

Тема 1. Предмет, структура, основные функции дисциплины Управление общественными отношениями в органах власти.

Общественные отношения – это прикладная дисциплина. ПР-деятельность – это сознательно направляемая деятельность, осуществляемая в в пользу какой-либо организации или личности. ПР – это функция, призванная оценивать отношения к публике, а также способствующая налаживанию взаимовыгодных связей между организациями, общественностью, бизнесом и властью. Базисный ПР-субъект– это организация или личность, в пользу которой мы осуществляем программу общественных отношений.

Для изучения структуры ПР, необходимо обратиться к системному подходу. Таким образом, Система представляет собой 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 поддержки целевых состояний. Основопологающим в теории систем является процесс взаимодействия с внешней средой. Под внешней средой понимается все, что оказывает внешние воздействия на систему (материальное воздействие, информация, энергетическое воздействие и т.д.). Выделяют закрытые и открытые системы.

Закрытые системы не способны реагировать на эти воздействия внешней среды, они нечувствительны к этим воздействиям. Закрытые системы не приспособляются к изменениям в окружающей среде и в конце концов распадаются.

Открытые системы имеют проницаемые границы, позволяющие свободно взаимодействовать с окружающей средой, адаптироваться к ее изменениям (то есть приспособливаться или противостоять).

Социальные системы редко встречаются в чистом виде открытые или закрытые, чаще всего это относительно закрытые и относительно открытые.

Цель ПР –обеспечение коммуникации фирмы или органов ГиМУ с ее социальной средой (СМИ, население, партии, организации и др.)

Принципы ПР:

- обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и открытость;
- открытость информации, спора на объективные закономерности функционирования общественного сознания, отношения между людьми и организациями.

Функции ПР:

- 1) контроль за общественным мнением с целью удовлетворения потребностей и интересов общественности и организации;
- 2) реагирование на мнение и настроения общественности;
- 3) достижение взаимовыгодных отношений между населением, властью.

Задачи ПР:

- 1) формирование образа учреждений, организаций, людей путем обеспечения коммуникаций по всем возможным каналам с социальной средой организаций;
- 2) обеспечение лидирующих позиций с конкурентами, расширение влияния в обществе и в отдельных сферах;
- 3) формирование круга друзей среди известных политиков;
- 4) создание психологического климата;
- 5) решение конфликтов.

К наиболее хорошему осуществлению ПР-программ необходимо:

- 1) учитывать интересы общественности и искать у нее поддержки программы политики организации;
- 2) специалист по связям с общественностью должен обращаться к различным группам через СМИ и не должен вводить в заблуждение людей и организацию;

3) специалист должен знать мнения (предпочтения) различных групп общественности;

4) необходимо знание сути проблемы до начала кризисной ситуации.

Функциональные задачи ПР в ГиМУ:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие в становление гражданского общества.

Основные функции ПР отдела в государственных структурах:

- 1) диалог с населением для достижения компромисса;
- 2) поддержание авторитета власти;
- 3) экономия денег для урегулирования конфликта;
- 4) налаживание отношений с бизнес-кругами для получения финансовой помощи;
- 5) контроль за общественным мнением;
- 6) разработка рекомендаций для государственных органов в целях лучшей и продуктивной работы с населением;
- 7) формирование имиджа власти;
- 8) оценка социальной напряженности в общественности и др.

Тема 2. Информационные процессы в обществе. Информационная политика РФ.

Информационный процесс в обществе представляет собой совокупность единства многообразия различных потоков воспроизводства, восприятия, оценки, выработки, отношения, диспозиции и позиции к информации и формирования на этой основе мотивов социального поведения.

Информационное пространство является сферой деятельности отдельных людей, профессиональных групп, субъектов государственного управления, экономических и политических отношений и т.п.

Основные свойства информационного пространства следующие.

1. Информационное пространство является базовым для понятий информационной войны и информационного оружия.
2. Информационное пространство динамично. В нем не бывает завершенного состояния.
3. Информационное пространство структурировано.
4. Информационное пространство всегда защищено, в нем есть места, сознательно защищаемые от чужого вхождения.
5. Информационное пространство универсально: любая область человеческой деятельности опирается на него.
6. Информационное пространство обладает национально-специфичными способами построения, обработки и распространения информации.

Основными структурными элементами информационного пространства общества, на которые должно осуществляться управляющее воздействие при реализации государственной информационной политики, являются субъекты, реализующие и осуществляющие массовое информирование (СМИ и МК), а также субъекты, активно актуализирующие свои интересы в информационном пространстве.

