

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермский государственный технический университет»

А.Ф. Невоструева

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Утверждено Редакционно-издательским
советом университета в качестве
учебно-методического комплекса

Издательство
Пермского государственного технического университета
2011

УДК 301.085
ББК 60.55я73
Н56

Рецензенты:

д-р социол. наук, профессор *В.Н. Стегний*
(Пермский государственный технический университет);

канд. социол. наук *Т.А. Топеха*
(Пермский государственный технический университет)

Невоструева, А.Ф.

Н56 Современная пресс-служба: учеб.-метод. комплекс /
А.Ф. Невоструева. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та,
2011. – 69 с.

ISBN 978-5-398-00569-1

Составлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 350400 «Связи с общественностью» (специализация 01 – современная пресс-служба) и опирается на знания, полученные студентами при изучении следующих дисциплин: «Социология», «Политология», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации» и др.

Содержит основные материалы учебного курса, раскрывает методические приемы и инновационную суть проведения всех видов учебных занятий, а также рекомендации студентам при подготовке к практическим занятиям.

Предназначено студентам специальности «Связи с общественностью».

УДК 301.085
ББК 60.55я73

ISBN 978-5-398-00569-1

© ГОУ ВПО «Пермский
государственный технический
университет», 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение в дисциплину	4
1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе	8
2. Объем дисциплины и виды учебной работы	11
3. Содержание дисциплины	12
3.1. Обязательный минимум содержания дисциплины	12
3.2. Разделы, темы и виды занятий (тематический план)	13
3.3. Содержание разделов лекционного курса	14
3.4. Инновационные практические занятия (семинары) по эвристическому методу	25
3.5. Виды самостоятельной работы студентов	37
4. Виды контроля	41
4.1. Виды промежуточного контроля	41
4.2. Виды итогового контроля (экзамен)	45
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	52
6. Материально-техническое и информационное обеспечение дисциплины	57
Приложение. Словарь профессиональной сферы пресс-служб	58

ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ

Объектом изучения дисциплины «Современная пресс-служба» является современная пресс-служба в системе публичных отношений. Методология во многом основывается на теории и практике связей с общественностью, теории коммуникации, теории и практике массовой информации, системе социологических знаний. Именно социология – наука, изучающая общество и общественные отношения, дает теоретическое основание для изучения социальной коммуникации на уровне предельно широкого предмета, которым является общество.

Пресс-службы на практике используют категориальный аппарат социологии, основные методы социологического анализа и изучения целевых групп общественности, средств массовой коммуникации, обеспечивают функционирование внутренней и внешней коммуникации, системно анализируют процессы взаимодействия на разных уровнях общества и его институтов.

Учебный курс освещает процесс формирования пресс-служб, специфику их создания и функционирования в государственных органах власти, муниципалитетах, хозяйствующих субъектах, политических партиях, а также правовые основы деятельности современных пресс-служб.

В процессе изучения дисциплины многие темы рассматриваются в системе двух ключевых функций современных пресс-служб: **социально-экономической** – планирование деятельности на основе продуманной системы целей, а также средств их достижения, и **управленческой** – пресс-служба как центр управления информационными потоками и создания единого информационного пространства предприятия (организации).

Компетентность и конкурентоспособность сотрудника пресс-службы во многом определяется по умению работать в команде, работать с информацией, мобильно перестраиваться,

выстраивать и поддерживать отношения с самыми разными людьми, эффективно действовать в условиях неопределенности, а также по организаторским навыкам, общественной деятельности, владению основами журналистики, ее жанрами, принципам взаимодействия со средствами массовой информации, подготовке информационных документов, пресс-конференций, аналитических материалов и др.

Технологии компетентностного обучения постепенно помогают студентам овладевать материалами дисциплины, самим создавать события и новости (нюсмейкинг), имиджевые документы, корпоративные издания, осуществлять коммуникацию с персоналом, СМИ, приобретать навыки работы по предупреждению кризисных ситуаций и работы в условиях кризиса и конфликтов – основополагающих функций пресс-служб.

Работа в пресс-службе требует от специалиста взвешенных, продуманных решений. Работа пресс-секретарем – это работа для опытных, компетентных людей. Но отсутствие опыта в начале профессиональной карьеры – это не недостаток. Все когда-то начинают. Весьма важно осознание начинающим молодым специалистом роли и места пресс-служб в информационных и социальных процессах общества, институционализации самих пресс-служб.

Познавательнометодологическая задача дисциплины помогает приблизить учебу студента к реалиям повседневной социальной практики в органах государственной власти, муниципалитетах, экономических, политических и общественных структурах.

Эвристический метод обучения – метод, основанный на беседах, диалогах, стимулирующих у студентов развитие активного, взвешенного поиска креативных решений, помогает осознанию предмета будущей профессиональной деятельности.

Предусматривается участие пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб государственных и коммерческих организаций в семинарских и практических занятиях. Студенты привлекают-

ся к подготовке и участию в пресс-конференциях, «круглых столах», встречаются с журналистами в Доме журналиста Пермской краевой организации Союза журналистов России, учатся делать мониторинг СМИ, личное резюме, самопрезентации, знакомятся с работой пресс-служб конкретных предприятий и организаций, проблемами, которые решают современные пресс-службы.

Компетентностный парадигмальный подход в подготовке специалистов по коммуникации в техническом вузе способствует гуманизации всего естественно-научного комплекса, формированию четкой проективности представлений студентов об урбанизации, гуманитарных проблемах современного информационного общества.

Инновационной особенностью занятий дисциплины, обусловленной вызовом времени, является обращение к темам, о которых не принято было говорить со студентами. Речь о гуманитарных проблемах современного информационного общества, психологических аспектах вхождения молодых специалистов в сложившиеся коллективы, некомпетентности, коммуникативных ошибках новичков в общении с людьми старшего поколения, пренебрежительном отношении к профессионалам, интригах, «обслуживающих» аспектах профессии пресс-секретаря, нестатусных заданиях специалистам пресс-служб, борьбе сотрудников за доступ «к телу» первого лица организации, нечеткости, субъективном подходе служб персонала к функциям пресс-служб, политической составляющей их работы, борьбе за бюджетные средства между структурами PR, маркетинга и рекламы, неумении молодых сотрудников оставаться благодарными людям, формирующим их компетенции в процессе производственной деятельности, и другие темы из социальной практики пресс-служб, которые, на первый взгляд, могут восприниматься как непедагогические и некорректные, а в реальной практике играют в становлении специалиста существенную роль.

На вводном занятии преподаватель и студенты договариваются о технологии и методике компетентностного обучения, «правилах игры» на лекциях и практических занятиях – взаимодействовать как одна команда, как пресс-служба организации. Преподаватель в процессе учебных занятий «работает» начальником пресс-службы, а студенты «работают» молодыми специалистами, и весьма интенсивно. Отсюда – все требования к деловому общению, практическим занятиям и самостоятельным работам, стилю поведения и итоговой аттестации.

Методика проведения практических занятий, индивидуальных консультаций строится на эвристическом методе, на научной базе дисциплины, вместе с тем во многом основывается на социальной практике преподавателя и определяет жанр занятий как мастер-класс.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1. Цель дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Современная пресс-служба» – введение студентов в знание и понимание пресс-служб в системе отношений с общественностью, их роли в выполнении социально значимой функции обеспечения взаимосвязи, доверительных (комплиментных) отношений между социальными структурами, формировании общественного мнения и влиянии на управление информационной и коммуникационной политикой.

1.2. Задачи дисциплины

Перед преподавателем дисциплины стоят следующие задачи:

– рассмотреть историю становления и развития пресс-служб, дать целостное представление об их структуре, целях, функциях, принципах деятельности, основных чертах их институционализации в современных условиях трансформации российского общества;

– используя современную методологию полипарадигмального подхода обучить студентов основываться в своей практической деятельности на общесоциологических подходах к содержанию коммуникационного процесса;

– обучить системной работе с информацией и ее источниками, первыми лицами, лидерами мнений, средствами массовой коммуникации, целевыми группами общественности, организации и проведению пресс-конференций, других публичных акций, навыкам подготовки и распространения пресс-релизов, имиджевых документов, работе по созданию корпоративных

изданий, программ информационно-коммуникационной деятельности.

Освоение материалов дисциплины «Современная пресс-служба» позволит студентам адаптироваться к условиям работы в современном обществе на основе полученных **знаний**:

- о роли и функциях пресс-службы в органах государственной власти, местного самоуправления, в хозяйствующих субъектах и общественных организациях;
- структуры и принципов организации пресс-служб;
- правовых и этических норм деятельности сотрудников пресс-служб;
- основных принципов планирования и организации деятельности пресс-служб.

Дисциплина также позволит выработать следующие **умения**:

- готовить текстовые и аудиовизуальные материалы для публикации в СМИ;
- планировать и проводить пресс-конференции, пресстурны, брифинги и другие мероприятия для прессы;
- готовить аналитические записки и обзоры СМИ;
- разрабатывать выступления руководителей организаций в средствах массовой информации;
- организовывать и проводить мониторинг средств массовой информации;
- анализировать конкретные тексты с точки зрения решаемых организацией задач;
- действовать в условиях кризисной ситуации.

