

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИВАНОВСКАЯ ПОЖАРНО-  
СПАСАТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ  
СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДЕЛАМ  
ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ, ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ И  
ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ»**



**Методические рекомендации  
для самостоятельной работы  
обучающихся по дисциплине  
«Организация связи с общественностью  
в РСЧС»**

Направление подготовки  
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль  
«Организация управления в РСЧС»

**Иваново 2023**

**Пушина Л. Ю.**

Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация связи с общественностью в РСЧС» (далее – методические рекомендации) по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Организация управления в РСЧС» – Иваново: ИПСА ГПС МЧС России, 2023.– 33 с.

Методические рекомендации содержат краткое изложение дисциплины «Организация связи с общественностью в РСЧС» в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление и основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, советы по изучению каждой из тем курса, советы по подготовке к промежуточной аттестации.

Методические рекомендации рассмотрены на заседании кафедры основ экономики функционирования РСЧС.

Протокол № 9 от «28» апреля 2023 г.

Методические рекомендации обсуждены и одобрены на заседании методико-педагогического совета Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России.

Протокол № «14» от «10» мая 2023 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

№ п/п	Наименование раздела	Стр.
1.	Введение	4
2.	Методические рекомендации по изучению тем дисциплины	6
2.1	Тема 1. Сущность и значение связей с общественностью в органах власти, функционирующих в рамках РСЧС	6
2.2	Тема 2. Основы имиджмейкерства	10
2.3	Тема 3. Взаимодействие органов власти, функционирующих в рамках РСЧС, со средствами массовой информации	13
2.4	Тема 4. Организация специальных мероприятий в органах власти, функционирующих в рамках РСЧС	15
2.5	Тема 5. Информационно-аналитическое обеспечение деятельности по связям с общественностью	18
3.	Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации	22
4.	Словарь терминов по дисциплине «Организация связи с общественностью в РСЧС»	29

## ВВЕДЕНИЕ

Целями освоения дисциплины являются «Организация связи с общественностью в РСЧС»:

- формирование у обучающихся комплексного представления о месте и роли структур по связям с общественностью в системе государственной власти демократического общества, об организации и функционировании служб по связям с общественностью во властных структурах;

- выработка у обучающихся знаний и навыков, способствующих обеспечению информационной открытости деятельности органов власти и поиску эффективных форм их взаимодействия с общественностью;

- развитие способности применять информационно-коммуникационные технологии, внедрять их в соответствующей сфере профессиональной деятельности.

Дисциплина «Организация связи с общественностью в РСЧС» относится к обязательной части блока дисциплин Б1 образовательной программы по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Организация управления в РСЧС».

При изучении дисциплины планируется проведение лекций, семинарских и практических занятий.

Кроме основной и дополнительной литературы, приведенной ниже, при изучении дисциплины рекомендуется использовать справочную литературу, научные издания, сборники публикаций научных конференций и др.

### Литература

#### а) основная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти / Г. А. Борщевский. – 2018. – 267 с.
2. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; ред. Б. Л. Еремин. – 2014.
3. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью / А. С. Ильин. – 2016. – 208 с.
4. Кравченко, А. И. Социология : учебник / А. И. Кравченко. – М.: Проспект, 2008. – 536 с.
5. Связи с общественностью в органах власти / ред. М. М. Васильева. – 2016. – 495 с.

#### б) дополнительная литература

6. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – 2010.
7. Пушина, Л. Ю. Социология безопасности : учеб. пособие / Л. Ю. Пушина, М. Ю. Цветков, М. В. Чумаков. – Иваново : ФГБОУ ВО ИПСА ГПС МЧС России, 2017. – 100 с.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия / ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. – 2021.

9. Современные PS-технологии работы в интернете. Новые медиарелейшнз. Продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях. – 2011.

10. Управление общественными отношениями / ред. В. С. Комаровский. – 2009.

в) нормативная литература

11. Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

12. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

13. Примерная дополнительная профессиональная программа повышения квалификации руководителей и работников гражданской обороны, органов управления единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и отдельных категорий лиц, осуществляющих подготовку по программам обучения в области гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций. МЧС России. Документ от 30.10.2020 г. № 2-4-71-11-10.

г) базы данных, поисковые системы, электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронные образовательные ресурсы:

14. Цифровая среда Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России. – Режим доступа: <http://192.168.32.105/eduserver/>.

15. Электронная библиотека академии <http://Bibliomchs37.ru>.

16. ЭБС «Юрайт».

18. Национальная электронная библиотека.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Сущность и значение связей с общественностью в органах власти, функционирующих в рамках РСЧС**

**Цель:** сформировать представление о сущности, содержании, цели, задачах и особенностях деятельности по связям с общественностью, требованиях, предъявляемых к специалисту в этой области, о значении и специфике связей с общественностью в органах власти.

#### **Методические рекомендации по изучению темы**

В рамках изучения темы обучающимся должны быть освоены базовые понятия курса «Организация связи с общественностью в РСЧС» и следующие вопросы:

- деятельность по связям с общественностью: содержание и отличительные особенности;
- PR как социально-коммуникативная технология; виды PR;
- функции PR;
- профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью; личностные качества, которыми должен обладать PR-специалист;
- особенности PR в органах государственной и муниципальной власти; PR–деятельность в системе государственного управления и бизнес-управления: сходство и различия;
- принципы деятельности по связям с общественностью в органах власти;
- функции и задачи связей с общественностью в органах власти;
- структура типичной PR-службы органа власти.

Изучение темы предполагает овладение информацией, полученной в рамках лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельное освоение рекомендованной литературы.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Когда и в связи с чем начала формироваться наука по связям с общественностью?
2. Чем обусловлена необходимость в связях с общественностью органов власти демократического государства?
3. Какие две группы социально-коммуникативных технологий Вам известны?
4. Что такое паблицитный капитал? В чем состоит его значение для базисного субъекта PR?