Основные субъекты управления, которые привлекаются для генерации управляющих информационных воздействий, являются: органы государственной власти и управления (прежде всего, структуры, вступающие в активную коммуникацию с населением — службы по связям с общественностью и подразделения, реализующие концепцию электронного правительства), государственные и негосударственные средства массового информирования, а также негосударственные общественно-политические объединения, чья информационная и коммуникативная деятельность отвечает официально декларируемым национальным интересам.

Объектами управления в информационном пространстве общества для субъектов, реализующих государственную информационную политику,

выступают, в общем случае, все элементы и системы, существующие в этом пространстве.

Информационный обмен в социальных системах основан на взаимодействии, т.е. на процессе взаимного (совместного) воздействия – непосредственного или опосредованного – объектов (субъектов) друг на друга, порождающего их взаимную обусловленность и связь. Под информационным обменом в общем случае понимается передача и получение информационных продуктов, а также оказание информационных услуг.

При информационном обмене в социальных системах возможны различные режимы работы с информацией, которые основаны на установленных правилах, нормах работы с информацией. В сфере массового информационного обмена в обществе различают следующие режимы работы с информацией:

- ситуативный (хроника – оперативное информационное освещение текущих событий в режиме времени, близком к реальному);
- проектный – предполагает существенный временной объем на реализацию данного режима, используется при программировании, придумывании, режиссировании ситуации и ее информационного освещения – наиболее подходит для планирования и проведения информационно-психологических операций.

В системе регулирования социальных и политических отношений в современном информационном обществе центральное место занимает государственная информационная политика – деятельность системы органов государственной власти и управления в информационно-психологической сфере, компетенция которых определяется информационным законодательством.

Субъект управления информатизации в РФ - Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России). Субъекты управления информатизацией в Республике Татарстан является

Министерство информатизации и связи Республики Татарстан, которое проводит государственную политику в сфере информатизации и связи; в пределах своей компетенции осуществляет взаимодействие с предприятиями, учреждениями и организациями независимо от их организационно-правовой формы и ведомственной принадлежности в установленной сфере деятельности. В структуру Министерства информатизации и связи входят ГАУ "Технопарк в сфере высоких технологий "ИТ-парк", ГУ "Центр информационных технологий Республики Татарстан" и ГУ "Комплекс-52".

Целью государственной политики в области обеспечения информационно-психологической безопасности Российской Федерации является противодействие угрозам безопасности личности, общества и государства и достижение национальных интересов Российской Федерации в информационно-психологической сфере.

Правовую базу государственной информационной политики составляют Конституция Российской Федерации, Устав Всемирной организации здравоохранения, Европейская конвенция о защите основных прав человека, федеральное законодательство, другие нормативные правовые акты, регулирующие отношения в области обеспечения безопасности Российской Федерации.

Концепция государственной информационной политики развивает и конкретизирует положения Концепции национальной безопасности Российской Федерации, Доктрины информационной безопасности Российской Федерации применительно к защите национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере от угроз, связанных с воздействием информации на психическую деятельность человека.

Тема 3. Коммуникация в организациях

Коммуникация – это процесс передачи обмена информацией.

Коммуникационный процесс — это процесс обмена информацией между двумя или более субъектами. Цель коммуникационного процесса -

обеспечить понимание информации, которую можно называть сообщением. Знание роли и содержания каждого из этапов позволяет более эффективно управлять процессом в целом. Рассмотрим отдельные составляющие и этапы данного процесса.

Элементы процесса коммуникаций.

Можно выделить 4 базовых элемента.

1. Отправитель, лицо, собирающее и передающее информацию.
2. Сообщение, информация, закодированная с помощью символов.
3. Канал, средство передачи информации.
4. Получатель, лицо, которому адресована информация и которое ее интерпретирует.

Отправитель и получатель при обмене информацией проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача состоит в составлении сообщения, которое необходимо передать по каналам связи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею.

Этапы процесса коммуникаций.

- 1 Зарождение идеи
- 2 Кодирование и выбор канала
- 3 Передача
- 4 Декодирование

Зарождение идеи - ключевая роль в процессе коммуникации у отправителя. Она заключается в формировании идеи и отбора информации, предназначенной для передачи другому или другим участникам процесса.

Кодирование— это трансформирование передаваемого сообщения в послание или сигнал, который может быть передан. Прежде чем начать передавать идею отправитель должен с помощью символов (слов, интонации или жестов) закодировать ее. К общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции.

