Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Кузбасский государственный технический университет»

Кафедра государственного и муниципального управления

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ**

Методические указания к практическим занятиям и

самостоятельной работе для студентов очной формы

обучения специальности 080504 «Государственное

и муниципальное управление»

Составитель **Э. Н. Вольфсон**

Утверждены на заседании кафедры

Протокол № 5 от 03.12.2008

Рекомендованы к печати

учебно-методической комиссией

специальности 080504

Протокол № 4 от 03.12.2008

Электронная копия находится

в библиотеке главного корпуса

ГУ КузГТУ

Кемерово 2008

**содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Цель и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе | 2 |
| 1.1. Цель изучения дисциплины | 2 |
| 1.2. Задачи изучения дисциплины | 2 |
| 1.3. Перечень дисциплин, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины | 2 |
| 2. Требования к уровню освоения и содержания дисциплины | 3 |
| 3. Содержание дисциплины | 3 |
| 3.1. Перечень практических занятий | 3 |
| 3.2. Содержание и задания для самостоятельной работы студентов | 4 |
| Тема 1. Предмет и структура «Паблик рилейшнз» | 5 |
| Тема 2. История становления «Паблик рилейшнз» | 5 |
| Тема 3. Основные сферы и функции «Паблик рилейшнз» | 7 |
| Тема 4. Общественное мнение как структурный элемент «Паблик рилейшнз» | 8 |
| Тема 5. Информационные процессы в обществе и управление | 10 |
| Тема 6. Коммуникации в организациях. Процессы коммуникации: межличностные и организационные. Коммуникативное воздействие и его эффективность | 11 |
| Тема 7. «Паблик рилейшнз» в политике. Цели, задачи и основные направления лоббирования | 12 |
| Тема 8. «Паблик рилейшнз» в бизнесе | 14 |
| Тема 9. «Паблик рилейшнз» и СМИ. Основные жанры журналистики и «Паблик рилейшнз» | 15 |
| Тема 10. «Паблик рилейшнз» и средства взаимодействия. Социально-психологическая модель «Паблик рилейшнз» как система двусторонних отношений | 17 |
| Тема 11. Информационная политика Российской Федерации и «Паблик рилейшнз» | 20 |
| Тема 12. Правовые основы «Паблик рилейшнз» | 21 |
| Тема 13. Организационные формы управления «Паблик рилейшнз». Планирование и организация проведения «Паблик рилейшнз» | 22 |
| Тема 14. «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций | 24 |
| Тема 15. «Паблик рилейшнз» в системе менеджмента в организации | 25 |
| 4. Учебно-методические материалы по дисциплине | 27 |
| 4.1. Основная литература | 27 |
| 4.2. Дополнительная литература | 28 |

**1. Цель и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе**

**1.1. Цель изучения дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Управление общественными отношениями» является формирование у студентов системы знаний, умений и навыков, позволяющих им формировать позитивный образ базисного ПР-субъекта, и успешно продвигать его в общественное сознание.

1.2. Задачи изучения дисциплины

- изучение технологии разработки и реализации имиджа базисного ПР-субъекта в различных ситуациях, в том числе и кризисных;

- изучение методов анализа, средств и форм взаимодействия со всеми видами СМИ;

- получение практических навыков в применении изучаемых методов разработки ПР-программ в процессе деловых игр и решения ситуационных задач.

**1.3. Перечень дисциплин, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Теория  организации | Темы: внутренняя и внешняя среда организации; организация и управление |
| 2. | Теория  управления | Раздел: коммуникация в процессе управления |
| 3. | Исследование социально-экономических и политических процессов | Общенаучные и конкретно-предметные методы исследований. Логические основы системного анализа |
| 4. | Социология управления | Темы: Управление и манипулирование. Государственный интерес, механизм разработки государственного интереса |
| 5. | Разработка управленческого решения | Темы: анализ внешней среды и ее влияние на реализацию альтернатив. Приемы разработки и выбора управленческих решений в условиях неопределенности и риска |

**2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате изучения курса студент должен:

**знать:**

- основные понятия дисциплины;

- принципы разработки программ по созданию и продвижению имидж базисного ПР-субъекта;

- современные технологии взаимодействия базисного ПР-субъекта с общественным мнением;

- современное законодательство о СМИ, рекламе;

- способы оценки экономической и социальной эффективности реализации ПР-программ;

**уметь:**

- организовывать процесс взаимодействия организации с ее общественностью;

- выделять целевые группы общественности;

- составлять информационный пакет для СМИ;

- разрабатывать ПР-программы, способствующие реализации стратегических целей организации.