Результатом изучения дисциплины «Современная пресс-служба» должно стать дальнейшее формирование **компетентности** будущего специалиста в области отношений с общественностью, что включает в себя совокупность компетенций; наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в данной предметной области. К основным **компетенциям** (способностям применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в избранной области),

формирующимся в ходе изучения данной дисциплины, можно отнести следующие:

- знание нормативно-правовых документов, определяющих деятельность пресс-служб, документооборота службы;
- знание основ проектной деятельности (организация и проведение PR-мероприятий);
- личностные качества сотрудника пресс-службы (исполнительность, трудолюбие, порядочность и т.д.);
- способность к принятию решений с учетом связанных с ним рисков;
- написание текстов;
- знание и навыки медиапланирования;
- способность к ситуационному анализу процессов;
- умение работать в команде;
- способность мобильно перестраиваться и решать проблемы в условиях ограниченных ресурсов.

Дисциплина «Современная пресс-служба» относится к циклу специальных дисциплин федерального компонента рабочего учебного плана и взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Социология», «Политология», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Связи с общественностью в коммерческих структурах», «Основы теории коммуникации», «Реклама в коммуникационном процессе» и др.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Виды учебной работы	В часах трудоемкости		
		По семестрам	Всего	
1	Аудиторная работа		85	85
	Лекции (ЛК)		34	34
	Практические занятия (ПЗ) (семинары)		51	51
	Лабораторный практикум (ЛП)		–	–
	Другие виды аудиторных занятий		–	–
2	Самостоятельная работа		85	85
	Курсовой проект (работа)		–	–
	Расчетно-графические работы		–	–
	Реферат		–	–
	Индивидуальное задание		–	–
	Другие виды самостоятельной работы			
3	Вид промежуточного контроля (контрольные работы, коллоквиумы)		–	–
4	Трудоемкость дисциплины (всего)		170	170

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Обязательный минимум содержания дисциплины

Индекс	Содержание дисциплины (дидактические единицы)	Всего часов
ДС.Ф.01 «Современная пресс-служба»	<p>Общая характеристика современных российских пресс-служб. Информационная работа гражданских учреждений со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация – население».</p> <p>Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России. Пресс-служба Администрации Президента России. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Современная практика работы пресс-службы российского загранпредставительства. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы).</p>	170

3.2. Разделы, темы и виды занятий (тематический план)

№ ОУМ	Наименование разделов дисциплины	Номер темы дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Самостоятельная работа (СРС)	Часов трудоемкости
			Аудиторная работа						
			Всего	ЛК	ПЗ (С)	ЛП	Другие виды		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. mod 1	Введение		2	2	–	–	–	–	2
	Раздел 1.		20	10	10	–	–	22	42
	Тема 1: Общая характеристика современных российских пресс-служб.		4	2	2	–	–	6	10
	Тема 2: Информационная работа государственных учреждений со СМИ и общественностью.		8	4	4	–	–	8	16
	Тема 3: Организация публичных акций, налаживание двусторонней связи «организация – население».		8	4	4	–	–	8	16
2. mod 2	Раздел 2.		52	16	36	–	–	42	94
	Тема 4: Структура и принципы организации современной пресс-службы.		20	6	14	–	–	12	28

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Тема 5: Формы и методы работы современной пресс-службы.	26	8	18	–	–	24	50
		Тема 6: Функции пресс-секретаря.	6	2	4	–	–	6	12
3. mod 3	Раздел 3.	Тема 7: Формы и методы координации деятельности российских пресс-служб.	9 4	4 2	5 2	– –	– –	21 4	30 8
	Заключение	Тема 8: Специальные виды государственных пресс-служб.	5 2	2 2	3 –	– –	– –	17 –	22 2
		Итого	85	34	51	–	–	85	170

3.3. Содержание разделов лекционного курса

Курс «Современная пресс-служба» дает общую характеристику российским пресс-службам при государственных, политических, экономических (производственных) и общественных организациях. Теоретические представления и установки обеспечивают понимание процессов, связанных с работой современных пресс-служб.

На достижение этих целей направлен лекционный курс, практические занятия (семинары) и самостоятельная работа студентов.

При чтении лекций:

1. Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций (кейсами), представляющих примеры практической работы специалистов пресс-служб в сфере

муниципального и государственного управления, в коммерческих и общественных организациях.

2. Рассматривая российский опыт коммуникационной деятельности, проводить сопоставление разных ситуаций, анализировать динамику развития данной области, выявлять специфику организации и функционирования пресс-служб.

3. Учитывая, что организация пресс-служб в системе муниципального и государственного управления динамично развивается, в лекционном материале использовать аналитические и мониторинговые материалы периодических изданий, таких как: «Пресс-служба», «Советник», «PR в России», а также интернет-сайты муниципалитетов и органов власти.

Введение. Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины.

Раздел 1

Тема 1. Общая характеристика современных российских пресс-служб. История возникновения и развития пресс-служб в России. Черты институционализации пресс-служб в системе отношений с общественностью в современной российской действительности. Возрастание роли коммуникации в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, хозяйствующих субъектов. Глобализация информационного пространства. Информационная среда и факторы, воздействующие на нее как административно-управленческий ресурс.

Пресс-службы Администрации Президента Российской Федерации, Государственной думы, федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, субъектов хозяйственной деятельности. Медиарелинз как отрасль знания.

Список литературы по теме:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. – М.: ЭКСМО, 2009.
3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
4. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
5. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. [и др.]. – СПб.: Питер-Пресс, 2009.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.
7. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Раздел 2

Тема 2. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Современные варианты структуры пресс-службы и ее место в системе отношений с общественностью. Современная модель деятельности пресс-службы как системообразующего элемента организации, выполняющего функции разработки и осуществления информационно-коммуникационной политики. Теоретические проблемы коммуникации, структура социальной коммуникации, стратегические функции пресс-служб в органах государственной власти и муниципалитетов, экономических структур, социальных отраслей. Пресс-службы как институт, обеспечивающий взаимодействие социальных институтов; медиарилейшнз; экспертно-аналитическую и консультативно-методическую работу; планирование и координацию коммуникационной политики; разработку и осуществление программ медиарилейшнз; создание информационного продукта. Принципы организации

работы пресс-службы. Полная информированность о деятельности организации, непосредственный системный контакт с первым руководителем, высшим руководством. Участие в планировании деятельности организации. Оперативное получение информации от структурных подразделений, обеспечение надежных конструктивных контактов в журналистском сообществе. Критерии профессионализма сотрудников пресс-служб, обеспечивающих эффективную коммуникацию, формирующую имидж и репутацию первого руководителя и организации в целом.

Список литературы по теме:

1. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
3. Касютин В.Л. Живая газета: практическое руководство по журналистике и управлению редакцией. – М.: Хроникер, 2008.
4. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Питер, 2008.
5. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
6. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
7. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Тема 3. Общее положение о пресс-службе в организации. Должностные обязанности пресс-секретаря и сотрудника пресс-службы. Основопологающие принципы целей, задач, тактических и стратегических функций пресс-службы. Подчиненность только первому лицу организации. Квалификационные требования к кандидатам на должность специалистов пресс-службы, пресс-секретаря как лица организации. Собеседование с руководителем, определение его ожиданий от пресс-секретаря

и пресс-службы в сфере коммуникации, информационной политики, имиджа и репутации. Определение роли и места пресс-службы, пресс-секретаря в стратегии организации, формирование у руководителя понимания целей, задач и функций пресс-секретаря. Системное информирование руководителя, топ-менеджмента, персонала организации о публикациях в СМК. Пресс-секретарь как руководитель структурного подразделения организации. Особенности взаимодействия пресс-секретаря с первым лицом организации и его заместителями, руководителями структурных подразделений. Портфолио руководителя и его заместителей. Определение центров ответственности советников, консультантов, помощников и пресс-секретарей руководителей. Полная информированность – неперемное условие эффективной работы пресс-секретаря и пресс-службы. Функции и роль пресс-секретаря в организации и осуществлении контактов, знакомств, коммуникации первого лица с органами государственной власти, контролирующими органами, политическими партиями, «третьим сектором», журналистами и руководителями средств массовой коммуникации. Заявление пресс-секретаря. Взаимодействие пресс-служб органов государственной власти, коммерческих и общественных организаций. Формирование внутренней (корпоративной) политики. Особенности профессионального общения пресс-секретаря с журналистами, руководителями средств массовой коммуникации. Деловой протокол как фактор профессиональной компетентности сотрудников пресс-службы.

Список литературы по теме:

1. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. – М.: ЭКСМО, 2009.
3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.

4. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.

5. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Тема 4. Планирование и организация деятельности пресс-службы. Принципы планирования работы пресс-службы. Еженедельные, месячные, квартальные и годовые планы работы. Создание Информационного регламента как инструмента формирования единого информационного пространства организации. Создание банка данных средств массовой коммуникации территории деятельности организации, отраслевых изданий. Принципы работы пресс-служб со средствами массовой коммуникации. Медиапланирование. Способы подачи информации. Работа с лидерами мнений. Сайт организации и его использование в информационной политике. Информационный повод. Принципы отбора фактов для информации. Формы и методы работы пресс-служб органов государственной власти, муниципалитетов, хозяйствующих субъектов.

Список литературы по теме:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.

2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО, 2006.

3. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Питер, 2008.

4. Назайкин А.Н. Медиапланирование. – М.: Эксмо-Пресс, 2009.

5. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.

6. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.

7. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Тема 5. Коммуникация как базовый компонент в деятельности пресс-служб. «Социетальная» модель деятельности пресс-служб. Социальная природа коммуникации, ее показатель – социум, сообщество. Технология подготовки и проведения пресс-конференции, цели и задачи. Распределение обязанностей сотрудников пресс-служб. Роль пресс-секретаря в пресс-конференции. Подготовка руководителя к пресс-конференции. Система приглашения журналистов, электронная рассылка и персональные переговоры. Анонсы пресс-конференций. Принципы создания и распространения пресс-релизов (на основе блока коммуникационных дисциплин). Аналитическая работа по эффективности пресс-конференции. Брифинг как специфическая форма коммуникации. Особенности проведения брифингов в органах государственной власти, коммерческих структурах.

Бумажные и электронные носители информации, определение персональных приоритетов. Интернет как канал и механизм формирования общественного мнения. Информационный стенд «Пресс-служба сообщает». Подготовка и внедрение Информационного регламента. Социально ответственный бизнес организации. Маркетинг, реклама, паблик рилейшнз – определение сферы полномочий. Корпоративная культура в организации. Двусторонние процессы и отношения между субъектами.

Список литературы по теме:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
3. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
4. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. [и др.]. – СПб.: Питер-Пресс, 2009.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.

6. Шевелева О.В. Организация ведения переговоров. – М.: Советский спорт, 2007.

7. Энциклопедия публик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Тема 6. Деятельность пресс-служб по предотвращению кризисов (антикризисное управление) и в условиях кризиса. Понимание сути кризиса. Типология кризисных ситуаций: производственные, техногенные, социальные, экономические, финансовые, репутационные. Основные характеристики кризиса. Антикризисное управление, система антикризисных мер. Кризис-менеджмент в публик рилейшнз. Антикризисная и кризисная коммуникация. Методология деятельности пресс-службы. Средства защиты от СМК, журналистов – любителей сенсаций, «грязных» публикаций, возможные реакции на манипуляции общественным мнением. Минимизация эффектов кризиса, поддержка и восстановление репутации. Стратегии: наступательная, оборонительная, регрессивная, отступательная. Управление информацией с учетом временного фактора. Идентификация приоритетных целевых групп общественности. Модель менеджера-консалтинговая, с более широкими функциями, анализом и прогнозом, включая возможные риски и управление проблемными направлениями.

Кризисная коммуникация (имиджевый кризис). Учетывание тем, вызывающих особую реакцию общественности. Внимание к миноритарным (меньшинство) аудиториям, какую тенденцию они представляют. Определение группы лиц от организации, которым делегируются полномочия выступать от ее имени. Аналитика кризиса, его последствия. Управление отношениями с целевыми группами общественности. Инструменты для прогнозирования развития и последствий кризисов. Системная работа по поддержанию каналов влияния на целевые группы, стратегический план, интегрирующий формирование этического поведения сотрудников организации.

Список литературы по теме:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Зубкова А.В. Приемы антикризисного менеджмента. – М.: Феникс, 2008.
3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
4. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
5. Стегний В.Н. Социальное прогнозирование и проектирование. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2008.
6. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. [и др.]. – СПб.: Питер-Пресс, 2009.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.
9. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Раздел 3

Тема 7. Журналистская подготовка пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб. Вектор развития российских пресс-служб, менеджерская модель подготовки пресс-секретаря. Профессионально-личностные характеристики пресс-секретаря: коммуникационная компетентность, способность продуцировать эффективные письменные и устные коммуникации. Роль дисциплин журналистского блока в формировании коммуникативных компетенций пресс-секретаря и сотрудников пресс-службы. Способность создать соответствующее информационному поведению или формату определенного СМК журналистское произведение в определенной жанровой форме. Вопросы медиатипологии, функционирования системы российских СМК, их правовое и этическое регулирование. Уровень подготовки

пресс-секретаря, достаточный для восприятия социально значимой и научной информации. Методологические основы журналистики. Формирование навыков создания журналистского продукта, азы журналистского мастерства. Избегание безапелляционных заявлений, претензий на истину в последней инстанции, предубежденности. Основное: информационные жанры, анализ собственно информационного повода, формы подачи информации, информационное акцентирование. Представление о системе жанров газетно-журнальной периодики. Знание технологии производства печатного продукта. Ориентирование в проблемах редакционного менеджмента, специфике производства и функционирования продукта электронных СМИ, технических средств производства и передачи радиотелевизионного материала, имиджевой и рекламной полиграфической продукции.

Список литературы по теме:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Питер, 2008.
3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
4. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
5. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. – М.: Феникс, 2009.
6. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Тема 8. Тактика и методы: факторы, обеспечивающие эффективность стратегии пресс-служб. Аналитическая работа пресс-служб. Служба коммуникации и каналы общения. Позиционирование пресс-служб. Влияние на общественность. Новости. Цели и задачи социологической работы пресс-служб.

Главные коммуникационные темы. Мониторинг средств массовой коммуникации. Принципы отбора материалов для анализа. Тематическая и авторская структура материалов СМИ. Структура аналитической записки. Методы использования рейтингов, социологических исследований для оценки позиций СМК. Аналитика телепрограмм, радиопередач и Интернета. Информационные порталы, ленты, блоги.

Особенности корпоративных изданий, изданий конкурентов. Способы систематизации информации для стратегического анализа. Компьютерные технологии и личностный (персональный) инструментарий пресс-секретаря. Веб-страницы. Формы и модели взаимодействия пресс-служб с социальными институтами. Рефлексия деятельности, самостоятельность в изучении и внедрении профессиональных новшеств.

Список литературы по теме:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. – Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
4. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
5. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. [и др.]. – СПб.: Питер-Пресс, 2009.
6. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Заключение. Значение деятельности пресс-служб в обеспечении взаимосвязи между социальными институтами общества, формировании коммуникационного пространства. Этические нормы в работе пресс-служб.

Список литературы по теме:

1. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
3. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – URL: http://www.raso.ru/pro/pr/_ethics/Russian_codex/.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.

3.4. Инновационные практические занятия (семинары) по эвристическому методу

Практическое занятие – ключевое звено учебного процесса, состоящее из обсуждений студентами предложенной заранее темы, самостоятельных работ, выступлений, а также докладов по результатам самостоятельных исследований. На практических занятиях студенты учатся публично дискутировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, самопозиционироваться, работать в команде, что особенно важно для будущих PR-специалистов. Особенностью при проведении занятий является **эвристический метод обучения**, стимулирующий у студентов развитие активного поиска решений, формирование логического анализа прогнозной модели, способность системно и согласованно работать в своей экспертной группе. Планы практических занятий (семинаров) данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение компетентных установок для самостоятельной работы. Программа предполагает проведение занятий в следующих формах:

♦ Обсуждение темы. Тематика практических занятий (семинаров) соответствует содержанию дисциплины. Вопросы для обсуждения и список рекомендуемой литературы предлага-

ются студентам заранее. В ходе обсуждения происходит углубление знаний за счет проблемной постановки вопросов и обмена знаниями: нередко при подготовке к занятию студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы. Студенты, имея возможность на занятии обсуждать вопросы, высказывать и доказывать свою позицию, учатся оперировать необходимой в будущей работе терминологией.

♦ Деловые и ролевые игры, проектное управление, имитирующие реальную ситуацию деятельности пресс-служб. Используется методика работы в малых группах, что создает предпосылки познавательной активности студентов на занятии и закрепления практических навыков (компетентностный подход). В ходе курса предполагается использование этих форм работы на занятиях по темам, посвященным подготовке и проведению пресс-конференции, работе пресс-служб в условиях кризисной ситуации. Отрабатываются навыки публичного выступления, ведения полемики, организации процесса взаимодействия с журналистами, техники ответов на сложные вопросы, организационные навыки и др. На завершающем этапе занятий участники оценивают свои действия, обсуждают типичные ошибки и выделяют важные этапы проведения пресс-конференции.

♦ Дискуссии (дебаты), «круглые столы», в ходе которых студенты обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной диалоговой форме по перечню предложенных вопросов. Студенты приобретают навыки публичного выступления, аргументации выдвигаемых тезисов, анализа высказанных суждений. Дискуссия завершается обобщением основных позиций. Модератор избирается группой.

Инновационный характер практических заданий предполагает активную работу студента в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой формируется и отрабатывается умение работать в команде, терпеливо и внимательно слушать говорящего, мобильно перестраиваться, владеть своими эмоциями, опираться на исследовательские методы, ко-

торами они овладели при изучении основополагающей для PR-специалиста науки – социологии.