В передаче отправитель использует канал для доставки сообщения получателю. Как только началась передача послания или сигнала, коммуникационный процесс выходит из-под контроля средства или человека, его пославшего. Отправленное сообщение назад вернуть уже нельзя.

Декодирование— это перевод символов отправителя в мысли получателя. Оно включает восприятие (факт получения) послания получателем, его интерпретацию (как понял) и оценку (что и как принял).

Обратная связь — это реакция на услышанное, увиденное или прочитанное.

При обратной связи информация отсылается назад отправителю, свидетельствуя о мере понимания, доверия к сообщению, усвоения и согласия с сообщением. Эффективный обмен информацией должен быть двусторонне направленным: обратная связь необходима, чтобы понять, в какой мере сообщение было воспринято и понято.

Шум — это любое вмешательство в процесс коммуникации на любом из его участков, искажающее смысл послания. Источниками шума, вносящего изменения в передаваемый сигнал, могут быть язык, различия в восприятии, из-за которых изменяется смысл при кодировании и декодировании.

Согласно теории убеждения Майкла Рэя (теория иерархии эффектов), существуют как минимум три основополагающие закономерности взаимодействия знания, установки и поведения, относящиеся к убеждению.

1. Когда личная включенность остается низкой и нет существенной разницы между альтернативами поведения, изменение в уровне информированности может непосредственно повлиять на изменение поведения.

2. В том случае, когда личная включенность высока, но альтернативы поведения остаются невыраженными, изменение поведения вызовет, скорее всего, изменение установки.

3. Если личная включенность остается высокой и существует четкое различие между альтернативами, люди будут действовать более рационально. Во-первых, они разбираются в проблеме. Во-вторых, оценивают альтернативы. То есть в данном случае они действуют в соответствии со своими установками и знаниями.

К этим усложненным положениям относительно убеждения можно добавить простое, но очень емкое по содержанию высказывание: "Один из лучших путей убеждать других-выслушивать их".

Оценка программы.

Оценку программы проводят методом контент-анализов печатных текстов, сообщений, рекламных клипов для внесения корректив. Для этого в компьютере закладывают до 40 переменных для многофакторного анализа сообщения:

- подсчет количества сообщений разметом аудитории, каналов по которым передается информация;
- уровень понимания сообщения (определяется путем формул проверки рентабельности)
- эффективная аудитория, от которой зависит решение.

При исследовании радио или телевидения пользуются методами:

- 1) Введения дневника телезрителя или аудиослушателя;
- 2) лектронный счетчик (фиксирование волн, каналов,времени);
- 3) живой счетчик;
- 4) телефонное интервью.

Тема 4. ПР в политике.

В основе политического ПР лежат основы агитационного характера.

Под режимом взаимодействия власти и общественного мнения будем понимать обобщенную характеристику меры его реальной включенности в принятие политических решений, управление делами государства и общества

и возможностей для функционирования, предоставленных властными институтами.

Критерии, на основании которых различаются между собой отдельные режимы взаимодействия.

Критерий 1. Демократичность системы выборов и избирательных законов на различных уровнях. (Если избирательный закон не демократичен и на основании каких-либо признаков (пола, расы, национальности, имущественного ценза, ценза оседлости и т.п.) дискриминирует отдельные группы населения, то они тем самым автоматически исключаются из числа активных субъектов общественного мнения при выполнении важнейших его политико-управленческих функций).

Критерий 2. Характер законодательной (в том числе конституционной) закреплённости роли и прерогатив общественного мнения (определяет его статус и формирует некоторые общие основания для выполнения им в данном обществе социальных и политических ролей большей или меньшей значимости и масштабности).

Критерий 3. Наличие каналов свободного выражения мнений и собственно свобода их выражения.

Критерий 4. Характер протекания дискуссий общественности и власти. (Пользуясь данным критерием можно оценить одну из важнейших сторон способа взаимодействия общественности и власти, в условиях возникновения у них различающихся позиций по поводу решения тех или иных актуальных проблем).

Критерий 5. Частота, предметный и объектный ареал обращения власти к общественному мнению.

Критерий 6. Характер, предметный и социальный ареал включения реакций и оценок общественного мнения во властные решения.

Чёрный ПР – это элементарное распространение негативной информации против кого-то путем:

- противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества;
- направленные на намеренный подрыв репутации конкурента;
- использующие подкуп журналистов, компромат или собранную незаконными методами информацию.

Избирательные технологии – это совокупность приемов, способов, методов воздействия на избирателей, нацеленная на оказание влияния на их электоральное поведение.