### Тесты для самоконтроля

Выберите **один** правильный ответ и запишите букву, под которой он указан:

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	Управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с его общественностью, – это:	а) публичная коммуникация б) социальная коммуникация в) массовая коммуникация г) связи с общественностью
2.	Верно(ы) высказывание(я) о публицитном капитале: 1) Публицитный капитал – это капитал публичной известности. 2) Публицитный капитал может конвертироваться в другие виды капитала	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания
3.	Признак, который отличает PR от пропаганды:	а) предполагает одностороннее, без обратной связи общение с аудиторией б) стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения в) подразумевает открытость, двустороннюю связь с аудиторией г) не всегда учитывает требования морали
4.	Признак, который отличает PR от маркетинга:	а) направлен на продажу товаров и услуг предприятия и удовлетворение нужд его потребителей б) конечная задача – обеспечение экономического успеха организации в) нацелен на обеспечение благоприятных для функционирования организации условий и общественной поддержки г) нацелен на увеличение доходов организации посредством увеличения потребительского

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
		спроса
5.	Важная составная часть государственной и негосударственной управленческой деятельности, заключающаяся в сознательной организации коммуникаций, называется:	а) связи с общественностью (public relations, PR) б) лоббизм в) социальная коммуникация г) паблисити

Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов.

### Практические задания для самостоятельного выполнения

#### Задание 1.

Объясните, что представляют собой связи с общественностью как специфический вид деятельности.

#### Задание 2.

Раскройте смысл понятий «базисный субъект PR» и «технологический субъект PR»; проиллюстрируйте значение этих терминов с помощью конкретных примеров.

#### Задание 3.

Объясните, что такое социально-коммуникативная технология. Назовите известные вам разновидности PR-технологий.

#### Задание 4.

Назовите профессиональные качества, которыми должен обладать PR-специалист. Обоснуйте их значимость для PR-специалиста.

#### Задание 5.

Охарактеризуйте личностные качества, необходимые специалисту по связям с общественностью.

#### Задание 6.

Перечислите отличия связей с общественностью от рекламы.

#### Задание 7.

Назовите отличия связей с общественностью от пропаганды.

#### Задание 8.

Объясните, в чем состоят различия между коммерческим PR и связями с общественностью в органах государственной и муниципальной власти.

#### Задание 9.

Охарактеризуйте функции связей с общественностью в органах власти.

**Задание 10.** Назовите принципы реализации связей с общественностью в органах власти.

**Задание 11.** Охарактеризуйте задачи, которые реализуют PR-службы органов власти.

**Задание 12.** Охарактеризуйте структуру типичной PR-службы органа власти.

**Задание 13.** Перечислите основные целевые аудитории связей с общественностью в органах власти.



**Задание 14.** Назовите способы взаимодействия с населением, которые используются в практике государственного/муниципального PR.

#### **Вопросы для самостоятельного изучения**

- 1) Требования к специалисту по связям с общественностью.
- 2) Функции PR.
- 3) Структура типичной PR-службы органа власти.
- 4) Информационная работа государственных учреждений со СМИ и общественностью.

#### **Темы докладов и рефератов**

- 1) Предпосылки формирования деятельности по связям с общественностью.
- 2) Становление профессиональной деятельности по связям с общественностью в США и Западной Европе.
- 3) Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
- 4) Структура, функции, направления деятельности современного PR-агентства.
- 5) Этика PR и социальная ответственность.
- 6) Профессиональные кодексы и стандарты в области деловых коммуникаций и СМИ.
- 7) Нормативная база, регламентирующая деятельность по связям с общественностью в Российской Федерации.
- 8) Механизмы реализации информационной открытости власти в Российской Федерации.
- 9) PR и технологии пропагандистского типа: сравнительная характеристика.
- 10) PR и пропаганда в Советском Союзе.
- 11) Связи с общественностью в органах власти и коммерческий PR: сравнительная характеристика.
- 12) PR и реклама: сравнительная характеристика.
- 13) Институт лоббирования. Роль и место лоббирования в осуществлении деятельности по связям с общественностью в органах власти.
- 14) Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

#### **Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме**

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти / Г. А. Борщевский. – 2018. – 267 с.
2. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью / А. С. Ильин. – 2016. – 208 с.
3. Связи с общественностью в органах власти / ред. М. М. Васильева. – 2016. – 495 с.

4. Связи с общественностью как социальная инженерия / ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. – 2021.

5. Современные PS-технологии работы в интернете. Новые медиарилейшнз. Продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях. – 2011.

6. Управление общественными отношениями / ред. В. С. Комаровский. – 2009.

## **Тема 2. Основы имиджмейкерства**

**Цель:** сформировать представление о сущности, значении, методах и приемах формирования и продвижения благоприятного имиджа персоны, организации и территории.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

В рамках изучения темы обучающимся должны быть освоены следующие вопросы:

- понятие и характеристики имиджа; типология имиджей;
- имидж и репутация: сравнительная характеристика;
- основные правила и приемы формирования благоприятного имиджа персоны; приемы дискредитации имиджа и способы противостоять им;
- имидж организации: элементы, цели, задачи и функции формирования; создание и продвижение имиджа организации;
- официальный сайт органа власти как средство продвижения его имиджа: назначение, требования к структуре, функциональным возможностям, оформлению;
- имидж территории: понятие, характерные особенности, функции и роль в развитии территории; информационные кампании по продвижению территорий;
- проведение имиджевой кампании: ресурсы, бюджет, типичные ошибки.

Изучение темы предполагает овладение информацией, полученной в рамках лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельное освоение рекомендованной литературы.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Чем определяется значимость формирования позитивного имиджа организации, в том числе – органа публичной власти?
2. Чем обусловлена важность формирования позитивного имиджа территории?
3. Каковы составляющие позитивного имиджа территории?
4. Какие существуют методики и приемы для формирования позитивного имиджа территории?
5. С чем связана необходимость формирования позитивного имиджа государственного (муниципального) служащего?
6. Какие приемы применяются для формирования позитивного имиджа персоны или организации?