Исследование конкретных случаев (кейсов) позволяет включить творческое мышление студентов, гармонизировать связи между теорией и практикой, помогает обнаруживать ранее неизвестное, выбрать соответствующий метод прогнозирования обратной связи субъектов и объектов.

3.4.1. Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	Тема 1	Структура и принципы организации современной пресс-службы.
2		Особенности пресс-служб государственных органов, муниципалитетов, коммерческих структур, политических партий, общественных организаций.
3	Тема 2	Пресс-служба как самостоятельное подразделение организации.
4		Система работы со СМИ и общественностью. Аналитическая работа пресс-службы.
5	Тема 3	Организация работы пресс-службы. Должностные обязанности сотрудников и пресс-секретаря.
6		Принципы взаимодействия с руководителем и должностными лицами организации.
7		Основы взаимодействия с другими службами организации. Пресс-служба, маркетинг и реклама: общее и особенное. Формирование интегрированной коммуникации.
8	Тема 4	Основные принципы планирования работы пресс-службы. Составление плана работы на квартал.

9		Информационный регламент пресс-службы и организации.
10		Информационные документы пресс-службы.
11		Роль пресс-служб в организации и проведении внутрикорпоративных мероприятий.
12		Авангардные информационные технологии в деятельности пресс-служб (на примере деятельности пресс-службы конкретного предприятия).
13	Тема 5	Медиапланирование: основные этапы, идеология, особенности медиапланирования в работе пресс-службы.
14	Тема 6	Типичные ошибки и их преодоление в медиапланировании PR-мероприятий.
15– 16		Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», интервью, заявлений для прессы.
17		Создание пресс-релизов, информационных писем.
18		Организация работы пресс-центра.
19– 20	Тема 7	Личное резюме – самопрезентация пресс-секретаря, сотрудника пресс-службы.
21	Тема 8	Кризис и антикризисный менеджмент в деятельности пресс-служб.
22		Типология кризисов. Работа с целевыми группами в условиях кризиса.
23		Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.
24	Тема 9	Нормы и принципы деловой этики. Функции профессиональной этики.

25		Формирование репутации. Гармонизация этических и коммерческих целей.
26		Этический кодекс поведения специалистов пресс-служб и кодекс корпоративного поведения: общее и особенное.

3.4.2. Планы проведения практических занятий (семинаров)

Занятие 1. Структура и принципы организации современной пресс-службы (4 ч.)

1. Роль и место пресс-службы в системе PR-службы.
2. Основные модели пресс-служб.
3. Особенности пресс-служб государственных органов, муниципалитетов, коммерческих структур, политических партий, общественных организаций.

Список литературы:

1. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
3. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.

Занятие 2. Пресс-служба как самостоятельное подразделение организации (4 ч.)

1. Положение о пресс-службе. Цели, задачи, функции, структура.
2. Система работы со СМИ и общественностью.
3. Практика анализа ситуации в работе пресс-служб.

Список литературы:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.

2. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.

3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.

Практическое задание: разработать эскизный проект положения о пресс-службе Президента Российской Федерации, губернатора края, мэра города и директора моторостроительного завода. Создать типовой Информационный регламент организации.

Занятие проходит в малых группах на основе самоорганизации студентов, включает выступления избранных студентами руководителей групп, обсуждение проектов, резюме преподавателя.

Занятие 3. Роль и место пресс-службы и пресс-секретаря в организации (6 ч.)

1. Должностные обязанности сотрудников пресс-служб.

2. Должностные обязанности пресс-секретаря: структура документа.

3. Принципы взаимодействия с руководителем организации.

4. Взаимодействие с другими структурами организации.

Пресс-служба, служба маркетинга и рекламы: общее и особенное в практической деятельности.

Список литературы:

1. Должностная инструкция пресс-секретаря губернатора // Доступ через справ.-правовую систему «КонсультантПлюс».

2. Должностные обязанности пресс-секретаря коммерческой организации // Департаменты управления человеческими ресурсами коммерческих организаций.

3. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.

4. Журнал «Пресс-служба», 2008–2010.

5. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.

Практическое задание: руководствуясь должностными обязанностями пресс-секретаря, разработать критерии его компетентности (профессиограмма). Создав таблицу компетентности, студенты, на основе самоорганизации, выдвигают своих представителей для доклада. В результате обсуждения критериев профессионализма пресс-секретаря создается оптимальная модель профессиограммы.

Занятие 4. Планирование и организация работы пресс-службы (8 ч.)

1. Основные принципы перспективного (стратегического) планирования.

2. План работы пресс-службы на квартал.

3. Информационные документы пресс-службы.

4. Информационный регламент: содержание, структура, порядок применения.

5. Внутрикорпоративные мероприятия.

6. Инновационные информационные технологии в деятельности пресс-служб.

Список литературы:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.

2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.

3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.

4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.

Практическое задание: составить план работы пресс-службы по позиционированию нового руководителя предприятия. Сформировать план работы на завершающий, четвертый квартал года. Разработать план создания единого информационного пространства предприятия (информирование сотрудников). Группы представляют свои проекты. Эксперты (из выдвинутых студентами) дают оценку планам. Резюме преподавателя.

Занятие 5. Медиапланирование в работе пресс-службы (4 ч.)

1. Этапы медиапланирования.
2. Особенности медиапланирования в деятельности пресс-служб.
3. Типичные ошибки в медиапланировании PR-мероприятий (смещение в сторону маркетинга и рекламы).

Список литературы:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.
3. Назайкин А.Н. Медиапланирование. – М.: Эксмо-Пресс, 2009.
4. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
5. Энциклопедия публик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Практическое задание: создание медиаплана для конкретных информационных поводов. Примеры информационных поводов:

- открытие нового тарифного плана для услуг сотовой связи;
- открытие нового магазина;
- юбилей строительной фирмы;
- открытие фестиваля;
- открытие автоцентра.

Занятие 6. Подготовка и проведение информационных мероприятий (8 ч.)

1. Информационный повод.
2. Подготовка пресс-релиза.
3. Информационные мероприятия: брифинг, «круглые столы», интервью, заявления для прессы.
4. Организация работы пресс-центра.
5. Приемы взаимодействия пресс-службы со СМИ.
6. Процедура приглашения и проведение пресс-конференции.

Список литературы:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
3. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В. [и др.]. – СПб.: Питер-Пресс, 2009.
4. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Практическое задание: ролевая игра «Пресс-конференция». Составление плана подготовки и проведения пресс-конференции. Распределяются роли: пресс-секретарь, сотрудники пресс-службы, журналисты лояльных и предвзятых СМИ, экспертная группа.

Информационный повод: повышение тарифов на сотовую и традиционную связь.

Заранее предусмотрена видеозапись пресс-конференции и технология ее подготовки в рамках учебной аудитории.

Пресс-секретарь и журналист, участвующие в импровизированной пресс-конференции, высказывают экспертное заключение по сути выполнения практического задания.

Занятие 7. Личное резюме – самопрезентация пресс-секретаря, сотрудника пресс-службы (4 ч.)

1. Личное резюме как важный элемент самопрезентации.
2. Особенности составления резюме как профессионального портрета. Использование портфолио в самопрезентации.
3. Типичные ошибки представляемых резюме.

Список литературы:

1. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
2. Улахович В.Е. Протокол и этикет в современной дипломатии. – М.: АСТ, 2005.
3. Шевелева О.В. Организация ведения переговоров. – М.: Советский спорт, 2007.
4. Энциклопедия публичных рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Практическое задание: создание личного резюме для участия в конкурсе на должность пресс-секретаря органа местного самоуправления, политической партии, коммерческой структуры и его публичная защита. Студенческая группа самостоятельно делится на три малые подгруппы, выбирается модератор.

Занятие 8. Работа пресс-службы в условиях кризиса (6 ч.)

1. Кризис и антикризисный менеджмент в деятельности пресс-служб. Типология кризисов.
2. Работа с целевыми группами общественности, клиентами в условиях кризиса.
3. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.
4. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.

Список литературы:

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.

2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО, 2006.

3. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Питер, 2008.

4. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.

5. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учеб. пособие. – Омск, 2009.

6. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Практическое занятие в форме деловой игры. Пресс-служба губернатора в условиях кризиса. В ходе деловой игры должны быть решены следующие последовательные задачи:

Стратегический подход к данной ситуации:

1. Предварительный этап.

Изучение ситуации и выработка концепции.

2. Подготовительный этап.

Разработка необходимого инструментария, включающего аргументационную и творческую базу, а также организационные компоненты работы.

3. Этап постановки проблемы.

Обозначить проблематику, сложившуюся в кризисной ситуации, сфокусировать на ней максимум общественного внимания.

4. Этап разрешения проблемы.

Проведение компанией принятых к исполнению мер как целенаправленное действие в целях разрешения проблемной ситуации и снятия проблемы «с повестки дня».