Избирательная кампания может быть представлена как целенаправленное взаимодействие кандидата или партии, претендующих на мандат избирателей, с элементами общественной среды, оказывающими решающее воздействие на исход голосования.

Проведение избирательной кампании требует стратегического планирования, которое включает в себя, как правило, четыре стадии:

- сбор информации, поступающей из двух источников: обследования общественного мнения и изучения соперников;
- оценку имеющейся информации, в первую очередь путем выявления сильных и слабых сторон всех участников борьбы;
- непосредственную разработку стратегии: определение адресных групп, проблем, целей, основных лозунгов;
- планирование, т.е. переводение всего вышеназванного в законченный план всей кампании.

Политическое манипулирование — это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия.

Тема 5. PR в бизнесе

В бизнесе перед PR стоят две основные задачи:

- установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими;

- продвижение товаров и услуг компании на рынок в условиях жесткой конкуренции.

Деловое общение – это процесс речевой взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели.

Деловое общение можно условно разделить на прямое (непосредственный речевой контакт) и косвенное (когда между партнерами существует пространственно-временная дистанция).

Деловое общение реализуется в различных формах:

- 1) деловая беседа – речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем;

- 2) деловые переговоры – основное средство согласованного принятия решений в процессе общения заинтересованных сторон;

- 3) деловое совещание – способ открытого коллективного обсуждения проблем группой специалистов;

- 4) публичные выступления – передача одним выступающим информации различного уровня широкой аудитории с использованием ораторских приемов.

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес)— это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Товарно-сопроводительные документы (ТСД) — документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации товарных партий на всем пути их товародвижения. ТСД предназначены для изготовителей и продавцов, поэтому относятся к коммерческой информации. В зависимости от характеристик товара ТСД подразделяют на следующие виды: количественные, по качеству, расчетные и комплексные.

Количественные товарно-сопроводительные документы— технические документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товаров или товарных партий.

Товарно-сопроводительные документы по качеству — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о качестве товаров.

Расчетные ТСД — документы, предназначенные для документального оформления соглашения о ценах, оплате транспортных расходов, совместном (или одностороннем) покрытии расходов, в том числе транспортных, других издержек, если в составленном договоре купли-продажи (или поставки) эти сведения были не предусмотрены.

Комплексные товарно-сопроводительные документы — это документы, предназначенные для передачи и хранения информации о количественных, качественных и стоимостных характеристиках товарных партий, а также для количественного учета их в процессе товародвижения.

Тема 6 .ПР и средства массовой информации

Обладая огромными возможностями в формировании общественного мнения, СМИ играют важнейшую роль в реализации задач паблик рилейшнз. Паблик Рилейшнз - система некоммерческих связей с общественными организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации. Применяется фирмами в целях повышения их популярности, известности. СМИ помогают информировать общественность о деятельности фирмы, распространяют рекламу, служат источником

информации о состоянии рынка, о действиях конкурента и других сведений. Никакая PR-деятельность невозможна без взаимодействия со СМИ.

Для удачного выбора СМИ для сотрудничества надо определить свою целевую аудиторию – на какие слои и пласты общества направлена PR-деятельность. Надо выявить информативные потребности и тематические интересы своей аудитории, а далее изучить весь рынок СМИ.

Среди всех типов СМИ: визуальные (пресса, Интернет), акустические (радио), аудио-визуальные (ТВ) – есть различные СМИ, охватывающие все слои общества. Тематика продвигаемой информации и указывает, с помощью каких из них необходимо вести свою PR-деятельность.

Кроме того, надо учесть образ жизни и деятельности своей целевой аудитории, например, когда, при каких обстоятельствах, в какое время суток она сталкивается с теми или иными СМИ.

Если PR-деятельность имеет политическую направленность, то для размещения информации стоит выбрать качественную, аналитическую прессу, центральные общественные теле- и радиостанции, качественные информационные ресурсы интернета.

Три основных способа взаимодействия пиарщиков со СМИ:

1. рутинный (традиционный) - рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций;
2. неформальный - санкционированная утечка информации - когда компания устраивает встречу с репортерами, и дает намеренную утечку;
3. свободный - журналистские расследования.

Предполагается многоступенчатые стратегии ПР в связи с использованием организацией, прессы, телевидения:

- 1 ступень - распространение информации внутри организации, поток пресс-релизов.
- 2 ступень - участие в подготовке материалов и формирование корпоративной культуры персонала.

3 ступень – заказ специальных статей на формирование благоприятной репутации.

4 ступень - различные презентации.

5 ступень - спец. мероприятия, благотворительность.