### Тесты для самоконтроля

Выберите **один** правильный ответ и запишите букву, под которой он указан:

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	Представление лица или организации о собственном имидже называется:	а) текущий имидж б) зеркальный имидж в) локальный имидж г) внутренний имидж
2.	Мнение об организации и ее руководстве в сознании сотрудников обозначается термином:	а) текущий имидж б) зеркальный имидж в) локальный имидж г) внутренний имидж
3.	Мнение об организации в сознании представителей одной из контактных групп называется:	а) текущий имидж б) зеркальный имидж в) локальный имидж г) внутренний имидж
4.	Верно(ы) высказывание(я) об имидже: 1) Имидж – социальное явление, т. е. он способен воздействовать на сознание и эмоции отдельных индивидов и групп. 2) Эмоционально-чувственный имидж ориентирован на специалистов.	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания
5.	Репутацию от имиджа отличает признак:	а) создается и изменяется относительно быстро б) отражает реальные характеристики объекта в) изменение (его/ее) отражает изменение не объекта, а производимого им впечатления г) представляет собой поверхностное восприятие объекта

Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов.

### Практические задания для самостоятельного выполнения

#### Задание 1.

Объясните, что такое имидж, и чем он отличается от репутации.

#### Задание 2.

Назовите типы имиджей и критерии, в соответствии с которыми они выделяются.

#### Задание 3.

Охарактеризуйте принципы формирования позитивного имиджа.

**Задание 4.**

Назовите основные правила и приемы формирования позитивного имиджа политика.

**Задание 5.**

Охарактеризуйте известные вам технологии формирования благоприятного имиджа территории.

**Вопросы для самостоятельного изучения**

- 1) Формирование имиджа государственного (муниципального) служащего, осуществляющего свою профессиональную деятельность в рамках РСЧС.
- 2) Формирование имиджа организации.
- 3) Безопасность как составляющая имиджа территории. Формирование имиджа территории.

**Темы докладов и рефератов**

- 1) Имидж и репутация: сравнительная характеристика.
- 2) Коммуникативные и имиджевые технологии в античности и средневековье.
- 3) Управление имиджем организации.
- 4) Корпоративная культура и формирование фирменного стиля организации.
- 5) Технологии формирования позитивного имиджа руководителя (на примере имиджа конкретного политического деятеля).
- 6) Технологии формирования благоприятного имиджа территории (на примере имиджа конкретной территории).
- 7) Внутрикorporативный PR: формирование внутреннего имиджа организации.
- 8) Сайт организации как форма продвижения ее имиджа.

**Перечень литературы и учебно-методических материалов  
для самостоятельной подготовки по теме**

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти / Г. А. Борщевский. – 2018. – 267 с.
2. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью / А. С. Ильин. – 2016. – 208 с.
3. Связи с общественностью в органах власти / ред. М. М. Васильева. – 2016. – 495 с.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. – 2021.

### Тема 3. Взаимодействие органов власти, функционирующих в рамках РСЧС, со средствами массовой информации

**Цель:** сформировать представление о сущности, значении, методах и приемах взаимодействия служб по связям с общественностью органов публичной власти со СМИ.

#### Методические рекомендации по изучению темы

В рамках изучения темы обучающимся должны быть освоены следующие вопросы:

- функции и классификация средств массовой информации;
- законодательное регулирование взаимодействия органов публичной власти с масс-медиа; управление СМИ и управление информацией;
- концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ;
- приемы создания и усиления новостей;
- подготовка материалов для прессы.

Изучение темы предполагает овладение информацией, полученной в рамках лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельное освоение рекомендованной литературы.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Какие функции выполняют СМИ?
2. Чем обусловлена необходимость взаимодействия органов власти со СМИ?
3. Что понимается под управлением СМИ и управлением информацией во взаимодействии между органами власти и СМИ?
4. Какие виды первичных текстов для СМИ Вам известны?
5. Каким требованиям должен соответствовать PR-текст?

#### Тесты для самоконтроля

Выберите **один** правильный ответ и запишите букву, под которой он указан:

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	Функция СМИ, состоящая в снятии напряжения, это функция:	а) информативная б) когнитивная в) идеологическая г) рекреативная
2.	Разновидность пресс-релиза, который рассказывает о будущем событии и приглашает принять в нем участие, называется:	а) пресс-релиз – анонс б) пресс-релиз – резюме в) аналитический пресс-релиз г) технический пресс-релиз

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
3.	Система учреждений, созданных в обществе для открытой, публичной передачи информации с помощью специальных технических средств, называется:	а) массовая коммуникация б) социальная коммуникация в) средства массовой информации г) массовая культура
4.	Верно(ы) высказывание(я) о приемах работы с информацией 1) Различаются две группы приемов работы с информацией – убеждение и внушение. 2) К убеждающим приемам относится отвлечение внимания от важной информации.	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания
5.	Организации, собирающие и пересылающие новости, называются:	а) масс-медиа б) медиа-кит в) информационные агентства г) пресса

Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов.

### Практические задания для самостоятельного выполнения

#### Задание 1.

Назовите виды СМИ и критерии, на основе которых они выделяются.

#### Задание 2.

Дайте характеристику функций СМИ.

#### Задание 3.

Охарактеризуйте приемы работы с информацией, используемые для оптимального воздействия на целевые аудитории.

#### Задание 4.

Объясните, в чем состоит различие между двумя основными концепциями новостного производства.

#### Задание 5.

Назовите основные методы конструирования новостей.

#### Задание 6.

Назовите основные структурные элементы пресс-релиза и правила оформления пресс-релиза.

#### Задание 7.

Охарактеризуйте технологические этапы подготовки и проведения пресс-конференции.

### Вопросы для самостоятельного изучения

1) Позиционирование новостей для СМИ.

2) Взаимодействие органов власти со СМИ в целях формирования культуры безопасности жизнедеятельности.