**3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1. Перечень практических занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование тем | Часы |
| 1. | Предмет и структура «Паблик рилейшнз» | 2 |
| 2. | История становления «Паблик рилейшнз» | 2 |
| 3. | Основные сферы и функции «Паблик рилейшнз» | 1 |
| 4. | Общественное мнение как структурный элемент «Паблик рилейшнз» | 3 |
| 5. | Информационные процессы в обществе и управление | 2 |
| 6. | Коммуникации в организациях. Процессы коммуникации – межличностные и организационные. Коммуникативное воздействие и его эффективность. Коммуникативные барьеры | 2 |
| 7. | «Паблик рилейшнз» в политике. Цели, задачи и основные направления лоббирования | 2 |
| 8. | «Паблик рилейшнз» в бизнесе | 2 |
| 9. | «Паблик рилейшнз» и СМИ. Основные жанры журналистики и «Паблик рилейшнз» | 4 |
| 10. | «Паблик рилейшнз» и средства взаимодействия. Социально-психологическая модель «Паблик рилейшнз» как система двусторонних отношений | 2 |
| 11. | Информационная политика РФ и «Паблик рилейшнз» | 2 |
| 12. | Правовые основы «Паблик рилейшнз» | 2 |
| 13. | Организационные формы управления «Паблик рилейшнз». Планирование и организация проведения «Паблик рилейшнз» | 2 |
| 14. | «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций | 2 |
| 15. | «Паблик рилейшнз» в системе менеджмента в организации | 2 |
| Итого: | | 34 |

**3.2. Содержание и задания для самостоятельной работы студентов**

Настоящие методические указания посвящены вопросам организации самостоятельной работы студентов в процессе подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Управление общественными отношениями» во внеаудиторное время.

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на подготовку к практическим занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса.

Самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Управление общественными отношениями» предполагает умение работать с первичной информацией и выполнение определенных заданий, которые помогут наиболее полно раскрыть тему, обсуждаемую на семинарских занятиях.

**Тема 1. Предмет и структура «Паблик рилейшнз»**

***Подходы к определению ПР***

ПР – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организациями и общественностью, от которых зависит успех функционирования организации. На данный момент можно насчитать более 500 определений ПР. Общее у всех выделил Сэм Блэк – это установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью на основе открытости, достоверности информации и уважения общечеловеческих ценностей.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Что такое ПР?

б) Найдите в литературе определения термина ПР различными авторами. Обоснуйте их достоинства и недостатки.

в) Что можно понимать под открытостью информации?

г) Как определить достоверность информации?

д) Как в содержательном плане можно раскрыть термин «общечеловеческие ценности»?

***Выполните упражнение, заполнив следующую таблицу:***

Таблица 1

Взаимосвязь и различие ПР со смежными областями

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера | Сходство | Различие |
| Паблик рилейшнз |  |  |
| Реклама |  |  |
| Пропаганда |  |  |
| Маркетинг |  |  |

**Тема 2. История становления «Паблик рилейшнз»**

***Предпосылки возникновения и тенденции развития ПР***

Становление человеческой цивилизации связано с развитием элементов взаимодействия между людьми и особенно между управляющими и управляемыми. Дошедшие до нас древние документы свидетельствуют о существовании элементов ПP-дея-тельности. Уже в древних государствах наряду с другими искусствами непременно изучалась риторика – искусство публичного выступления. В Древнем Риме существовало выражение – «глас народа – глас божий».

