

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Направление и направленность (профиль)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
заочная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Современная пресс-служба» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Шульгина Н.В., кандидат исторических наук, доцент, Высшая школа кино и телевидения, Nina.Shulgina@vvsu.ru

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 19.03.2020 , протокол № 12

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	0000000004C2A56
Владелец	Булах С.П.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	0000000004C2A58
Владелец	Булах С.П.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Современная пресс-служба» является усвоение студентами организации и функционирования современной пресс-службы в России.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить с функциями современной пресс-службы и современной практике ее деятельности;
- получение практических профессиональных навыков в разных направлениях деятельности пресс-службы;

Освоение дисциплины «Организация и работа пресс-службы» формирует общекультурные и профессиональные компетенции, позволяющие будущему специалисту участвовать в реализации информационной деятельности органов государственной власти и управления, коммерческих структур, общественных организаций, политических партий.

- ознакомить с правовыми основами функционирования современных пресс-служб;
- усвоить типичные приемы общения с современным медиа-сообществом;
- научиться организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием прессы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)	ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знания:	формы взаимодействия пресс-служб с целевыми и ключевыми аудиториями методы изучения общественного мнения; Особенности и формы проведения аккредитации. знание основ медиарелейшнз Формы проведения прессмероприятий: брифингов, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций
			Умения:	налаживать двустороннюю связь с целевыми и ключевыми аудиториями, создавать информационные поводы, выявлять наиболее эффективные каналы информации для различных аудиторий; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
			Навыки:	Методами управления СМИ технологиями информационного обеспечения публичных акций базовыми навыками проведения опросов;

	ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<table border="1"> <tr> <td>Знания:</td> <td>– профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью и их специфики в различных сферах применения; основ организации мероприятий и особенностей создания имиджевых текстов</td> </tr> <tr> <td>Умения:</td> <td>контактировать со СМИ; - организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; анализировать роль фото и видеоматериалов (имиджевых роликов) в деятельности пресс-служб включать сообщения в систему проведения мероприятий</td> </tr> <tr> <td>Навыки:</td> <td>навыком составления базовых документов в пресс-службе; навыками создания реляционных сообщений: (имиджевой статьи, истории успеха, интервью, занимательной статьи, обзорной статьи.</td> </tr> </table>	Знания:	– профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью и их специфики в различных сферах применения; основ организации мероприятий и особенностей создания имиджевых текстов	Умения:	контактировать со СМИ; - организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; анализировать роль фото и видеоматериалов (имиджевых роликов) в деятельности пресс-служб включать сообщения в систему проведения мероприятий	Навыки:	навыком составления базовых документов в пресс-службе; навыками создания реляционных сообщений: (имиджевой статьи, истории успеха, интервью, занимательной статьи, обзорной статьи.
Знания:	– профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью и их специфики в различных сферах применения; основ организации мероприятий и особенностей создания имиджевых текстов								
Умения:	контактировать со СМИ; - организовывать мероприятия в рамках сферы деятельности пресс-службы; анализировать роль фото и видеоматериалов (имиджевых роликов) в деятельности пресс-служб включать сообщения в систему проведения мероприятий								
Навыки:	навыком составления базовых документов в пресс-службе; навыками создания реляционных сообщений: (имиджевой статьи, истории успеха, интервью, занимательной статьи, обзорной статьи.								

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Курс «Современная пресс-служба» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Межкультурная коммуникация», «Основы рекламы и PR», «Регулирование медиатеатральности», «Язык и стиль масс-медиа».

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью, полученное после прохождения учебной практики в коммерческих организациях. Должны знать основные виды PR-мероприятий и правовые аспекты информационной деятельности, владеть навыками составления PR-документов, уметь использовать инструментарий для анализа внешней и внутренней среды организаций.

Особенность изучаемого курса состоит в привитии необходимых исследовательских и организационных навыков в деятельности, направленной на создание оптимальной внешней и внутренней коммуникационной среды организации. В этом контексте курс нацелен на подготовку специалистов, способных решать комплексные задачи организаций по установлению и поддержанию связей с общественностью.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Иностранный язык модуль 1», «Иностранный язык модуль 2», «История зарубежной литературы», «История русской литературы», «Культура устной речи», «Основы рекламы и PR», «Физическая культура и спорт», «Язык и стиль масс-медиа». На данную дисциплину опираются «Антикризисный PR-проект», «Маркетинг», «Масс-медийные жанры», «Менеджмент», «Основы корпоративных технологий», «Паблицити как PR-технологии», «Проектная деятельность в рекламе и PR», «Профессионально-творческие мастерские (реклама)».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ЗФО	Бл1.Б	3	5	13	4	8	0	1	0	167	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Политические предпосылки и этапы создания пресс-служб в России	1	2	0	42	опрос, контрольная работа
2	Основные функции российских пресс-служб	1	2	0	42	опрос, контрольная работа
3	Планирование и организация взаимодействия пресс-службы со СМИ	1	2	0	42	опрос, контрольная работа
4	Роль пресс-службы в управлении репутацией организации	1	2	0	41	опрос, контрольная работа
Итого по таблице		4	8	0	167	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Политические предпосылки и этапы создания пресс-служб в России.