Структура действий:

К решению проблемы должен привести комплекс связанных между собой действий:

1. Создание специализированного организационно-инфраструктурного блока.

2. Создание информационно-аналитического блока, призванного заполнить имеющийся информационный вакуум по проблеме и предоставить достоверные аналитические данные.

3. Техническое обеспечение реализации мероприятий.

4. Работа со СМИ.

5. Работа с населением.

6. Работа с лидерами общественного мнения.

Основные шаги к разрешению ситуации:

– Первичная диагностика.

– Выбор репутационного «перепрофилирования».

– Формирование работы с медиасредой.

– Решение кадрового вопроса.

– Создание базовых коммуникационных пакетов.

– Имиджевая кампания.

– Новое знакомство со СМИ (пресс-ланч).

– Социологическое исследование (первая волна).

– Проведение «постановочной» пресс-конференции.

– Директ-мейл и обратная связь с адресатами рассылки.

– Спонсорские и специальные проекты со СМИ.

– Внедрение инженерного проекта.

– Вторая волна директ-мейл.

– Встреча с лидерами общественного мнения.

– Вторая волна социологического исследования.

– Завершение конфликтной ситуации.

При подготовке к деловой игре необходимо создать рабочие группы, призванные разрабатывать конкретные мероприятия по выполнению последовательных задач. В ходе проведения занятия преподаватель выполняет роль координатора, оказывающего конкретную помощь при возникновении трудностей на каждом из этапов работы в кризисной ситуации.

Занятие 9. Деловая (служебная) этика в деятельности пресс-служб (5 ч.)

1. Нормы и принципы деловой этики.
2. Функции профессиональной этики.
3. Гармонизация противоречий этических и коммерческих целей. Формирование репутации.
4. Этический кодекс поведения специалиста пресс-службы и кодекс корпоративного поведения: общее и особенное.

Список литературы:

1. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
3. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – URL: http://www.reso.ru/pro/pr/_ethics/russian_codex/.
4. Улахович В.Е. Протокол и этикет в современной дипломатии. – М.: АСТ, 2005.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело АНХ, 2008.
6. Энциклопедия публик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

Деловая игра. Предложения руководителю предприятия и кадровой службе по созданию кодекса корпоративного поведения сотрудника. Создание документа. Его анализ и критическое обсуждение на семинарском занятии.

3.5. Виды самостоятельной работы студентов

Современная образовательная парадигма высшей школы нацелена на развитие и самоорганизацию личности будущего специалиста, здесь формируется опыт творческой и исследова-

тельской деятельности, направленной на решение новых проблем, а также опыт социально-оценочной деятельности. В этом аспекте главное – самостоятельная работа студентов. В авторском курсе «Современная пресс-служба» раздел самостоятельной работы студентов является чрезвычайно важным с точки зрения формирования профессиональных компетенций и навыков практической работы, максимально приближенной к будущей профессиональной деятельности. Этому способствует подготовка к аудиторным занятиям (семинарам), самостоятельное изучение отдельных тем и выполнение самостоятельных заданий. Написание курсовых работ и рефератов не предусматривается.

Цель выполнения заданий для самостоятельной работы состоит в том, чтобы: актуализировать прослушанный теоретический материал; приобщить к работе с лекционным материалом, с научной литературой; освоить предложенные для изучения темы; обучить студента решать проблемные задачи в современном коммуникационном ключе; способствовать самоорганизации личности обучаемых.

Самостоятельные задания состоят из тем социальной практики, способствующих адаптации, профессиональному становлению молодого специалиста в пресс-службе системы социального управления, государственных служб федерального, регионального и муниципального уровней, коммерческих и общественных организаций.

Подготовка специалистов по коммуникации в техническом вузе ведет к гуманизации естественно-научного комплекса, прививает умение работать с проектами, формирует представления студентов об урбанизации, гуманитарных проблемах современного информационного общества.

Тематику самостоятельных работ отличает многоплановость: это темы, касающиеся анализа собственной компетентности в предстоящей сфере деятельности; государственной

информационной политики и ее роли в деятельности пресс-служб; общих проблем взаимодействия с различными целевыми группами общественности; методов формирования имиджа организации и ее лидера; методов работы с информацией; правовых аспектов деятельности пресс-служб; кодексов профессионального поведения в кризисных ситуациях, и другие, подразумевающие приобретение навыков коммуникационного взаимодействия.

3.5.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Основные требования при подготовке к аудиторным занятиям – владение материалами лекционного курса, чтение обязательной и дополнительной литературы, выполнение самостоятельных творческих заданий под руководством преподавателя. Контроль за уровнем самостоятельного усвоения учебного материала обеспечивается в ходе текущих практических занятий, индивидуальных консультаций с преподавателем, проведения контрольных тестов.

3.5.2. Темы учебного курса для самостоятельного изучения студентами

По разделу 1: «Государственная информационная политика и ее роль в деятельности пресс-служб»; «Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти».

По разделу 2: «Методы формирования имиджа организации и ее лидера»; «Методы работы с информацией»; «Кодекс профессионального поведения».

По разделу 3: «Правовые аспекты деятельности пресс-служб».

3.5.3. Темы самостоятельных работ

– Написание личного резюме для участия в конкурсе на должность пресс-секретаря мэра города.

– Имидж города Перми в рамках проекта Пермского края «Территориальное развитие. Создание комфортной среды обитания: Пермь – культурная столица»: проблемы и подходы.

– Современный тип информационного обмена в реальном времени между различными группами общественности: проблемы и решения.

– Пресс-служба и СМК – форма и методы взаимодействия.

– Причины негативного общественного стереотипа восприятия PR: проблема и решение.

– Практические задачи пресс-служб в кризисных ситуациях.

– Пути формирования личной информационной и политической культуры.

– Способы моделирования информации, информационных поводов.

– Создание пресс-релиза по информационному поводу. Принципы построения и содержания.

– Принципы создания единого информационного пространства организации.

– Социологические методы изучения общественного мнения относительно работы правительства края.

4. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

4.1. Виды промежуточного контроля

№ п/п	Номер модуля	Номер раздела	Наименование материалов контроля
1.	mod 1	Раздел 1	Текущий контроль на практических занятиях; выполнение индивидуального задания; тестовый контроль.
2.	mod 2	Раздел 2	Текущий контроль на практических занятиях; выполнение индивидуального задания; тестовый контроль.
3.	mod 3	Раздел 3	Текущий контроль на практических занятиях; выполнение индивидуального задания; тестовый контроль.

4.1.1. Квалификационный тест контроля знаний по специальной дисциплине «Современная пресс-служба»

Выберите один вариант ответа.

1. В каком году и где появились первые пресс-службы?

- ◆ 1993 г., Москва, Нижний Новгород;
- ◆ 1988 г., Москва, Ленинград;
- ◆ 1991 г., Москва, Ростов-на-Дону.

2. Каково назначение пресс-службы в структуре публичной организации?

- ◆ анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- ◆ обеспечение полноты и оперативности информации о деятельности представляемой ею организации, создание опти-

мальных условий для взаимодействия со средствами массовой коммуникации;

- ◆ анализ главных событий внутри корпорации и за ее пределами и их влияния на деловую жизнь.

3. Кто является ключевой фигурой пресс-службы?

- ◆ директор департамента по связям с общественностью;
- ◆ пресс-секретарь;
- ◆ сотрудник пресс-службы.

4. Что является целью деятельности пресс-служб в системе связей с общественностью?

- ◆ отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения;
- ◆ создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товары (услуги);
- ◆ создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций.

5. Что является объектом деятельности пресс-служб в системе связей с общественностью?

- ◆ репутация;
- ◆ товар (услуги);
- ◆ социальная информация, разнообразные факты социальной действительности.

6. Одна из основных черт институционализации пресс-служб в системе связей с общественностью – это...

- ◆ усиление роли пресс-служб в выполнении ими социально значимой функции обеспечения взаимосвязи между социальными структурами;
- ◆ формирование имиджа первых лиц организации, обеспечение ее деятельности необходимым информационным, коммуникативным и аналитическим сопровождением;
- ◆ проведение анализа информационного поля на предмет освещения в СМК событий, связанных с деятельностью организации.

7. На чем основывается методология связей с общественностью?

- ◆ на знании новейшей истории российского государства;
- ◆ на системе социологических знаний и категориальном аппарате социологии;
- ◆ на знаниях законов развития рыночной экономики.

8. Общественное мнение – это...

- ◆ обсуждаемый в коллективе вопрос;
- ◆ система мнений, суждений, понятий, сформировавшихся в обществе или в отдельных общественных группах в определенный отрезок времени;
- ◆ результат, полученный методом опроса на собрании.

9. Наиболее важная аудитория, от которой, в первую очередь, зависит репутация организации – это...

- ◆ СМИ;
- ◆ персонал;
- ◆ партнеры.

10. Какой функции нет у пресс-служб?

- ◆ консультативно-методическая;
- ◆ контрольно-ревизионная;
- ◆ аналитико-прогностическая.

11. Какой самый важный элемент в деятельности пресс-служб, благодаря которому очевидна эффективность работы с целевой группой общественности?