3) Особенности работы с Интернет-коммуникациями.

### **Темы докладов и рефератов**

- 1) Российские СМИ: характеристики, типология.
- 2) Средства массовой коммуникации как «четвертая власть».
- 3) Журналистика и PR.
- 4) Принципы подготовки эффективных информационных сообщений.
- 5) Правила составления текстов для СМИ и публичных выступлений.
- 6) Новостные PR-мероприятия.
- 7) Роль и место слогана в информационном сообщении; принципы разработки эффективных слоганов.
- 8) Виды информационных поводов и способы их создания.
- 9) Организация и ведение официального сайта органа власти.
- 10) Работа представителей властных структур с блогами и социальными сетями.
- 11) Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

### **Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме**

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти / Г. А. Борщевский. – 2018. – 267 с.
2. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью / А. С. Ильин. – 2016. – 208 с.
3. Связи с общественностью в органах власти / ред. М. М. Васильева. – 2016. – 495 с.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина. – 2021.
5. Современные PS-технологии работы в интернете. Новые медиарилейшнз. Продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях. – 2011.

## **Тема 4. Организация специальных мероприятий в органах власти, функционирующих в рамках РСЧС**

**Цель:** сформировать представление о назначении, технологии подготовки и проведения специальных мероприятий в органах власти.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

В рамках изучения темы обучающимся должны быть освоены следующие вопросы:

- событийный маркетинг: сущность, цели и задачи;

- специальные мероприятия: основные характеристики, типология; значение организации специальных мероприятий в органах власти;
- информационно-образовательные мероприятия в деятельности органов власти: виды, цели, значение; технологии подготовки и проведения конференций, семинаров, круглых столов и пр.;
- виды и назначение презентационно-событийных мероприятий в деятельности органов власти; технологии подготовки и проведения презентаций, церемоний, досуговых мероприятий и пр.

Изучение темы предполагает овладение информацией, полученной в рамках лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельное освоение рекомендованной литературы.

### Вопросы для самоконтроля

1. Что в науке по связям с общественностью понимается под специальными мероприятиями?
2. Какие виды специальных мероприятий применяются в органах власти? В чем состоит их назначение?
3. Каких правил необходимо придерживаться при организации и проведении информационно-образовательных мероприятий в органах власти?
4. Каких правил необходимо придерживаться при организации и проведении презентационно-событийных мероприятий в органах власти?

### Тесты для самоконтроля

Выберите **один** правильный ответ и запишите букву, под которой он указан:

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	К специальным мероприятиям, реализуемым в рамках устроительного PR, не относятся (не относится):	а) выставки б) бэкграундер в) торжества, посвященные знаковой дате г) корпоративные конкурсы и соревнования
2.	Общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного – это:	а) бэкграундер б) презентация в) брифинг г) пресс-клиппинг
3.	Верно(ы) высказывание(я) о конференции: 1) Конференция – это информационное мероприятие, специально для СМИ не предназначенное, но не исключаящее присутствия их представителей.	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания



№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
	2) Конференция – специальное мероприятие, ориентированное непосредственно на целевые аудитории.	
4.	Верно(ы) высказывание(я) о презентации: 1) Презентация включает в себя несколько этапов. 2) На каждом из этапов презентации необходимо избегать неформального общения между собравшимися.	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания
5.	Самым неформальным специальным мероприятием является:	а) пресс-тур б) торжество по поводу знаменательного события или даты в) клубный вечер (party) г) корпоративный конкурс или соревнование

Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов.

### **Практические задания для самостоятельного выполнения**

#### **Задание 1.**

Раскройте смысл понятия «событийный маркетинг».

#### **Задание 2.**

Назовите основные виды информационно-образовательных мероприятий в органах власти и цели их реализации.

#### **Задание 3.**

Охарактеризуйте технологии организации информационно-образовательных мероприятий в органах власти.

#### **Задание 4.**

Объясните, в чем состоит назначение, и каковы виды презентационно-событийных мероприятий в деятельности органов власти.

#### **Задание 5.**

Охарактеризуйте технологии реализации презентационно-событийных мероприятий в органах власти.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

- 1) Информационно-образовательные мероприятия в органах власти.
- 2) Презентационно-событийные мероприятия в органах власти.

### **Темы докладов и рефератов**

- 1) Специфика и особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.
- 2) Алгоритм подготовки и проведения конференций и «круглых столов».
- 3) Алгоритм подготовки и проведения презентаций и выставок.
- 4) Алгоритм подготовки и проведения торжественных мероприятий.
- 5) Взаимодействие органов власти с различными целевыми аудиториями.
- 6) Особенности PR-кампаний в сети Интернет.

### **Перечень литературы и учебно-методических материалов для самостоятельной подготовки по теме**

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти / Г. А. Борщевский. – 2018. – 267 с.
2. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью / А. С. Ильин. – 2016. – 208 с.
3. Связи с общественностью в органах власти / ред. М. М. Васильева. – 2016. – 495 с.
4. Управление общественными отношениями / ред. В. С. Комаровский. – 2009.

### **Тема 5. Информационно-аналитическое обеспечение деятельности по связям с общественностью**

**Цель:** сформировать представление об особенностях, методах и значимости для практики связей с общественностью в органах власти изучения, а также формирования общественного мнения.

#### **Методические рекомендации по изучению темы**

В рамках изучения темы обучающимся необходимо обратить пристальное внимание на следующие вопросы:

- общественное мнение: сущность, признаки, структура, функции; влияние общественного мнения на установки людей;
- цели и задачи изучения общественного мнения PR-структурами органов власти;
- типы и методики исследований общественного мнения.

Изучение темы предполагает овладение информацией, полученной в рамках лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельное освоение рекомендованной литературы.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каковы характеристики общественного мнения? Каким образом они должны быть учтены при реализации деятельности по связям с общественностью?
2. Чем обусловлена необходимость изучения общественного мнения структурами по связям с общественностью органов власти?
3. Что такое информационный аудит? Для чего он применяется?

