менеджера. – М., 2005.
6. В.Ф. Кузнецов. Связи с общественностью. Теория и технология. –М., 2005.
7. Ян Мейтленд. Рабочая книга PR – менеджера. – М., 2007.
8. Ян Мейтленд. Рабочая книга PR – менеджера. – М., 2007.

Дополнительная литература

1. Абрамов Н. Дар слова. Реклама. - СПб., 1991.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 1994.
3. Блаженков Е. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
4. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 1994.
5. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной и стать известным. - М., 1997.
6. Шепель В. Секреты личного обаяния. - М., 1997.
7. Тульчинский Г. Паблик рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб., 2000.
8. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. - СПб, 2001.
9. Кривоносов А.Д. Жанры Пр – текста. – СПб., 2001.

СОДЕРЖАНИЕ

Цели и задачи дисциплины.....	3
Содержание дисциплины и формы работы.....	5
Лекционного курса.....	7
Планы практических занятий.....	9
Темы для самостоятельного изучения.....	11
Терминологический минимум.....	13
Критерии оценки знаний, умений и навыков студентов.....	14
Вопросы к зачету.....	14
Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	16