- ◆ канал информации;
- ◆ обратная связь;
- ◆ PR-обращение.

12. Кто является основателем создания и распространения пресс-релизов?

- ◆ Сэм Блэк;
- ◆ Айве Ли;
- ◆ Томас Джефферсон.

13. Кто первый высказал идею, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- ◆ Ф. Джефкинс;
- ◆ С. Блэк;
- ◆ С. Адамс.

14. Какова цель корпоративного издания?

- ◆ достижение популярности у читателей;
- ◆ достоверное и полное информирование работников о стратегиях компании, ее целях и достижениях;
- ◆ получение прибыли.

15. Что является оперативным информационным документом пресс-службы?

- ◆ пресс-релиз;
- ◆ портфолио;
- ◆ положение о пресс-службе.

16. Что является имиджевым документом пресс-службы?

- ◆ аналитическая справка;
- ◆ бренд-бук;
- ◆ заявление о печати.

17. Самая мобильная форма общения со средствами массовой коммуникации?

- ◆ презентация;
- ◆ брифинг;
- ◆ пресс-тур.

18. Какие основополагающие принципы обеспечивают эффективность проводимой организацией информационной политики?

- ◆ отслеживание критических публикаций в СМИ и их комментирование;
- ◆ двусторонняя информационная связь, доверие сторон, соблюдение кодексов этического поведения;
- ◆ вовлечение журналистов и целевых групп общественности в деятельность, выгодную для организации.

4.2. Виды итогового контроля (экзамен)

4.2.1. Порядок проведения экзамена по дисциплине «Современная пресс-служба» специальности «Связи с общественностью»

Общие положения

Общие положения распространяются на процедуру проведения итоговой аттестации в форме экзамена по дисциплине СД.Ф.01 «Современная пресс-служба» для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» гуманитарного факультета, подготовка по которой реализуется на кафедре иностранных языков и связей с общественностью.

1. Допуск к экзамену

Допуск к экзамену состоит из двух частей. Во-первых, к экзамену допускаются студенты, имеющие допуск деканата к экзаменационной сессии, что должно быть подтверждено в зачетной книжке штампом «Допущен к сессии». Во-вторых, студент должен иметь допуск преподавателя к сдаче экзамена по дисциплине.

Допуск к экзамену по дисциплине получают студенты, успешно выполнившие и защитившие все виды работ (творческие работы, пресс-релизы, резюме), предусмотренные рабочей программой дисциплины.

2. Досрочная сдача экзамена

Досрочная сдача экзамена разрешается студентам в исключительных случаях деканом факультета при условии сдачи ими всех зачетов, творческих работ, предусмотренных рабочим учебным планом.

Для досрочной сдачи экзамена студенту выдается экзаменационный лист с конкретной датой, согласованной с преподавателем, принимающим экзамен.

Не допускается досрочная сдача экзамена для групп (потока) студентов.

Результат досрочной сдачи экзамена обязательно должен быть проставлен одновременно в зачетную книжку студента и экзаменационный лист.

3. Предэкзаменационные консультации

Целью проведения предэкзаменационных консультаций является оказание помощи студентам в систематизации знаний при подготовке к экзамену, объяснение организационных вопросов и вопросов по содержанию дисциплины.

Продолжительность предэкзаменационной консультации – не менее двух академических часов.

На предэкзаменационной консультации преподаватель должен ознакомить студентов с их итоговым рейтингом по дисциплине; напомнить студентам о порядке приема экзамена; о необходимости иметь зачетную книжку с отметкой деканата о допуске к экзаменационной сессии или экзаменационный лист; о том, что неявка по неуважительной причине приравнивается деканатом к неудовлетворительной оценке.

4. Организация проведения экзамена

Экзамен принимается преподавателем – ведущим лектором данной дисциплины в потоке академической группы. В виде исключения по решению заведующего кафедрой экзамен может принимать преподаватель, проводивший в данном потоке практические занятия.

Экзамен проводится в устной форме в день, указанный в расписании экзаменов.

Проверка знаний студентов проводится на основании вопросов, содержащихся в билетах, утвержденных на заседании кафедры.

Каждый билет состоит из двух вопросов, отражающих существенные проблемы дисциплины.

Контроль осуществляется на основании:

- устных ответов студентов по вопросам билетов;
- дополнительных ответов на вопросы преподавателя;

Время для подготовки – 30–40 минут.

5. Формирование оценки ответа студента на экзамене

Оценка за экзамен формируется с учетом результатов ответов на вопросы, содержащиеся в билетах.

Результатом сдачи экзамена являются оценки «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Оценка «отлично» ставится в случае, когда студент показал знание пройденного материала, основной и дополнительной литературы, умения и навыки, полностью отвечающие требованиям государственного образовательного стандарта, при ответе не допустил погрешностей непринципиального характера и грубых ошибок.

Оценка «хорошо» ставится в случае, когда студент показал знание только пройденного материала и основной литературы, умения и навыки, в основном отвечающие требованиям государственного образовательного стандарта, при ответе допустил погрешности непринципиального характера, не допустил грубых ошибок.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, когда студент не полностью показал знание пройденного материала, умения и навыки, отвечающие требованиям государственного образовательного стандарта, и не ориентируется в основной ли-

тературе, при ответе допустил значительное количество погрешностей непринципиального характера и не более одной грубой ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, когда студент плохо ориентируется в пройденном материале, не ориентируется в основной литературе, показал не отвечающие требованиям государственного образовательного стандарта умения и навыки, при ответе допустил грубые ошибки.

6. Оформление экзаменационных ведомостей

Если студент выполнил полностью программу дисциплины и имеет допуск преподавателя к сдаче экзамена по дисциплине, но не явился на экзамен или в его зачетной книжке нет штампа «Допущен к сессии», то в экзаменационной ведомости делается запись «Не явился».

Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость с указанием номера зачетной книжки студента и в зачетную книжку студента. Неудовлетворительная оценка заносится только в экзаменационную ведомость.

Заполненные экзаменационные ведомости сдаются лично преподавателем в деканат или, в исключительном случае, через общий отдел университета не позднее 12 часов следующего за экзаменом рабочего дня. Передача экзаменационных ведомостей в деканат через студентов или старост групп запрещена.

7. Порядок пересдачи экзаменов

Повторная сдача экзамена с целью повышения положительной оценки допускается в исключительных случаях только с разрешения декана факультета. Выданный студенту экзаменационный лист не может быть подписан никем иным, кроме декана.

Пересдача экзамена с неудовлетворительной оценки в период экзаменационной сессии не допускается.

Не допускается принимать повторную сдачу экзамена с целью повышения положительной оценки или пересдачу экзамена с неудовлетворительной оценки без экзаменационного листа или по экзаменационным листам с просроченным или неуказанным сроком действия и без зачетной книжки. Принимая экзамен, преподаватель обязан проставлять оценку в экзаменационный лист, а при положительной оценке и в зачетную книжку студента. Экзаменационный лист сдается в деканат преподавателем лично или, в исключительных случаях, через общий отдел университета. Возврат экзаменационного листа в деканат студентом запрещен.

Количество пересдач экзамена с неудовлетворительной оценки ведущему преподавателю или замещающему его по решению заведующего кафедрой преподавателю не должно превышать двух раз (включая неявку на экзамен по неуважительной причине). В отдельных случаях, при наличии уважительных причин (плохое состояние личного здоровья, необходимость ухода за больными родственниками в период экзаменационной сессии и пересдач и т.п.), подтвержденных документально, по согласованию с заведующим кафедрой студент может пересдавать экзамен ведущему преподавателю или замещающему его преподавателю в третий раз.

После этого студенту должна быть предоставлена возможность на основании личного заявления пересдать экзамен в последний раз комиссии, состав которой назначается заведующим кафедрой и утверждается деканом факультета. Решение комиссии является окончательным и никем не может быть отменено.

8. Разрешенные к использованию материалы

На экзамене не разрешается пользоваться никакими информационными материалами.

4.2.2. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Современная пресс-служба»

1. История возникновения и развития пресс-служб в России.
2. Роль и место пресс-служб в системе отношений с общественностью.
3. Сущность пресс-служб как сферы профессиональной деятельности. Планирование работы пресс-служб.
4. Положение о пресс-службе организации. Общие профессиональные принципы деятельности пресс-служб.
5. Цели и задачи деятельности современных пресс-служб.
6. Черты институционализации пресс-служб в системе связей с общественностью.
7. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
8. Функции пресс-служб.
9. Формы и методы работы современных пресс-служб.
10. Особенности планирования работы пресс-служб. Подготовка и реализация программ медиарилейшнз.
11. Должностные обязанности пресс-секретаря.
12. Принципы создания единого информационного пространства организации.
13. Источники информации как основа деятельности пресс-службы.
14. Формы и методы работы пресс-служб с персоналом организации.
15. Методы и технологии медиапланирования.
16. Медиарилейшнз как предметная сфера пресс-служб.
17. Методология выбора канала коммуникации с целевыми группами общественности.
18. Принципы формирования информационно-коммуникационной политики органов государственной власти и местного самоуправления, хозяйствующих субъектов. Принципы построения пресс-службой внутренней и внешней коммуникации.

