

**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
«Связи с общественностью
в органах власти»**

(направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»)

Пушина Л. Ю.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» для обучающихся (далее – методические рекомендации) по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» – Иваново: ИПСА ГПС МЧС России, 2021. – 34 с.

Методические рекомендации содержат краткое изложение дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины, пожелания по изучению отдельных тем курса, рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса, рекомендации по работе с литературой; советы по подготовке к промежуточной аттестации.

Методические рекомендации рассмотрены на заседании кафедры основ экономики функционирования РСЧС.

Протокол № ____ от « ____ » _____ 2021 г.

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

Протокол ____ от « ____ » _____ 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

№ п/п	Наименование раздела	Стр.
1.	Введение	4
2.	Методические рекомендации по изучению тем дисциплины	6
2.1	Тема 1. Связи с общественностью: сущность, содержание, функции	6
2.2	Тема 2. Роль связей с общественностью в органах власти	9
2.3	Тема 3. Имиджмейкерство: исторические истоки и современные тенденции	12
2.4	Тема 4. Основы медиарелейшнз	15
2.5	Тема 5. Устроительный PR	18
2.6	Тема 6. Аналитическая деятельность PR-подразделений в государственных структурах	21
3.	Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации	25
4.	Словарь терминов по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»	30

ВВЕДЕНИЕ

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» являются:

- 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 поиску эффективных форм взаимодействия органов власти с общественностью в современном гражданском обществе.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к обязательной части блока дисциплин Б1 по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление в МЧС».

При изучении дисциплины планируется проведение лекций, семинарских занятий, контроля самостоятельной работы. Основное учебное время отводится на проведение лекционных и семинарских 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. Ильин, А С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.

2. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. Бакалавриата / ред. М. М. Васильева. — М.: Юрайт, 2016. — 495 с.

б) дополнительная литература:

3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2018. – 267 с.

4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 416 с.

5. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. – М.: Юрайт, 2015. – 324 с.

в) нормативная литература

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

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

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

8. Электронная библиотека академии <http://Bibliomchs37.ru>.
9. Единая ведомственная электронная библиотека МЧС России сеть Интранет по адресу: 10.46.0.45.
10. ЭБС «Юрайт».
11. Национальная электронная библиотека.
12. Цифровая среда Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Связи с общественностью: сущность, содержание, функции

Цель: сформировать у обучающихся представление о сущности, содержании, цели, задачах и особенностях деятельности по связям с общественностью, а также о требованиях, предъявляемых к специалисту в этой области.

Методические рекомендации по изучению темы

В процессе рассмотрения темы обучающемуся необходимо освоить основные понятия науки о связях с общественностью, а также изучить вопросы:

- деятельность по связям с общественностью: содержание и отличительные особенности; PR как социально-коммуникативная технология;
- виды PR;
- функции PR: экономические, политические, социальные, внутренние;
- профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью;
- личностные качества, которыми должен обладать PR-специалист.

При изучении темы необходимо использовать рекомендованную учебную литературу, материалы соответствующего лекционного и семинарского занятий.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит содержание и каковы отличительные особенности деятельности по связям с общественностью?
2. Чем обусловлена необходимость в деятельности по связям с общественностью? Какие функции выполняет PR?
3. Какие основные виды PR-деятельности выделяют специалисты?
4. Какими профессиональными знаниями и навыками должен обладать специалист по связям с общественностью?
5. Какими личностными качествами должен обладать PR-специалист.

Тесты для самоконтроля

№ 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

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
2.	Верны ли высказывания? 1. Паблицитный капитал – это капитал публичной известности. 2. Паблицитный 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.	Верны ли высказывания? 1. Устроительный PR – это PR-технологии, ориентированные на работу со СМИ. 2. Устроительный PR осуществляется не эпизодически, а постоянно, вне зависимости от наличия острых информационных поводов.	а) верно только первое высказывание; б) верно только второе высказывание; в) оба высказывания верны; г) неверны оба высказывания
4.	Выделите признак, который отличает PR от рекламы:	а) информирует аудиторию, пробуждает интерес к проекту; б) оперирует короткими понятными лозунгами, положительными по отношению к организации; в) формирует отношение к организации; г) стоимость готового продукта определяется затратами на его создание, производство и ценой эфирного времени
5.	Выделите 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

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.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) Требования к специалисту по связям с общественностью.
- 2) Функции PR.