Содержание темы: Начало демократических преобразований в России и объективные условия для проведения государством политики гласности. Информированность общества как фактор развития демократии. Нарушение государственной монополии на информирование общества о действиях политических институтов. Возникновение подразделений по связям с общественностью в государственных, политических и коммерческих структурах. Этапы создания пресс-служб в России. Пресс-служба как инструмент связи со средствами массовой информации. Концепция государственной информационной политики. Ресурсы (кадровые, финансовые, административные, информационно-технологические) и принципы организации информационной политики. Роль пресс-служб в реализации информационной политики. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 2 Основные функции российских пресс-служб.

Содержание темы: Основные направления деятельности: информационное обеспечение; экспертноаналитическое обеспечение; консультативно-методическая работа; планирование и координация информационной политики; непосредственное участие в разработке программ и решений; участие в создании творческих продуктов. Основные функции пресс-службы: информационная, аналитическая, прогностическая, коммуникативная, нормативная, координационная, контроля. Вспомогательные функции пресс-службы. Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе. Анализ и обобщение информации, формирование задач, определение программы. Исследования, составление рабочего документа, компьютерная обработка материалов. Предъявление результатов исследования, количественная методика подсчета содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение). Качественные характеристики публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность). .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы.

Тема 3 Планирование и организация взаимодействия пресс-службы со СМИ.

Содержание темы: Разработка информационной стратегии и политики организации по работе со СМИ. Основопологающие принципы информационной политики. Характер взаимоотношений пресс-служб со средствами массовой информации: доверительность, обязательность, партнерство. Определение целей медиарилейшенз. Определение ключевых СМИ и пула журналистов. Тематическая карта организации. Сертификация спикеров. Определение процедуры взаимодействия со СМИ. Составление схемы комментирования информации, алгоритмов ответов на запросы журналистов. Управление СМИ и информацией: формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Оптимизация формы и стиля подачи материалов, публицистическая ценность. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. Приемы интерпретации информации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы.

Тема 4 Роль пресс-службы в управлении репутацией организации.

Содержание темы: Роль пресс-службы в управлении репутацией организации Имидж и репутация организации. Основные элементы фундамента позитивного имиджа. Уровень информированности о деятельности организации как показатель качества ее работы. Создание положительного имиджа руководителя ведомства. Искоренение негативных информационных поводов. Управление репутацией в условиях повышенного внимания аудитории к негативным информационным поводам. Информационная работа как форма управления в кризисных ситуациях. Основные принципы деятельности пресс-службы в условиях конфликта и чрезвычайных ситуаций. Планирование и технологии работы пресс-службы в условиях конфликтов и кризисов. Антикризисное планирование. Разработка моделей кризисных ситуаций. Анализ рисков. Структура антикризисного плана. Работа пресс-службы с критическими материалами СМИ. Методы профилактики проявления критических материалов. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Курс "Современная пресс-служба" дает общую характеристику российским прессслужбам коммерческих структур в сравнении с их деятельностью при государственных, политических и общественных организациях. Теоретические представления и установки обеспечивают понимание процессов, связанных с работой современных пресс-служб.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны оперировать основными понятиями и опираться на современные принципы работы с информацией, уметь использовать статистические и количественные методы для решения организационноуправленческих задач. Указанные связи и содержание дисциплины «Современная пресс-служба» дают обучающемуся системное представление о будущей деятельности бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций (кейсами), представляющих примеры практической работы PR-специалистов в сфере муниципального и государственного управления, в общественных организациях.

Практические задания и упражнения предполагают активную работу студента в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных умений. Исследование конкретных случаев (кейсов) позволяет включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой. Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, подготовку рефератов и докладов.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Васильева М.М. - отв. ред. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2017 - 366 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-406754>
2. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] , 2016 - 71 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/656304>
3. Потапов Ю. А., Тепляков О. В. СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 294 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-447084>

8.2 Дополнительная литература

1. Морева. Связи с общественностью и реклама. Ч.2. Связи с общественностью [Электронный ресурс] , 2013 - 63 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/245032>
2. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] , 2020 - 552 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-466182>
3. Этика и право в связях с общественностью [Электронный ресурс] , 2016 - 10 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/640217>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
2. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
3. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
4. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
5. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- ТВ "HITACHI-C15LC880SNT"
- Вандоустойчивый сейф-тележка с распр.питанием д/порт.компьютеров
- Видеокамера Sony PMW-320K
- Граф/станц: С/Б Нупер РС, в/карта NVIDIA Quadro 4000, мышь/клав./монитор Beng GW2250M
- Диктофон Marantz PMD671
- Микрофон Sony ECM-MS2

- Монитор LG 29EA93
- Монитор для видеокамеры 7-дюймовый LCD
- Мультимедийный проектор №1 Casio XJ-V2
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь
- Принтер № 3 Kyocera FS-1060DN
- Радиомикрофон Sennheiser EW 135P G3
- Станция видеомонтажа NIX 4960X/32Gb

Программное обеспечение:

- Cyberlink PowerDVD 10 Standard
- Microsoft Office 2010 Standart
- PageMaker
- Total Commander

10. Словарь основных терминов

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 прессслужб 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 сделать, 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 прессрилейшнз.

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**, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и **в-третьих**, реагирующих определенным образом на создающуюся 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.

Паблисити – 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 публичных отношений (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, симпозиуме, 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 публичных отношений.

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. Близко 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.