4. Что понимается под коммуникационным аудитом? В чем состоит его назначение?

5. Каковы правила реализации массового опроса общественного мнения?

### Тесты для самоконтроля

Выберите **один** правильный ответ и запишите букву, под которой он указан:

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	Состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности, называется:	а) обыденное сознание б) общественное мнение в) коллективное мнение г) паблисити
2.	Форма организации проведения социологических исследований, обеспечивающая постоянное получение социологической информации о состоянии определенного социального процесса или социальной ситуации, называется:	а) социометрия б) мониторинг в) контент-анализ г) фокус-группа
3.	Под репрезентативностью в социологическом эмпирическом исследовании понимают:	а) часть объектов генеральной совокупности, отобранных с помощью специальных приемов для получения информации б) совокупность всех возможных социальных объектов, которые подлежат изучению в пределах программы социологического исследования в) способность выборочной совокупности воспроизводить параметры и значительные элементы генеральной совокупности г) социальное противоречие, требующее разрешения
4.	Верно(ы) высказывание(я) о контент-анализе и его разновидностях: 1) Разновидностями контент-анализа являются анализ единиц	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
	счета и анализ смысловых единиц. 2) Анализ единиц счета предполагает установление частоты упоминания события, понятия, темы и т. д.	г) неверны оба высказывания
5.	В социологическом исследовании перевод понятий в систему эмпирически проверяемых показателей, индексов и шкал называется:	а) теоретическая интерпретация понятий б) эмпирическая интерпретация понятий в) операционализация понятий г) системный анализ объекта исследования

Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов.

### **Практические задания для самостоятельного выполнения**

#### **Задание 1.**

Раскройте смысл понятия «общественное мнение». Охарактеризуйте структуру общественного мнения.

#### **Задание 2.**

Охарактеризуйте функции общественного мнения и его влияние на установки людей.

#### **Задание 3.**

Назовите известные вам типы исследований общественного мнения; раскройте специфику каждого из них.

#### **Задание 4.**

Объясните, в чем состоит основная цель мониторинга СМИ.

#### **Задание 5.**

Дайте характеристику известных вам методов изучения общественного мнения.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

- 1) История изучения общественного мнения.
- 2) Исследование общественного мнения: типы и методы.
- 3) Прогнозные возможности опросов общественного мнения.

### **Темы докладов и рефератов**

- 1) Изучение общественного мнения за рубежом: история и современный опыт.
- 2) История изучения общественного мнения в России.
- 3) Изучение общественного мнения и электоральное поведение.
- 4) Изучение «обогащенного» общественного мнения.
- 5) Медийные исследования как способ изучения общественного мнения.

6) Медиапланирование: сущность, значение для деятельности по связям с общественностью.

**Перечень литературы и учебно-методических материалов  
для самостоятельной подготовки по теме**

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти / Г. А. Борщевский. – 2018. – 267 с.
2. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью / А. С. Ильин. – 2016. – 208 с.
3. Кравченко, А. И. Социология : учебник / А. И. Кравченко. – М.: Проспект, 2008. – 536 с.
4. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – 2010.
5. Пушина, Л. Ю. Социология безопасности : учеб. пособие / Л. Ю. Пушина, М. Ю. Цветков, М. В. Чумаков. – Иваново : ФГБОУ ВО ИПСА ГПС МЧС России, 2017. – 100 с.
6. Связи с общественностью в органах власти / ред. М. М. Васильева. – 2016. – 495 с.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **Критерии оценки устного опроса**

Отметка «5» ставится, если обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, приводит примеры, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, не допускает ошибок.

Отметка «4» ставится, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных ошибок в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, допускает неточности в ответе.

Отметка «3» ставится, если обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, не совсем правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

Отметка «2» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### **Критерии оценки тестовых работ**

Отметка «5» ставится, если обучающийся выполнил все задания верно.

Отметка «4» ставится, если обучающийся выполнил правильно не менее 3/4 заданий.

Отметка «3» ставится, если обучающийся выполнил не менее половины заданий.

Отметка «2» ставится, если обучающийся выполнил менее половины заданий.

### **Критерии оценки доклада**

Под докладом подразумевается итог самостоятельной исследовательской работы обучающегося. Чтобы его подготовить, необходимо не только познакомиться с определенной научной литературой, но и выдвинуть свою гипотезу, провести сбор эмпирического материала, используя самостоятельные наблюдения, применяя устные опросы, анкеты, тесты, изучить необходимые документы и т.д., проверить гипотезу, прийти к обоснованным выводам, доказать правильность собственного решения проблемы и оформить полученные результаты в виде письменной работы. Максимальное количество баллов – 5. При выставлении оценки за доклад должны учитываться следующие критерии:

- полное раскрытие темы и соблюдение логичности изложения – 2 балла;

- наличие собственных выводов и предложений, обобщений, критического анализа - 1 балл;
- использование широкой информационной базы, правильность оформления, соблюдение правил цитирования - 1 балл;
- качество устного выступления: умение говорить публично, заинтересовать слушателей, владение речью, ясность, образность, живость речи - 1 балл.

По сумме баллов и степени реализации каждого из критериев выставляется отметка за доклад.

### **Критерии оценки реферата**

Одним из видов текущего контроля по окончании изучения темы является выполнение обучающимися рефератов.

Рефераты изначально направлены на сбор информации о каком-то объекте, явлении, на ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение фактов, предназначенных для широкой аудитории.

Критерии оценки рефератов (примерные):

- четкость поставленных цели и задач;
- тематическая актуальность и объем использованной литературы;
- полнота раскрытия выбранной темы;
- обоснованность выводов и их соответствие поставленным задачам;
- анализ полученных данных;
- наличие в работе вывода или практических рекомендаций;
- качество оформления работы (наличие таблиц, схем, графиков, фотоматериалов, зарисовок, списка используемой литературы и т.д.).