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.

Перечень литературы и учебно-методических материалов**для самостоятельной подготовки по теме****а) основная литература:**

1. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.
2. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. Бакалавриата / ред. М. М. Васильева. — М.: Юрайт, 2016. — 495 с.

б) дополнительная литература:

3. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2018. – 267 с.

Тема 2. Роль связей с общественностью в органах власти

Цель: сформировать у обучающихся представление о значении связей с общественностью в органах власти, их специфике, принципах, функциях, задачах, особенностях организации.

Методические рекомендации по изучению темы

Изучение данной темы предполагает освоение обучающимся следующих вопросов:

- особенности PR в органах государственной 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;
- функции и задачи различных подразделений PR-службы во властных структурах.

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

Вопросы для самоконтроля

1. Какие особенности деятельности по связям с общественностью в органах власти отличают ее от аналогичной деятельности в коммерческих структурах?
2. Каковы функции связей с общественностью в органах власти?
3. Какими принципами необходимо руководствоваться при организации связей с общественностью в органах власти?
4. Какие задачи решают PR-службы в органах власти? Какова должна быть оптимальная структура типичной PR-службы органа власти?

Тесты для самоконтроля

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	Верны ли высказывания? 1. Одна из предпосылок существования связей с общественностью в органах власти в демократической стране состоит в том, что гражданское общество нуждается в эффективных технологиях взаимодействия с государством. 2. Один из принципов работы PR-служб – опережение оппонента в интерпретации событий.	а) верно только первое высказывание; б) верно только второе высказывание; в) оба высказывания верны; г) неверны оба высказывания

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
2.	<p>Верны ли высказывания?</p> <p>1.Необходимость СО в органах власти в демократическом обществе обусловлена, в частности, тем, что для эффективного государственного управления требуются участие и поддержка общественности.</p> <p>2.Задачи и направления деятельности PR-служб органов власти полностью определяются уровнем властной структуры (федеральный, региональный или местный)</p>	<p>а) верно только первое высказывание;</p> <p>б) верно только второе высказывание;</p> <p>в) оба высказывания верны;</p> <p>г) неверны оба высказывания</p>
3.	<p>Верны ли высказывания?</p> <p>1.В деятельности PR-служб органов государственной и муниципальной власти РФ специалисты констатируют недостаток имиджевой и репутационной составляющих.</p> <p>2.Использование национальной и эмоциональной символики в деятельности PR-служб органов власти недопустимо</p>	<p>а) верно только первое высказывание;</p> <p>б) верно только второе высказывание;</p> <p>в) оба высказывания верны;</p> <p>г) неверны оба высказывания</p>
4.	<p>Как называется важная составная часть государственной и негосударственной управленческой деятельности, заключающаяся в сознательной организации коммуникаций:</p>	<p>а) связи с общественностью (public relations, PR);</p> <p>б) лоббизм;</p> <p>в) социальная коммуникация;</p> <p>г) паблисити</p>
5.	<p>Как называется распространение знаний, взглядов, учений, идейное воздействие на широкие массы:</p>	<p>а) политическая реклама;</p> <p>б) агитация;</p> <p>в) пропаганда;</p> <p>г) зомбирование</p>

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1.

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

Задание 2.

1. Установите соответствие между пунктами левого и правого столбиков:

<i>Сфера PR-деятельности</i>	<i>Характеризующие ее признаки</i>
1) Бизнес	А) всеобщий характер представляемых интересов
2) Государственное управление	Б) характерна административная регуляция В) ограниченная социальная база Г) равноправное взаимодействие между гражданами и соответствующей PR-структурой

Задание 3.