Существуют различные методики осуществления связей со СМИ: пресс-конференции, приемы для прессы, личное интервью, выставки, организация пресс-туров, личные контакты, круглые столы, участие в телепрограммах.

СМИ – основной канал воздействия ПР-технологий, основной инструмент ПР-технологий.

СМИ – основной канал передачи информации.

Тема 7. Общественное мнение как структурный элемент ПР

Общественность — это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее разрешения (Джон Дьюи).

В теории и практике паблик рилейшнз широко используется *ситуативный подход*, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний.

Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Груниг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря *коммуникации* и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную. Среди этих факторов он называет:

- 1) Осознание проблемы. Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.
- 2) Осознание ограничений. Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних

факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации.

3) Уровень включенности. Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе.

Теория когнитивного диссонанса — одна из «теорий соответствия», основывающихся на приписывании личности стремления к связному и упорядоченному восприятию своего отношения к миру. Понятие «когнитивный диссонанс» впервые введено учеником Курта Левина Леоном Фестингером в 1956 году для объяснения изменений мнений, убеждений как способа устранения смысловых конфликтных ситуаций. По классическому определению Л. Фестингера, когнитивный диссонанс — это несоответствие между двумя когнитивными элементами (когнициями) — мыслями, опытом, информацией и т. д. — при котором отрицание одного элемента вытекает из существования другого, и связанное с этим несоответствием ощущение дискомфорта, иначе говоря, чувство дискомфорта возникает при столкновении в сознании логически противоречивых знаний об одном и том же явлении, событии, объекте. Теория когнитивного диссонанса характеризует способы устранения или сглаживания этих противоречий и описывает то, как это делает человек в типичных случаях.

Тема 8. Роль ПР в некоммерческих организациях, в сфере здравоохранения и образования.

По гражданскому законодательству Российской Федерации некоммерческая организация — это юридическое лицо, не имеющее извлечение прибыли в качестве цели и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Оно заключается в том, что ПР некоммерческой организации отличается тем, что здесь продвигается не товар, и даже не организация. Здесь продвигается идея.. В сущности, цели ПР в большинстве некоммерческих организаций состоят в следующем.

- 1) Увеличить популярность миссии организации.
- 2) Разработать каналы коммуникации с теми, кому служит данная организация.
- 3) Создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций.
- 4) Способствовать созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации.

Классик PR-а С.Блэк спонсорство определяет как «один из видов предпринимательской деятельности».

По мнению многих специалистов (Е.В.Ромата в том числе), спонсорство – это комплексное средство маркетинговых коммуникаций.

Спонсорская деятельность включает в себя обоснование целей спонсирования и результатов вложения средств, составление отчета о расходах. Спонсорская деятельность подразумевает получение выгоды. Но не всегда эта выгода напрямую выражается в получении финансовой прибыли.

Если воспринимать спонсорство как эффективный PR-инструмент, то его можно рассматривать как плату за рекламу, в таком случае основной целью спонсорства является получение рекламного эффекта.

Благотворительность подразумевает безвозмездную помощь, не преследующую получения каких-либо выгод. Однако, как и спонсорство, благотворительность является замечательной рекламой для предприятий и частных лиц.

С точки зрения PR огромные социальные дивиденды приносят спонсорские и благотворительные взносы в медицину и здравоохранение. Не очень развитым, на данный момент, но так же перспективным направлением спонсорской деятельности являются вложения в защиту окружающей среды.

Издание книг использует спонсорскую поддержку. За счет того, что книги – это товар долговременного использования, вложение в издательскую

деятельность является очень долговременным и перспективным. Многие книги никогда не были бы изданы, без спонсорской помощи, к примеру – Книга рекордов Гиннеса.

Вложение средств в науку и образование улучшает социальный имидж компаний-спонсоров, кроме того, это привлекает внимания СМИ, что является очень позитивной рекламой.

Тема 9. Социальная реклама

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам. Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Задачами социальной рекламы выступают:

- 1) Гуманистическая, когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам и тем самым помогает их разрешить.
- 2) Образовательная: люди должны наглядно увидеть, что бывает не только реклама по продвижению личностей и товаров, но и по "раскрутке" вечных ценностей.

Методы реализации: плакаты, заставки, клипы, щиты, листовки, значки и другая атрибутика, эмблемы на товарах массового потребления, граффити, компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура. Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни. Телевизионные ролики также можно подразделить на три группы: художественно постановочные; документальные (посвященные, напр., исповеди реальных людей) и информационные (ознакомительные).

Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы: фотографии, листовки, социальные плакаты.

К *выгодам социальной рекламы* можно отнести:

- Формирование позиции «гражданской ответственности».
- Трансляцию ценностей.
- Привлечение граждан к участию в социальной жизни (косвенно, в политике).
- Гуманизация общества.

Сам термин «социальная реклама» применяется именно в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама.

Социальная реклама в РФ возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Так, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн.

Тема 10. Правовые основы ПР

Государственная информационная политика — комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации. Различают два аспекта государственной информационной политики: технологический (регулирование процесса развития компонентов информационной среды) и

содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса).

Объектами государственной информационной политики являются печатные средства массовой информации (газеты, журналы, книгоиздание); электронные средства массовой информации (телевидение, радио, Интернет); средства связи; информационное право; информационная безопасность.

Правовую базу государственной информационной политики составляют Конституция Российской Федерации, Устав Всемирной организации здравоохранения, Европейская конвенция о защите основных прав человека, федеральное законодательство, другие нормативные правовые акты, регулирующие отношения в области обеспечения безопасности Российской Федерации.

Концепция государственной информационной политики развивает и конкретизирует положения Концепции национальной безопасности Российской Федерации, Доктрины информационной безопасности Российской Федерации применительно к защите национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере от угроз, связанных с воздействием информации на психическую деятельность человека.

Профессиональная этика представляет собой систему моральных принципов, норм и правил поведения специалиста с учетом особенностей его профессиональной деятельности и конкретной ситуации. Профессиональная этика должна быть неотъемлемой составной частью подготовки каждого специалиста.

Содержание любой профессиональной этики складывается из общего и частного. Общие принципы профессиональной этики, базирующиеся на общечеловеческих нормах морали, предполагают: профессиональную солидарность (иногда перерождающуюся в корпоративность); особое понимание долга и чести; особую форму ответственности, обусловленную предметом и родом деятельности.

Профессиональные этики, как правило, касаются лишь тех видов профессиональной деятельности, в которых наличествует разного рода зависимость людей от действий профессионала, то есть последствия или процессы этих действий оказывают особое влияние на жизнь и судьбы других людей или человечества. В связи с этим выделяются традиционные виды профессиональной этики, такие, как педагогическая, медицинская, юридическая, этика ученого и другие.

Тема 11. Основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР

В процессе реализации функций связей с общественностью специалисты проводят различные организационные мероприятия, которые могут применяться в комбинации друг с другом. Грамотно составленный план организационных мероприятий позволяет с наибольшей эффективностью проводить организационные мероприятия паблик рилейшинз.

К основным мероприятиям паблик рилейшинз относятся следующие: конференции, "круглые столы", дни открытых дверей, презентации, выставки, приемы и др. При этом особая роль отводится спонсорству, т.е. предоставлению денежных средств фирме или отдельным лицам, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, социального обеспечения, для достижения и закрепления их имиджа, возможности участия в выставках, ярмарках и др. Кроме этого, в ПР используются и такие рычаги воздействия на клиентов, как организация интервью с руководителями фирм, проведение дней открытых дверей, пресс-конференций, издание фирменной литературы, опубликование годовых отчетов, лоббизм.

По определению Г.Л. Тульчинского, «специальные события – это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам». Для того чтобы специальное событие принесло

реальную пользу, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие другие жизненно важные обстоятельства.

Историку Дэниэлу Бурстину принадлежит термин «псевдособытие» для обозначения действий и положений, которые в основном подготовлены для того, чтобы привлечь внимание прессы.

Главный недостаток псевдособытий связан с тем, что они преувеличивают или искажают реальную подоплеку событий, происходящих в организации. Многим недобросовестным специалистам по связям с общественностью кажется, что можно вообще не проводить специальных мероприятий и сосредоточить все силы только на коммуникации с тем, чтобы в средствах массовой информации появились сообщения о несуществующих событиях. Такая позиция является не только неэтичной, но и непрофессиональной, поскольку скрыть информацию в век «журналистики в режиме on-line» практически невозможно.

Тема 12. Основные жанры журналистики и ПР

Аудитория СМИ — совокупность людей, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации (газетами, радио, телевидением, ресурсами Интернета), либо публика конкретного СМИ (газеты, журнала, радиостанции, телеканала, интернет-сайта), либо потребители единичного текста или медиа-текста (радиопередачи, телепрограммы и т. п.).