Максимальное количество баллов – 5. При выставлении оценки за реферат должны учитываться следующие критерии:

- полное раскрытие темы и соблюдение логичности изложения – 2 балла;
- наличие собственных выводов и предложений, обобщений, критического анализа – 1 балл;
- использование широкой информационной базы - 1 балл;
- правильность оформления, соблюдение правил цитирования - 1 балл.

По сумме баллов и степени реализации каждого из критериев выставляется отметка за реферат.

### **Критерии оценивания содержания эссе**

При оценивании работы учитывается следующее:

- работа должна быть авторской, то есть не должна частично или полностью использовать работы других авторов;
- соответствие эссе выбранной теме;
- личностный характер восприятия проблемы и ее осмысление (эссе должно содержать личное мнение автора по проблеме);
- аргументация своей точки зрения с опорой на факты общественной жизни и личный социальный опыт;

- внутреннее смысловое единство, согласованность ключевых тезисов и утверждений, непротиворечивость личностных суждений;
- эссе должно быть изложено простым, общедоступным языком с соблюдением языковых норм;
- объем эссе не более 3 печатной страницы.

Критерии оценок:

10 баллов – блестящая работа, которая отвечает всем предъявляемым требованиям, а также отличается научной новизной;

9 баллов – эссе соответствует всем требованиям, предъявляемым к такого рода работам. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы. Эссе написано с использованием рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также иной литературы, чем та, что предложена в рабочей программе соответствующей учебной дисциплины. На высоком уровне выполнено оформление работы;

8 баллов – те же требования, что и для оценки «9 баллов». Обучающимися не использована литература, помимо той, которая предложена в рабочей программе учебной дисциплины;

7 баллов – тема эссе раскрыта полностью; прослеживается авторская позиция, сформулированы необходимые обоснованные выводы; использована необходимая для раскрытия вопроса основная и дополнительная литература и нормативные правовые акты. Грамотное оформление;

6 баллов – в целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; использована необходимая как основная, так и дополнительная литература; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Грамотное оформление;

5 баллов – тема раскрывается на основе использования нескольких основных и дополнительных источников; слабо отражена собственная позиция, выводы имеются, но они не обоснованы; материал изложен непоследовательно, без соответствующей аргументации. Имеются недостатки по оформлению;

4 балла – тема раскрыта недостаточно полно; использовались только основные (более двух) источники; не выражена авторская позиция; отсутствуют выводы. Имеются недостатки по оформлению;

3 балла – тема эссе раскрывается неполно на основе двух источников; изложение материала без собственной оценки и выводов; отсутствуют ссылки на рекомендованную литературу. Имеются недостатки по оформлению работы;

2 балла – тема эссе не раскрыта; материал изложен без собственной оценки и выводов; отсутствуют ссылки на рекомендованную литературу. Имеются недостатки по оформлению работы;

1 балл – текстуальное совпадение всего эссе с каким-либо источником, то есть плагиат.



**Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации  
(в форме экзамена) по итогам освоения дисциплины  
«Организация связи с общественностью в РСЧС»**

1. Связи с общественностью: сущность, субъекты, объект, цели, задачи.
2. Деятельность по связям с общественностью: содержание и отличительные особенности.
3. Публичные коммуникации. PR как коммуникативная деятельность.
4. Социально-коммуникативная технология: сущность, признаки. Виды PR-технологий.
5. PR как рыночная деятельность. Понятие паблицитного капитала.
6. Функции связей с общественностью.
7. История формирования связей с общественностью как профессиональной деятельности.
8. Связи с общественностью и реклама: сравнительная характеристика.
9. Связи с общественностью и пропаганда: сравнительная характеристика.
10. Профессиональные требования, предъявляемые к специалисту по связям с общественностью.
11. Личностные качества, необходимые специалисту по связям с общественностью.
12. Связи с общественностью в бизнесе и государственном управлении: сравнительная характеристика.
13. Значение связей с общественностью в органах власти. Особенности связей с общественностью в органах власти РФ.
14. Принципы деятельности служб по связям с общественностью органов власти.
15. Функции связей с общественностью в органах власти.
16. Задачи, направления деятельности и структура служб по связям с общественностью органов власти.
17. Имидж: понятие, элементы, особенности.
18. Типы имиджей.
19. Основные принципы формирования благоприятного имиджа.
20. Имидж и репутация: сравнительная характеристика.
21. Правила и приемы формирования позитивного имиджа государственного (муниципального) служащего.
22. Формирование и продвижение имиджа организации.
23. Благоприятный имидж территории: сущность, задачи и способы формирования.
24. Средства массовой информации: функции и классификация.
25. СМИ как медиа-система.
26. Управление СМИ и управление информацией.
27. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ.
28. Приемы создания и усиления новостей.

29. Подготовка материалов для прессы.
30. Цели и формы информационной работы государственных учреждений со СМИ и общественностью.
31. Особенности взаимодействия органов власти, функционирующих в рамках РСЧС, с различными видами СМИ.
32. Особенности работы с Интернет-коммуникациями.
33. Противодействие негативной информации СМИ.
34. Событийный маркетинг: сущность, цели и задачи.
35. Специальные мероприятия: основные характеристики, типология.
36. Информационно-образовательные мероприятия в деятельности органов власти, функционирующих в рамках РСЧС: виды, цели, значение.
37. Технологии подготовки и проведения конференций, семинаров, круглых столов и пр.
38. Виды и назначение презентационно-событийных мероприятий, проводимых органами власти.
39. Технологии подготовки и проведения презентаций, церемоний, досуговых мероприятий и пр.
40. Общественное мнение: сущность и признаки.
41. Информационный аудит: сущность, назначение, реализация.
42. Коммуникационный аудит: сущность, назначение, реализация.
43. Структура и функции общественного мнения, влияние общественного мнения на установки людей.
44. Цели и задачи изучения общественного мнения PR-структурами органов власти.
45. Начало деятельности по изучению общественного мнения: опыт США.
46. История изучения общественного мнения в России.
47. Типы исследований общественного мнения.
48. Методики изучения общественного мнения.
49. Прогнозные возможности опросов общественного мнения.
50. Деятельность органов публичной власти по формированию культуры безопасности жизнедеятельности населения Российской Федерации.