Установите соответствие между пунктами левого и правого столбиков:

<i>Сфера PR-деятельности</i>	<i>Характеризующие ее признаки</i>
1) Бизнес	А) организация не имеет рычагов воздействия на граждан Б) характерна рыночная регуляция
2) Государственное управление	В) эффективность управления определяется поддержкой граждан Г) степень открытости деятельности организации не может быть определена ей по собственному усмотрению

Задание 4.

Охарактеризуйте функции связей с общественностью в органах власти.

Задание 5.

Назовите принципы реализации связей с общественностью в органах власти.

Задание 6.

Охарактеризуйте задачи, которые реализуют PR-службы органов власти.

Задание 7.

Охарактеризуйте структуру типичной PR-службы органа власти.

Задание 8.

Перечислите основные целевые аудитории связей с общественностью в органах власти.

Задание 9.

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

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) Структура типичной PR-службы органа власти.
- 2) Информационная работа государственных учреждений со СМИ и общественностью.

Темы докладов и рефератов

1. Механизмы реализации информационной открытости власти в Российской Федерации.
2. PR и технологии пропагандистского типа: сравнительная характеристика.
3. PR и пропаганда в Советском Союзе.

4. Связи с общественностью в органах власти и коммерческий PR: сравнительная характеристика.
5. PR и реклама: сравнительная характеристика.
6. Институт лоббирования. Роль и место лоббирования в осуществлении деятельности по связям с общественностью в органах власти.
7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

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

а) основная литература:

1. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.
2. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. Бакалавриата / ред. М. М. Васильева. — М.: Юрайт, 2016. — 495 с.

б) дополнительная литература:

3. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2018. – 267 с.

в) нормативная литература:

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

Тема 3. Имиджмейкерство: исторические истоки и современные тенденции

Цель: сформировать у обучающихся представление о сущности и значении имиджа организации, территории или политического деятеля, об основных принципах и приемах его формирования.

Методические рекомендации по изучению темы

При изучении данной темы обучающемуся необходимо уделить пристальное внимание изучению следующих вопросов:

- понятие имиджа, особенности и типы 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;
- проведение имиджевой кампании: ресурсы, бюджет, типичные ошибки;
- официальный сайт органа власти как средство продвижения его имиджа: назначение, требования к структуре, функциональным возможностям, оформлению.

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое имидж? Какие различают типы имиджей?
2. В чем состоят между имиджем и репутацией?
3. Какие Вам известны правила и приемы формирования благоприятного имиджа персоны?
4. В чем состоят цели и задачи формирования позитивного имиджа организации? Какие Вам известны правила и приемы создания и продвижения имиджа организации?
5. Каким требованиям должен удовлетворять официальный сайт органа власти для того, чтобы способствовать формированию его позитивного имиджа?

Тесты для самоконтроля

№ 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.	Реально существующее в сознании общественных групп мнение об объекте называется:	а) текущий имидж б) зеркальный имидж в) локальный имидж г) внутренний имидж
5.	Верны ли высказывания? 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

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1.

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

Задание 2.

Установите соответствие между пунктами левого и правого столбиков:

<i>Явление</i>	<i>Характеризующие его признаки</i>
1) Имидж	А) отражает реальные характеристики объекта Б) создается и изменяется относительно быстро
2) Репутация	В) представляет собой достоверные знания и оценки

Задание 3.

Установите соответствие между пунктами левого и правого столбиков:

<i>Явление</i>	<i>Характеризующие его признаки</i>
1) Имидж	А) предполагает рациональный подход к объекту Б) изменение (его/ее) отражает изменение не объекта, а производимого им впечатления
2) Репутация	В) представляет собой поверхностное восприятие объекта

Задание 4.

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

Задание 5.

Охарактеризуйте принципы формирования позитивного имиджа.

Задание 6.

Назовите основные правила и приемы формирования позитивного имиджа политика.

Задание 7.

Охарактеризуйте известные вам технологии формирования благоприятного имиджа территории.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) Формирование имиджа политического лидера.
- 2) Формирование имиджа организации и территории.
- 3) Firmenный стиль как элемент имиджа организации.