Количественные и качественные исследования аудитории — важный элемент маркетинга СМИ, определения рекламной политики и проверки эффективности рекламы в СМИ. Они служат как самим издателям СМИ, так и рекламным агентствам и рекламодателям. Исследования аудитории СМИ с точки зрения маркетинга — составная часть медиа исследования. Один из

важных количественных показателей аудитории СМИ — доля рынка (англ. market share).

Величина аудитории – показатель социальной значимости и масштабов влияния определённого источника информации. Завоевание всё более широкой аудитории для источников информации представляет один из важных практических результатов информационно-пропагандистской деятельности государства, различных общественных организаций и объединений граждан.

Основные жанры журналистики и ПР.

А.Д. Кривоносов выделяет следующие жанровые разновидности PR-текстов, предназначенных для СМИ (медiateкстов): имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Имиджевая статью как жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материалы о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению его публицитного капитала

Имиджевое интервью имеет следующие цели:

- информирование общественности о позитивном опыте и заслугах организации;
- анонсирование предстоящего события (открытие нового объекта или близящегося юбилея);
- информирование о подробностях прошедшего события;
- разъяснение общественности позиции или точки зрения персоны.

Кейс-стори - рожден потребностями рекламы в сфере реализации товаров и услуг.

Занимательная статья. Этот вид публикации близок кейс-стори. Написанная в легкой манере, занимательная статья направлена на то, чтобы развлечь читателя. PR-эффект основан на том, что ненавязчиво, в позитивном контексте обыгрывается базисный PR-субъект (или персона).

Бэкграундер – это фоновая информация о компании, о событии, которое в центре внимания пресс-конференции. Она содержит дополнения к новости, дает подробности. В ней может быть рассказано о географии бизнеса компании, ее структуре, сотрудниках, сфере деятельности.

Позиционный документ (position paper) – это своего рода заявление о своей позиции на широкую публику, которое бывает необходимо в PR, чтобы доказать свою правоту в дискуссии.

Буклет – разновидность рекламной продукции, содержит лаконично преподнесенную информацию о компании (организации); красочное оформление, по возможности точная ориентация на целевую аудиторию – особенности буклета.

Листовка – информация, побуждающая адресата к действию, содержащая призыв; ее объем не должен быть большим, укладываться в один лист избранного формата (А-5 или А-4).

Заявление – текст, в котором излагается определенная позиция по общественно значимому поводу. Заявление готовится для широкой огласки в СМИ, поэтому должно быть выразительным и лаконичным.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Итоговая оценка студента формируется на основе оценки в течение семестра (Блок 1) и по итогам итогового собеседования (Блок 2). Максимальный результат, который может быть достигнут студентом по каждому из блоков, составляет 50 баллов. Рейтинг по дисциплине составляет 100 баллов.

Критерии оценки знаний по Блоку 1:

- контрольная точка №1 = 10 баллов;
- контрольная точка №2 = 10 баллов;
- реферат = 10 баллов;
- доклад = 10 баллов;
- тесты = 10 баллов.

Критерии оценки знаний по Блоку 2:

41 – 50 баллов выставляется студенту, если он: показывает глубокие и всесторонние знания по дисциплине в соответствии с учебной программой, основной и дополнительной литературой по предмету и требованиям соответствующих документов; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает учебный материал, демонстрируя умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию; творчески увязывает теоретические положения с практикой; обладает высокой культурой речи.

31-40 баллов выставляется студенту, если он: показывает твердые и достаточно полные знания дисциплины в соответствии с учебной программой, уверенно ориентируется в основной литературе по учебному предмету, знает требования соответствующих документов; самостоятельно и последовательно излагает учебный материал, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды и обосновывать собственную позицию, при этом допускает незначительные ошибки; умеет увязывать теоретические положения с практикой; отличается развитой речью

21-30 баллов выставляется студенту, если он: показывает твердые знания дисциплины в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в некоторых литературных источниках по предмету, знает отдельные требования соответствующих документов; учебный материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки; предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную позицию по требованию преподавателя; с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой; речь не всегда логична и последовательна.

10-20 баллов выставляется студенту, если он: показывает фрагментарные знания дисциплины в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в одном литературном источнике по предмету, учебный материал излагает в основном читая конспекты, допуская частые ошибки; не предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, не умеет обосновать собственную позицию по требованию преподавателя; не умеет установить связь теоретических положений с практикой; речь слабо развита.

0 – 10 баллов выставляется студенту, если он: демонстрирует незнание основных положений дисциплины; не ориентируется в основных литературных источниках по предмету; не знает требований соответствующих документов; не в состоянии дать самостоятельный ответ на учебные вопросы, обосновать собственную позицию; не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой; речь слабо развита и маловыразительна.