19. Особенности профессионального общения пресс-секретаря с журналистами.
20. Формирование системы взаимодействия пресс-секретаря с руководителем организации.
21. Критерии оценки компетентности сотрудников пресс-служб. Принципы создания резюме как инструмента позиционирования.
22. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.
23. Общие принципы взаимодействия пресс-служб со средствами массовой коммуникации.
24. Принципы создания и распространения пресс-релизов.
25. Информационный повод. Принципы отбора факта для пресс-релиза.
26. Информационный регламент как основополагающий инструмент в создании единого информационного пространства.
27. Принципы взаимодействия пресс-служб с целевыми группами общественности.
28. Роль и место пресс-служб в подготовке и проведении публичных акций для ключевых групп общественности.
29. Особенности работы пресс-служб коммерческих структур.
30. Особенности работы пресс-служб в органах государственной власти.
31. Деловой протокол (служебный этикет) как фактор профессиональной компетентности сотрудников пресс-службы.
32. Роль и место пресс-служб в кризисных ситуациях.
33. Журналистика в системе пресс-служб. СМИ как объект деятельности пресс-служб.
34. Правовое поле деятельности пресс-служб.
35. Приемы ведения пресс-службой малобюджетной коммуникационной практики.
36. Аналитическая работа пресс-службы.
37. Профессиональная этика сотрудников пресс-службы. Кодексы профессиональной этики за рубежом и в российской практике.
38. Особенности работы пресс-служб федерального уровня.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Списки рекомендуемой литературы

5.1.1. Список основной литературы

1. Гнетенев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Кочеткова А.И., Тарасов А.С. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – М.: ЭКСМО, 2009.
3. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – URL: http://www.raso.ru/pro/pr/_ethics/russian_codex/.
5. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Кочеткова А.И. [и др.] . – СПб.: Питер-Пресс, 2009.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов. – М.: Дело АНХ, 2008.

5.1.2. Список дополнительной литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино пресс, 1990.
2. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М.: ИНФРА-М, 2001.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2006.
4. Зубкова А.В. Приемы антикризисного менеджмента: учеб. пособие. – М.: Феникс, 2008.

5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО, 2006.
6. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2006.
7. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Питер, 2008.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие. – М.: Эксмо-Пресс, 2009.
9. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
10. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие. – 8-е изд.: пер. с англ. / Катлип С. [и др.]. – М.: Вильямс, 2001.
11. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003.
12. Развитие потенциала сотрудников. Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / Иванова С.В. [и др.]. – М.: Альпина Паблшерз, 2009.
13. Связи с общественностью. Составление документов: учеб. пособие / Данилина В.В. [и др.]. – М.: Аспект-Пресс, 2006.
14. Социология о социальных процессах российского общества / под ред. В.Н. Стегния. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007.
15. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: Учебник для вузов. – М.: Экзамен, 2005.
16. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, 2002.
17. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. – М.: Феникс, 2009.
18. Шевелева О.В. Организация ведения переговоров: учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2007.
19. Энциклопедия паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2009.

5.2. Список интернет-ресурсов

№ п/п	Адрес интернет-сайта	Примечание
1.	http://state.kremlin.ru/	Сайт Президента Российской Федерации
2.	http://www.government.ru/	Информационный портал Правительства Российской Федерации
3.	http://mon.gov.ru/	Сайт Министерства образования и науки Российской Федерации
4.	http://www.perm.ru/	Региональный сервер Пермского края
5.	http://www.permkrai.ru/	Портал правительства Пермского края
6.	http://www.raso.ru/	Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью (есть материалы о деятельности пресс-служб)
7.	http://raso.proekt.perm.ru/	Сайт Пермского представительства РАСО
8.	http://www.press-service.ru/	Электронная версия специализированного журнала «Пресс-служба»
9.	http://www.sovetnik.ru/	Информационный портал журнала «Советник»: новости, ссылки, подборка профессиональных материалов о работе пресс-служб
10.	http://www.rupr.ru/	Электронная версия журнала «PR в России»

11.	http://www.4p.ru/	Маркетинг-журнал «4р Маркетинг». Большое количество материалов о практике работы пресс-служб
12.	http://www.pr-news.spb.ru/	Сайт информационно-аналитической газеты Санкт-Петербургского сообщества PR. Содержит большую справочную базу, в том числе о деятельности пресс-служб
13.	http://www.old.journalist-virt.ru/	Электронная версия журнала «Журналист»
14.	http://www.acjournal.org/	Сайт онлайн-журнала Американской Ассоциации коммуникаций. Большой массив исследований и материалов на английском языке. Самый авторитетный зарубежный профессиональный электронный ресурс
15.	http://www.forsmi.ru/	Здесь выложен справочник пресс-служб России и стран СНГ
16.	http://www.fom.ru/	Сайт фонда «Общественное мнение». Содержит большое количество конкретных социологических исследований, которые будут полезны в работе пресс-служб
17.	http://www.sostav.ru/	Информационно-аналитический портал по рекламе, маркетингу и PR. Хорошая подборка материалов о деятельности пресс-служб в экономической сфере

18.	http://www.pronline.ru/	Сайт единомышленников по развитию PR в России. Много конкретных материалов о работе пресс-служб
19.	http://www.pr-info.ru/	Большая информационная база о деятельности пресс-служб
20.	http://www.pr-life.ru/	Информационный портал, созданный в 2005 году, освещает работу пресс-служб Уральского региона
21.	http://PR-dialog.com/	Международный англоязычный сайт. Содержит большое количество материалов о работе пресс-служб фирм и организаций
22.	http://www.public.ru/	Интернет-библиотека свободного доступа по коммуникативным проблемам. Содержит много материалов об основных направлениях работы пресс-служб
23.	http://www.pressclub.host.ru/	Официальный сайт Международного пресс-клуба. Большая библиотека реферативных переводов и научных работ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Компьютер с выходом в Интернет.
2. Мультимедийный проектор.
3. Авторские демонстрационные слайды, презентации и логические схемы по темам дисциплины.

Словарь профессиональной сферы пресс-служб

Агентство (лат. агент) паблик рилейшнз – коммерческая структура, специализирующаяся на осуществлении различных аспектов стратегической коммуникации и выступающая в качестве внешнего подрядчика для организаций, от имени которых она действует.

Аккредитация (от лат. accredere – доверять) – инструмент выстраивания отношений работников пресс-служб с представителями СМК и конкретными журналистами. С помощью аккредитации формируется круг журналистов, устанавливаются правила взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

Активы материальные и нематериальные (англ. brand asset) – собственность компании, входит в финансовые отчеты, влияет на баланс и стоимость компании. К **нематериальным активам** относится стоимость бренда и репутации компании.

Актор – лицо, выполняющее действие, взаимодействующий субъект.

Анкета – документ, представляющий собой трафаретный текст, содержащий вопросы по определенной теме и место для ответов (или ответы) на них.

Аудитории (от лат. auditorium – место для слушания, комната в учебном заведении), (англ. public, а также cible – цель, аудитория как цель, к которой направлено действие) – одно из ключевых понятий в паблик рилейшнз, давшее название данной сфере деятельности. Аудитории целевые, релейные, а также целевые группы.

База данных – информационные файлы, содержащие важную информацию и соответствующие ряду параметров (характеристика СМК, группы общественности, имена руководителей предприятий, ветеранов организации и др.).

Баннер – легкий, мобильный информационно-рекламный щит (стенд).

Бизнес – деятельность, дающая прибыль.

Блог (англ. blog, weblog) – сетевой дневник.

Брейнсторминг (англ. brainstorming) – технология коллективного обсуждения, применяемая при выработке концепции коммуникационной стратегии и определения позиции для принятия последующего решения.

Бренд – торговая марка, идентификация.

Бренд-бук – подборка имиджевых документов, отражающих миссию организации, ее корпоративный стиль (торговая марка, фирменный знак предприятия, девиз и т.п.), способствующих формированию корпоративной культуры и позиционированию во внешней среде.

Брендинг – комплекс коммуникационных мероприятий, связанных с созданием, поддержанием и развитием бренда.

Брифинг – информационное совещание представителей прессы, на котором уполномоченными лицами излагается позиция правительства или соответствующей организации.

Бэкграундер – вид информации для прессы, предполагающий экскурс в историю информации.

Вербальная коммуникация – речевое общение, обмен информацией между людьми.

Глобальная коммуникация – подразумевается соединение различных форм коммуникации в едином процессе.

Дезавуировать – заявить о несогласии с действиями своего доверенного лица или о том, что данное лицо не уполномочено действовать от имени заявляющего.

Демагогия – использование лживых обещаний, преднамеренное извращение фактов для достижения той или иной цели.

Демпинг – продажа товаров на рынке других стран по ценам ниже уровня, нормального для этих стран.

Диагностика – проведение анализа ситуации в зависимости от целевых установок и задач.