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

а) основная литература:

1. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.
2. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. Бакалавриата / ред. М. М. Васильева. — М.: Юрайт, 2016. — 495 с.

Тема 4. Основы медиарилейшнз

Цель: сформировать у обучающихся представление о роли и возможностях СМИ в осуществлении PR-воздействия на целевую аудиторию, о сущности, значении, методах и приемах взаимодействия PR-служб со СМИ в процессе конструирования и распространения новостей.

Методические рекомендации по изучению темы

Изучение темы должно включать в себя освоение вопросов:

- средства массовой информации: функции и классификация;
- управление СМИ и управление информацией;
- концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ;
- приемы создания и усиления новостей;
- подготовка материалов для прессы;
- цели и формы информационной работы государственных учреждений со СМИ и общественностью; особенности взаимодействия с различными видами СМИ;
- противодействие негативной информации СМИ.

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

Вопросы для самоконтроля

1. Какие особенности, функции и виды средств массовой информации Вам известны?
2. Что специалисты понимают под управлением СМИ и управлением информацией?
3. В чем состоят различия между смысловым и повествовательным позиционированием новостей для СМИ?
4. Какие приемы создания и усиления новостей применяются в практике связей с общественностью?

5. В каких формах может осуществляться подготовка материалов для прессы службами по связям с общественностью? Какие Вам известны виды PR-текстов?

6. Какие существуют особенности в организации взаимодействия с различными видами СМИ?

Тесты для самоконтроля

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	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
2.	Какая функция СМИ состоит в снятии напряжения, развлечении:	а) информативная б) когнитивная в) идеологическая г) рекреативная
3.	Как называется разновидность пресс-релиза, который рассказывает о будущем событии и приглашает принять в нем участие:	а) пресс-релиз – анонс б) пресс-релиз – резюме в) аналитический пресс-релиз г) технический пресс-релиз
4.	Верны ли высказывания? 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.	Верны ли высказывания? 1. Внушение – процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности при восприятии информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки. 2. К приемам внушения относится фрагментарность подачи информации.	а) верно только первое высказывание; б) верно только второе высказывание; в) оба высказывания верны; г) неверны оба высказывания.

Практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1.

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

Задание 2.

Установите соответствие между пунктами левого и правого столбиков:

<i>Критерий типологизации</i>	<i>Выявляемый в соответствии с этим критерием тип телевидения</i>
1) Тип деятельности	А) эфирное, спутниковое, кабельное
2) Способ трансляции	Б) вещательные компании, продюсерские фирмы
3) Охват аудитории	В) общероссийские, региональные, местные

Задание 3.

Установите соответствие между пунктами левого и правого столбиков:

<i>Критерий типологизации</i>	<i>Выявляемый в соответствии с этим критерием тип газет</i>
1) Периодичность выхода	А) отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные
2) Целевое назначение	Б) центральные (федеральные), республиканские, областные, городские, районные
3) Охват аудитории	В) ежедневные, еженедельные, ежемесячные, утренние, вечерние

Задание 4.

Дайте характеристику функций СМИ.

Задание 5.

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

Задание 6.

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

Задание 7.

Назовите основные методы конструирования новостей.

Задание 8.

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

Задание 9.

Охарактеризуйте технологические этапы подготовки и проведения пресс-конференции.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) Позиционирование новостей для СМИ.
- 2) Обеспечение информационной политики государства.
- 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

а) основная литература:

1. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.
2. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. Бакалавриата / ред. М. М. Васильева. — М.: Юрайт, 2016. — 495 с.

б) дополнительная литература:

3. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2018. – 267 с.
4. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. – М.: Юрайт, 2015. – 324 с.

в) нормативная литература:

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

Тема 5. Устроительный PR

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

Методические рекомендации по изучению темы

В рамках изучения данной 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;
- взаимодействие органов власти с различными целевыми аудиториями;
- 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 такое событийный маркетинг, каковы его цели и задачи?
2. Что в науке и практике по связям с общественностью понимают под специальными мероприятиями? Какие характеристики специальных мероприятий Вам известны?
3. В чем состоит значение организации специальных мероприятий в органах власти?
4. Каковы цели организации органами власти информационно-образовательных мероприятий?
5. В чем состоит назначение презентационно-событийных мероприятий в органах власти?