**Перечень практических для проведения промежуточной аттестации (в форме экзамена) по итогам освоения дисциплины  
«Организация связи с общественностью в РСЧС»**

1. С помощью конкретных примеров проиллюстрируйте значение терминов «базисный субъект PR» и «технологический субъект PR». Охарактеризуйте задачи, реализуемые базисными субъектами PR.
2. Охарактеризуйте структуру типичной PR-службы органа власти.
3. Назовите и с помощью конкретных примеров проиллюстрируйте основные правила и приемы формирования позитивного имиджа организации или персоны.
4. С помощью конкретных примеров проиллюстрируйте приемы формирования позитивного имиджа территории.
5. Охарактеризуйте и с помощью конкретных примеров проиллюстрируйте требования к PR-тексту.

6. Назовите основные структурные элементы пресс-релиза. В соответствии с требованиями к его компоновке и оформлению составьте пресс-релиз по актуальной теме.

7. Охарактеризуйте технологические этапы подготовки и проведения пресс-конференции.

### **Примерная тематика рефератов**

- 1) Предпосылки формирования деятельности по связям с общественностью.
- 2) Становление профессиональной деятельности по связям с общественностью в США и Западной Европе.
- 3) Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
- 4) Структура, функции, направления деятельности современного PR-агентства.
- 5) Этика PR и социальная ответственность.
- 6) Профессиональные кодексы и стандарты в области деловых коммуникаций и СМИ.
- 7) Нормативная база, регламентирующая деятельность по связям с общественностью в Российской Федерации.
- 8) Механизмы реализации информационной открытости власти в Российской Федерации.
- 9) PR и технологии пропагандистского типа: сравнительная характеристика.
- 10) PR и пропаганда в Советском Союзе.
- 11) Связи с общественностью в органах власти и коммерческий PR: сравнительная характеристика.
- 12) PR и реклама: сравнительная характеристика.
- 13) Институт лоббирования. Роль и место лоббирования в осуществлении деятельности по связям с общественностью в органах власти.
- 14) Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.
- 15) Имидж и репутация: сравнительная характеристика.
- 16) Управление имиджем организации.
- 17) Корпоративная культура и формирование фирменного стиля организации.
- 18) Технологии формирования позитивного имиджа руководителя (на примере имиджа конкретного должностного лица).
- 19) Технологии формирования благоприятного имиджа территории (на примере имиджа конкретной территории).
- 20) Внутрикорпоративный PR: формирование внутреннего имиджа организации.
- 21) Сайт организации как форма продвижения ее имиджа.
- 22) Российские СМИ: характеристики, типология.
- 23) Средства массовой коммуникации как «четвертая власть».
- 24) Журналистика и PR.

- 25) Принципы подготовки эффективных информационных сообщений.
- 26) Правила составления текстов для СМИ и публичных выступлений.
- 27) Новостные PR-мероприятия.
- 28) Роль и место слогана в информационном сообщении; принципы разработки эффективных слоганов.
- 29) Виды информационных поводов и способы их создания.
- 30) Организация и ведение официального сайта органа власти.
- 31) Работа представителей властных структур с блогами и социальными сетями.
- 32) Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
- 33) Специфика и особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.
- 34) Алгоритм подготовки и проведения конференций и «круглых столов».
- 35) Алгоритм подготовки и проведения презентаций и выставок.
- 36) Алгоритм подготовки и проведения торжественных мероприятий.
- 37) Взаимодействие органов власти с различными целевыми аудиториями.
- 38) Особенности PR-кампаний в сети Интернет.
- 39) Изучение общественного мнения за рубежом: история и современный опыт.
- 40) История изучения общественного мнения в России.
- 41) Изучение общественного мнения и электоральное поведение.
- 42) Изучение «обогащенного» общественного мнения.
- 43) Медийные исследования как способ изучения общественного мнения.
- 44) Медиапланирование: сущность, значение для деятельности по связям с общественностью.
- 45) Внедрение современных информационно-коммуникационных технологий как способ модернизации государственного и муниципального управления в современном обществе.
- 46) Взаимодействие служб экстренного реагирования и органов исполнительной власти, органов местного самоуправления и органов управления организаций при решении вопросов по предупреждению и ликвидации ЧС.
- 47) Информационный аудит: сущность, назначение, реализация.
- 48) Коммуникационный аудит: сущность и применение.

## **СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РСЧС»**

**Агитация** – публичное распространение идей для воздействия на сознание, настроение и общественную активность масс.

**Брифинг** – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).

**Буклет** – небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Изготавливается, как правило, на листе формата А4 с последующей фальцовкой, так что получается несколько полос. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом.

**Бюллетень** – 1) сводка новостей, 2) информационное сообщение, 3) информационное издание, 4) рисованный щит в наружной рекламе.

**Власть** – форма влияния, при которой индивидуум, группа или организация имеют возможности добиться изменения поведения других людей даже вопреки их воле. Различают: власть санкций, власть отношений, власть экспертов и легитимную власть.

**Внешнекорпоративная (внешняя) среда организации** – совокупность внешних по отношению к данной системе факторов, которые принимаются во внимание при принятии организационных решений.

**Внутрикорпоративная (внутренняя) среда организации** – совокупность взаимодействующих компонентов, включающих: людей, структуру, технологии и т. п.

**Выборы** – способ формирования с помощью голосования органов государства и органов местного самоуправления.

**Гласность** — как политический термин, политика максимальной открытости деятельности государственных учреждений и свободы информации.

**Государственная политика** – основные принципы, нормы и деятельность по осуществлению государственной власти. Различают внутреннюю и внешнюю политики.