Учебный курс предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций. В ходе практических занятий необходимо актуализировать обсуждение социально-информационных проблем и специальных кейсов, необходимо сориентировать обучающихся по изучаемым темам, предложить выполнить индивидуально-творческие и тестовые задания.

Исходя из коммуникативной направленности курса, преподавателю следует акцентировать внимание на: формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления; овладение теоретическими основами и практическими представлениями о механизмах реализации информационной политики, о методах управления информационными процессами; развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности; выработку у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационных стратегий

Конспекты лекций написаны на основе материалов российских и зарубежных учебных и научно-популярных изданий. Содержание текста лекций стимулирует студентов анализировать динамику современных информационных процессов для поиска адекватных коммуникативных форм взаимодействия в инфопространстве.

Описание современных научных и методических подходов расширяет способности к научным исследованиям. Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу над теоретическими источниками. Предложенная литература представляет собой минимум, который необходим для изучения курса.

В заключение изучения курса преподаватель оценивает знание студентом основных тем, умение самостоятельно анализировать социально-информационные проблемы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Цель семинарских занятий – активизация работы студентов по изучению учебной дисциплины. Свое обучение в семинарских занятиях студент реализует посредством выступления с докладом по темам семинарских занятий, решения задач, в том числе ситуационных, тестов и выполнения контрольных работ и т.д. На семинарских занятиях проводятся также деловые игры и выполняются самостоятельные работы.

Организация изучения дисциплины включает в себя:

- работу на практических занятиях: ответы на теоретические вопросы, тестовые задания и решение задач-кейсов;
- подготовку к практическим занятиям, для чего необходимо использовать рекомендуемую литературу;

- самостоятельную работу, предполагающую выполнение заданий, выдаваемых преподавателем по каждой теме семинарского занятия; информационно-коммуникативный анализ выбранной социально значимой ситуации, подготовку доклада по актуальной теме и его презентационную защиту на семинарском занятии.

- посещение консультаций преподавателя в случае пропусков занятий, неуспеваемости или возникновения вопросов;

- дифференцированный зачет в конце курса, на котором требуется показать знание основных проблем курса и продемонстрировать умение применять полученные навыки в практической работе

Тематику докладов и выступлений для каждой студенческой группы предлагает

преподаватель. Доклады и выступления должны быть краткими, логичными и

демонстрирующими уровень теоретических знаний. Для доклада отводится 10-12

минут, а для выступления 5-10 минут.

Преподаватель оценивает участие каждого студента в работе семинара не только по

докладу, выступлению или по ответам на контрольные вопросы, но и с учетом

вопросов, которые были заданы докладчикам.

Тесты «Связи с общественностью в органах власти»

1. Коммуникативная схема «кто сообщает? - что? - по какому каналу? - кому? - с каким эффектом?» - разработана:

1. Г. Лассуэлом
2. Р. Мертоном
3. О. Хольсти
4. Н. Винером

2. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа, воздействуя на сознание и поведение людей, в целом направлены на:

1. развитие
2. контроль
3. обучение
4. адаптация

3. Помехи, препятствующие осуществлению контакта между коммуникатором и реципиентом, - это:

1. пределы коммуникации
2. граница коммуникации
3. барьер коммуникации
4. ограничения

4.Нелинейная модель коммуникации - «коммуникативный треугольник» была предложена:

1. *Т. Ньюкомбом*
2. Р. Мертоном
3. Г. Лассуэлом
4. Н. Винером

5. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образцов, - это:

1. *кодирование*
2. сигнализация
3. научный текст
4. расшифровка

5. Технология распространения в обществе социально-политических идей с целью формирования у масс определенного мировоззрения – это:

1. общение
2. создание имиджа
3. *пропаганда*
4. просвещение

7. Совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающего влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов, - это:

1. манипулирование
2. абсентеизм
3. кумулятивность
4. *общественное мнение*

8. «Мягкая сила» (Soft Power) – это:

1. Административный ресурс
2. *культурно-идеологический ресурс*
3. силовой ресурс власти

9.В зависимости от направления потока информации коммуникации подразделяются на:

1. активные и пассивные;
2. случайные и неслучайные;
3. *горизонтальные и вертикальные;*
4. традиционные и эксклюзивные

10.Технология насильственного внедрения в общественное сознание тех или иных идей и ценностей - это

1. *индоктринация*
2. инклюзивность
3. аккультурация
4. агрегирование