Тесты для самоконтроля

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	К специальным мероприятиям, реализуемым в рамках устройства PR, НЕ относятся:	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.	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
4.	Верны ли высказывания? 1. Конференция – это информационное мероприятие, специально для СМИ не предназначенное, но не исключющее присут-	а) верно только первое высказывание; б) верно только второе высказывание; в) оба высказывания верны; г) неверны оба высказывания

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
	ствия их представителей. 2. Конференция – специальное мероприятие, ориентированное непосредственно на целевые аудитории.	
5.	Верны ли высказывания? 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.

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.

Вопрос для самостоятельного изучения:

- 1) Информационно-образовательные мероприятия в органах власти.
- 2) Презентационно-событийные мероприятия в органах власти.
- 3) PR-технологии в избирательной кампании.

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

а) основная литература:

1. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2016. – 208 с.

2. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. Бакалавриата / ред. М. М. Васильева. — М.: Юрайт, 2016. — 495 с.

б) дополнительная литература:

3. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2018. – 267 с.

4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 416 с.

Тема 6. Аналитическая деятельность PR-подразделений в государственных структурах

Цель: сформировать у обучающихся представление об особенностях, значимости для практики связей с общественностью и технологиях изучения, а также формирования общественного мнения.

Методические рекомендации по изучению темы

Изучение этой темы предполагает освоение вопросов:

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое общественное мнение? Каковы его признаки?
2. Какова структура общественного мнения?
3. В чем состоят функции общественного мнения, и чем определяется его влияние на установки людей?

4. Каковы цели и задачи изучения общественного мнения PR-структурами органов власти?

5. Какие существуют типы исследований общественного мнения?

6. Какие Вам известны методики, применяемые для изучения общественного мнения?

Тесты для самоконтроля

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1.	Как называется состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности	а) обыденное сознание б) общественное мнение в) коллективное мнение г) паблисити
2.	Верны ли высказывания? 1. Характерными признаками общественного мнения являются его направленность, интенсивность, информационная насыщенность, стабильность, социальная поддержка. 2. Интенсивность общественного мнения показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди.	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания
3.	Верны ли высказывания? 1. Общественное мнение имеет многоуровневую структуру. 2. Выделяют три уровня общественного мнения: рациональный, эмоциональный и поведенческий.	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания
4.	Верны ли высказывания? 1. Разновидностями контент-анализа являются анализ единиц счета и анализ смысловых единиц. 2. Анализ единиц счета предполагает установление частоты упоминания события, понятия, темы и т.д.	а) верно только первое высказывание б) верно только второе высказывание в) оба высказывания верны г) неверны оба высказывания

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
5.	В исследованиях общественного мнения перевод понятий в систему эмпирически проверяемых показателей, индексов и шкал это:	а) теоретическая интерпретация понятий; б) эмпирическая интерпретация понятий; в) операционализация понятий; г) системный анализ объекта исследования

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) Типы исследований общественного мнения.
- 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

- а) основная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. Бакалавриата / ред. М. М. Васильева. — М.: Юрайт, 2016. — 495 с.

б) дополнительная литература:

2. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М.: Юрайт, 2018. — 267 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.

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (в форме дифференцированного зачета) по итогам освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