Дизайн – комплексная проектно-художественная деятельность.

Дилемма – необходимость выбора из двух возможностей.

Директ-мейл – адресное отправление информации.

Идентичность – набор отличительных признаков, позволяющих выделять, опознавать, идентифицировать организацию из ряда других.

Имидж – целенаправленно сформированный образ, являющийся результатом восприятия в общественном мнении идентичности бренда, компании, организации, персоны.

Импичмент – процедура привлечения к суду парламента высших должностных лиц государства.

Институциализация пресс-служб – усиление роли пресс-служб в выполнении ими социально значимой функции обеспечения взаимосвязи между социальными структурами, формирование общественного мнения и влияние на информационную и коммуникационную политику предприятия/организации.

Информационный повод – событие, которое должно оцениваться как значимое и требующее освещения пресс-службами, журналистами.

Информационный продукт – имидж, репутация, паблисити предприятия/организации или личности.

Истеблишмент – правящие и привилегированные группы общества, а также вся система власти и управления, с помощью которой они осуществляют свое господство.

Карт-бланш – неограниченные полномочия (для совершения конкретных действий поверенным от лица доверителя).

Клиппинг (англ. clipping) – ежедневная или ежемесячная подборка информации по заданной теме, призванная наиболее полно представить отражение темы в СМИ.

Коммуникация – универсальная устойчивая закономерная связь и отношения, обеспечивающие взаимодействие человека, институтов общества и окружающего объективного мира, а также структурную целостность и историческую непрерывность их существования. В соответствии с объектами выделяют: личностную и межличностную; групповую; массовую; социальную коммуникации.

Коммюнике – официальное сообщение (в СМИ) о важных событиях.

Компетенция – круг вопросов, в которых данное лицо обладает познаниями, опытом; сфера полномочий какого-либо органа или должностного лица.

Комплицитность – система взаимоотношений и взаимодействия с общественностью со стороны компании (организации), при которой достигается доверительность и безоговорочная ее поддержка.

Консалтинг – консультирование организаций (предприятий), товаропроизводителей, продавцов и покупателей по широкому кругу экономической и политической деятельности.

Консенсус – общее согласие по спорным вопросам.

Контент-анализ – количественный метод обработки документов.

Конформизм – приспособленчество.

Конъюнктура – обстановка, сложившаяся в определенный момент в области деловых отношений.

Коррупция – подкуп должностных лиц, использование должностным лицом служебного положения в целях личного обогащения.

Легитимный – законный.

Лоббизм – практика оказания давления на законодателей, государственных чиновников, правительственные решения со стороны каких-либо организаций.

Манера – способ что-нибудь делать, особенность поведения.

Манипулирование (манипуляция) – в социологии и социальной психологии – система способов идеологического и социально-психологического воздействия (прежде всего, с помощью средств массовой информации) в целях изменения мышления и поведения людей, формирования определенного образа жизни, насаждения стереотипов вопреки их интересам. Синонимом выступает понятие «промывание мозгов».

Маркетинг – система, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции и расширение рыночной территории фирмы.

Медиапланирование – разработка плана размещения материалов об организации (компании), лидере в средствах массовой информации.

Медиарилейшнз – отношения с прессой, также пресс-рилейшнз.

Менеджмент – искусство управлять интеллектуальными, финансовыми, сырьевыми и прочими ресурсами в целях наиболее эффективной производственной деятельности.

Менталитет – умонастроения, определенный уровень общественного и индивидуального сознания и связанный с ним спектр жизненных позиций, культуры и моделей поведения.

Миссия (англ., франц. mission) – корпоративный документ, определяющий призвание и предназначение компании (организации) в обществе, формирующий ценности, которые она утверждает в своей деятельности.

Мониторинг – специально организованное систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов.

Новация – прекращение обязательств по соглашению сторон путем замены их новым обстоятельством.

Ноу-хау – не защищенные охранными документами знания или опыт научно-технического, производственного, коммерческого, социального и другого характера.

Общественное мнение – система мнений, суждений, понятий, сформировавшихся в обществе или в отдельных общественных группах в определенный период времени.

Общественное сознание – система духовных способов отношения людей к миру и самим себе, возникающая в процессе жизнедеятельности различных групп и общностей и обслуживающая эту жизнедеятельность. Выделяют разные формы общественного сознания: политическое, правовое, мораль, религию, экономическое, экологическое, национальное и т.д. Вычленяют разные его уровни: общественную психологию и общественную идеологию (обыденное сознание и теоретическое специализированное сознание). По субъектам выделяют групповое, массовое и общечеловеческое общественное сознание.

Общественность – 1) группа людей, **во-первых**, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, **во-вторых**, осознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и **в-третьих**, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию; 2) общество, передовая его часть, выражающая его мнение.

Отношения с органами власти (англ. **government relations**, используется также аббревиатура **GR**) – типологический формат и направление деятельности на установление диалога и взаимодействия.

Охлократия – крайняя, извращенная форма демократии («власть толпы»). Проявляется как экстремизм.

Паблिसити – любой вид публичной деятельности, ставящий целью привлечение дополнительного внимания, известность, популярность.

Пресс-кит – подборка сопроводительных материалов, распространяемых на пресс-конференциях.

Пресс-конференция – специальное мероприятие для СМИ, организация которого возможна только в случае серьезной новости.

Позиционирование – ключевое понятие, определяющее позиции организации (компании, лидера услуги/продукта) по основным параметрам: по отношению к персоналу, к конкурентам, в обществе, общественном сознании.

Пресс-релиз – документ, который лаконично излагает суть важного события в организации (компании) и информирует о нем СМИ.

Пресс-служба – структурное подразделение компании (организации), официально уполномоченное распространять информацию о ее деятельности и координировать взаимодействие (общение) со СМИ; в социологии – социальная практика, принимающая черты отдельного социального института в системе публич-релейшнз (наряду с PR-агентством).

Пресс-тур – специальное мероприятие для СМИ, в ходе которого организаторы приглашают журналистов в поездку с целью получения информации в другом городе или государстве.

Пресс-центр – специально выделенное место на территории компании (организации), выставке, конференции, симпо-

зиуме, конгрессе и т.п., являющееся постоянной или временной базой для журналистов.

Рейтинг – уровень популярности.

Реноме – репутация.

Репутация (лат. *reputato* – счет, счисление, обдумывание, англ. *reputation*) – суммирует основные представления о компании (организации, персоне), которые определяют ее позиции в обществе, на рынке. Репутация входит в нематериальные активы компании и служит увеличению ее капитализации.

Социальные институты – специфическое социальное образование, обеспечивающее взаимодействие в обществе, регулирование и социальные отношения.

Социология – относится к разряду общественных наук. Изучая общество, она выделяет собственный предмет исследования: общественное развитие, организация и функционирование общества, социальные структуры, устойчивые социальные связи и их трансформация, а также проблемы методологии социологического анализа.

Спин-доктор и спин-эффект (англ. *spindoctor*, от англ. *spin* – верчение, кружение) – выработка способов воздействия на общественное мнение с целью подачи события в желаемом контексте.

Спичрайтер (англ. *speechwriter*) – специалист, составляющий речь, доклад, текст для другого лица.

Сторителлинг (англ. *storytelling*) – форма коммуникации с использованием формата рассказа в кампаниях паблик рилейшнз.

Стейкхолдеры (англ. stakeholders) – это разные группы влияния. Означает все возможные аудитории компании (организации): властные структуры, ассоциации, персонал, экспертов, профсоюзы и др.

Тренд (англ. trend – направление) – общее направление, тенденция. Ближе к нему значение неологизма «мейнстрим».

Факсимиле – 1) воспроизведение техническими средствами точного изображения (текста), сделанного от руки; 2) клише, печатка, позволяющая многократно воспроизводить собственноручную подпись на деловом документе.

Фиаско – неуспех, провал.

Форс-мажор – чрезвычайные, непредотвратимые обстоятельства (например, стихийные бедствия), освобождающие от исполнения обязательств по договору.

Франчайзинг (франц. franchise – льгота, привилегия) – PR-консультирование франчайзинговых программ.

Франчайзор – правообладатель.

Франчайзи – пользователь.

Франшиза – предмет договора.

Шерхолдер (англ. shareholder) – управление отношениями с акционерами.

Целевая группа – группа людей, объединенных на основании ряда параметров и воспринимающих сообщение соответствующим образом.

Этика – теоретическая дисциплина, изучающая мораль (нравственность).

Эвристический метод обучения – метод, основанный на беседах, диалогах, стимулирующий у студентов развитие активного поиска решений.

Юрисдикция – сфера полномочий данного государственного органа.

Учебное издание

НЕВОСТРУЕВА Антонина Федоровна

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Учебно-методический комплекс

Редактор и корректор *В.В. Мальцева*

Подписано в печать 1.03.11. Формат 70×100/16.
Усл. печ. л. 5,64. Тираж 100 экз. Заказ № 34/2011.

Издательство
Пермского государственного технического университета.
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29, к. 113.
Тел. (342) 219-80-33.