**Государственное управление** – деятельность органов государственной власти и их должностных лиц по практическому воплощению выработанных на основе соответствующих процедур политического курса. Деятельность по государственному управлению традиционно противопоставляется с одной стороны политической деятельности, а с другой стороны – деятельности по формулированию политического курса.

**Государственный аппарат** – совокупность государственных органов, осуществляющих функции государства.

**Государственный орган** — юридически оформленная, организационно и хозяйственно обособленная часть государственного аппарата. Государственный орган характеризуется определённой экономической и финансовой самостоятельностью, наличием собственной компетенции и наличием властных полномочий.

**Государственный строй** – система социальных, экономических и политико-правовых отношений, устанавливаемых и закрепляемых нормами конституционного права.

**Государство** – основная политическая организация общества, осуществляющая охрану его экономической и социальной структуры на определенной государственной территории.

**Дайджест** – 1) журнал, перепечатавающий наиболее интересные материалы из других изданий, 2) краткий обзор прессы.

**Дезинформация** – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

**Дискуссия** – спор, обсуждение какой-либо проблемы в беседе, в печати и т.д.

**Демократизация** – внедрение демократических принципов в ту или иную систему. Как правило, термин демократизация применяется в политологии и обозначает процесс перехода от авторитарной, тоталитарной и т.п. политической системы к демократической политической системе.

**Журналистика** – 1) особый социальный институт, система различных учреждений, 2) система видов деятельности, 3) совокупность профессий, 4) система произведений, 5) комплекс каналов передачи массовой информации.

**Избирательная кампания** – система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. Избирательная кампания в РФ – период со дня официального опубликования решения уполномоченного на то должностного лица, органа государственной власти, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня официального опубликования результатов выборов.

**Имидж** – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

**Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

**Импичмент** – процедура привлечения к ответственности и суду высших должностных лиц за правонарушение.

**Информация** – осведомление; сообщение о положении дел или о чьей-либо деятельности, сведения о чем-либо.

**Информационное общество** – концепция постиндустриального общества; новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания.

**Информационное поле** – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

**Информационный повод** – событие, которое может заинтересовать публику; читателей, зрителей, слушателей; некое событие, имеющее общественно-значимую форму востребованности в обществе.

**Информационный продукт** – документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара. Информационными продуктами являются программные продукты, базы и банки данных и другая информация.

**Информационные ресурсы** – по законодательству РФ, отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем.

**Исполнительная власть** – одна из самостоятельных и независимых публичных властей в государстве; совокупность полномочий по управлению государственными делами: полномочия подзаконного регулирования; полномочия внешнеполитического представительства; полномочия по осуществлению административного управления и др. плюс система государственных органов, осуществляющих эти полномочия.

**Коммуникабельность** – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

**Креативный** – созидательный, творческий.

**Масс-медиа** – то же самое, что и средства массовой информации.

**Местное самоуправление** – в РФ – признаваемая и гарантируемая Конституцией РФ самостоятельная и под свою ответственность деятельность населения по решению непосредственно или через органы местного самоуправления вопросов местного значения, исходя из интересов населения, его исторических и иных местных традиций.

**Мониторинг** – постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

**Общественность** – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

**Общественное мнение** – суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

**Организация** – социальная группа, объединяющая людей на основе общей цели, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.

**Политика** – 1) искусство управления обществом и государством; 2) совокупность социальных идей и обусловленная ими целенаправленная деятельность, связанная с формированием жизненно важных отношений между государствами, народами, нациями, социальными группами.

**Политическая власть** – власть, осуществляемая через формальные и неформальные политические структуры и правительственные организации. Политическая власть отличается всеобщностью, моноцентричностью, общеобязательностью для других видов власти.

**Политическая реклама** – в РФ – оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.

**Политический режим** – функциональная характеристика власти; система приемов, методов, форм и способов осуществления политической власти в обществе.

**Правовое регулирование** – процесс воздействия государства на общественные отношения с помощью юридических норм (норм права). Правовое регулирование основывается на предмете и методе правового регулирования.

**Представительская власть** – в широком смысле – совокупность полномочий, делегированных народом или его частью выборным представителям, объединенным в специальном коллегиальном учреждении на строго определенный срок.

**Президент Российской Федерации** – глава Российской Федерации. Президент Российской Федерации является гарантом Конституции Российской Федерации, прав и свобод человека и гражданина.

**Пресс-релиз** – официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе.

**Пресс-секретарь** – специалист, ответственный за отношения с прессой.

**Пресс-служба** – структура (самостоятельная или входящая в состав подразделения связей с общественностью) организации, отвечающая за взаимодействие со СМИ и информационную политику организации в целом.

**Пропаганда** – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

**Респондент** – опрашиваемый, интервьюируемый.

**Связь с прессой** – направление деятельности службы связей с общественностью, заключающееся: в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательного-событийного характера; в пресс-поддержке различных PR-акций и PR-кампаний; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

**Слоган** – краткая, броская фраза.

**СО-бюджет** – смета расходов на конкретные мероприятия или (чаще всего) на весь запланированный цикл деятельности отдела по связям с общественностью.

**СО-план** – планирование оперативных (краткосрочных) или перспективных (долгосрочных) мероприятий деятельности отдела по связям с общественностью на определенный период.

**СО-программа** – программирование намеченного мероприятия (мероприятий) по линии связей с общественностью в организации, отвечающих стратегическим целям развития организации, включая и PR-акции, и PR-кампании с определенным алгоритмом всех этапов этого мероприятия.

**Спичрайтер** – лицо, пишущее тексты выступлений для другого лица.

**Таблоиды** – бульварная пресса, так называемая «глянцевая» и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитаны на невзыскательного читателя.



**Фокус-группа** (фокусированное интервью в группе) — один из методов сбора и анализа информации в процессе социальных исследований. Он заключается в приглашении небольшой группы людей (чье мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. В ходе дискуссии ведущий (модератор) фокусирует участников на вопросах, интересующих исследователей, с целью получения от них глубинной информации на заданные темы.