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 PR-специалисту.
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 PR-служб в органах власти.
15. Функции связей с общественностью в органах власти.
16. Задачи, направления деятельности и структура PR-служб в органах власти.
17. Исторические истоки PR: коммуникативные и имиджевые технологии в доиндустриальных обществах.
18. Имидж: понятие, элементы, особенности.
19. Типы имиджей.
20. Основные принципы формирования благоприятного имиджа.
21. Имидж и репутация: сравнительная характеристика.
22. Правила и приемы формирования позитивного имиджа государственного служащего.
23. Формирование и продвижение имиджа организации.
24. Средства массовой информации: функции и классификация.
25. Управление СМИ и управление информацией.
26. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ.
27. Приемы создания и усиления новостей.
28. Подготовка материалов для прессы.
29. Цели и формы информационной работы государственных учреждений со СМИ и общественностью.
30. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.
31. Особенности работы с Интернет-коммуникациями.
32. Противодействие негативной информации СМИ.
33. Событийный маркетинг: сущность, цели и задачи.
34. Специальные мероприятия: основные характеристики, типология.
35. Информационно-образовательные мероприятия в деятельности органов власти: виды, цели, значение.
36. Технологии подготовки и проведения конференций, семинаров, круглых столов и пр.
37. Виды и назначение презентационно-событийных мероприятий в деятельности органов власти.

38. Технологии подготовки и проведения презентаций, церемоний, досуговых мероприятий и пр.

39. Общественное мнение: сущность и признаки.

40. Структура и функции общественного мнения, влияние общественного мнения на установки людей.

41. Цели и задачи изучения общественного мнения PR-структурами органов власти.

42. Начало деятельности по изучению общественного мнения: опыт США.

43. История изучения общественного мнения в России.

44. Типы исследований общественного мнения.

45. Методики изучения общественного мнения.

46. Прогнозные возможности опросов общественного мнения.

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) Связи с общественностью в органах власти и коммерческий PR: сравнительная характеристика.
- 11) PR и реклама: сравнительная характеристика.
- 12) Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.
- 13) Имидж и репутация: сравнительная характеристика.
- 14) Коммуникативные и имиджевые технологии в доиндустриальных обществах.
- 15) Управление имиджем организации.
- 16) Корпоративная культура и формирование фирменного стиля организации.
- 17) Технологии формирования позитивного имиджа руководителя (на примере имиджа конкретного политического деятеля).
- 18) Внутрикорпоративный PR: формирование внутреннего имиджа организации.
- 19) Сайт организации как форма продвижения ее имиджа.
- 20) Российские СМИ: характеристики, типология.
- 21) Средства массовой коммуникации как «четвертая власть».
- 22) Журналистика и PR.
- 23) Принципы подготовки эффективных информационных сообщений.
- 24) Правила составления текстов для СМИ и публичных выступлений.

- 25) Новостные PR-мероприятия.
- 26) Виды информационных поводов и способы их создания.
- 27) Организация и ведение официального сайта органа власти.
- 28) Работа представителей властных структур с блогами и социальными сетями.
- 29) Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
- 30) Специфика и особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.
- 31) Алгоритм подготовки и проведения конференций и «круглых столов».
- 32) Алгоритм подготовки и проведения презентаций и выставок.
- 33) Алгоритм подготовки и проведения торжественных мероприятий.
- 34) Взаимодействие органов власти с различными целевыми аудиториями.
- 35) Особенности PR-кампаний в сети Интернет.
- 36) Изучение общественного мнения за рубежом: история и современный опыт.
- 37) История изучения общественного мнения в России.
- 38) Изучение «обогащенного» общественного мнения.
- 39) Медийные исследования как способ изучения общественного мнения.
- 40) Медиапланирование: сущность, значение для деятельности по связям с общественностью.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»

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.

Российская Федерация – демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления.

Связь с прессой – направление деятельности службы связей с общественностью, заключающееся: в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно-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.

Судебная власть – одна из самостоятельных и независимых публичных властей в государстве; представляет собой: 1) совокупность полномочий по осуществлению правосудия; 2) систему государственных органов, осуществляющих полномочия по осуществлению правосудия.

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.

Форма государства – способ организации высших органов государства, территориальное устройство государственной власти и методы ее осуществления. Форма государства складывается из формы правления, формы государственного устройства и политического режима.

Форма государственного правления – структура и правовое положение высших органов государственной власти, а также установленный порядок взаимоотношений между ними. Определяющим признаком формы государственного правления является правовой статус главы государства: выборный, сменяемый или наследственный.

Форма государственного устройства – способ территориальной организации государства или государств, образующих союз. Различают формы государственного устройства: унитарное государство, федерация, конфедерация.