Продолжалась ПР-деятельность и с развитием христианства. Описание деяний Христа говорит о том, что он прекрасно владел искусством влияния на публику. Интересным свидетельством о методах воздействия на общественность является «Слово о полку Игореве», в котором, в частности, говорится о роли народного веча.

Прародиной современных ПР считается США. Здесь ведущую роль сыграла война американских колоний за независимость от Королевской Англии. Федералисты стали выпускать листовки, а затем и газеты, в которых для разных слоев населения популярно объяснялось, почему после отделения выиграют все американцы. Третий американский президент Т. Джеферсон считается первым, кто употребил понятие «Паблик рилейшнз», понимая под этим взаимодействие с общественностью. Для подготовки специалистов по организации деятельности по ПР в 1822 году открылась кафедра по ПР, позднее в США был создан Департамент по ПР. Опыт политиков переняли представители деловых кругов, общественных организаций и др.

В 1991 г. в России была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Своей целью ассоциация объявляет содействие развитию связей с общественностью в России и оказание профессиональной помощи в области «Паблик рилейшнз». С 1994 г. существует также Гильдия работников пресс-служб и служб «Паблик рилейшнз» в России. Это независимая профессиональная корпорация, задача которой – формирование правового пространства деятельности PR-специалистов, повышение их профессионального уровня, а также профессиональных и этических стандартов для успешной работы.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Как вы считаете, правомерно ли говорить о возникновении ПР в 19 веке, если основная масса инструментов использовалась с древних времен? Например, речи, слухи, реклама, мнения авторитетов и т.п.

б) Произнося речь в римском сенате, сенатор Гай Гракх повернулся спиной к сенаторам, а лицом к находящейся публике. Что показал он этим жестом?

в) В чем заключаются различия между американскими и европейскими школами ПР?

г) Почему в России не получила большого развития практика деятельности международных ПР-агентств?

д) Существует утверждение, что в царской России доминировало богословие, в советской России – пропаганда, в обоих периодах не было даже элементов ПР. Выскажите аргументы «за» или «против».

е) Насколько, по вашему мнению, успешно в современной России развивается ПР-деятельность?

***Подготовьте сообщение на тему: «История становления ПР в …».*** (Студент может выбрать другую страну любого континента).

**Тема 3. Основные сферы и функции «Паблик рилейшнз»**

***Характеристика основных функций «Паблик рилейшнз»***

Принято считать, что в целом ПР выполняют три основные функции:

*Первая* – контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации;

*Вторая* – реагирование на поведение общественности;

*Третья* – достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними.

Раскрываются эти функции в следующих подфункциях:

* программировании (анализ проблем, определение целей и методов, выявление той публики, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается организация) и планировании необходимых мероприятий;
* установлении и поддержании взаимосвязей с разными группами людей и организациями;
* подготовка и издание информационных материалов для внешней и внутренней публики: публикаций, фильмов, докладов, статей и т.д.
* установлении системы распространения информации через прессу, радио, телевидение, профессиональные издания;
* организации специальных мероприятий: пресс-конферен-ций, выставок, демонстраций, торжественных заседаний и т.п.;
* проведении исследований и оценочных процедур, связанных с умением собирать информацию различными способами, включая работу с источниками, интервью и неформальные беседы, использование возможностей специальных исследований общественного мнения.

Дж. Груниг, американский исследователь, выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций ПР:

1. пресс-посредническая модель, или «паблисити»
2. модель, подчиненная информированию общественности;
3. двусторонняя симметричная модель;
4. двусторонняя асимметричная модель.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Имеет ли смысл относить внутренние коммуникационные потоки к области ПР, или они находятся в рамках различных аспектов управления персоналом?

б) Различия ПР со смежными областями деятельности (например, реклама, пропаганда): существенны или могут легко стираться?

***Выполните следующие задания:***

а) Сэм Блэк, считающийся одним из ведущих теоретиков ПР значительно расширил список функций в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?», изданной в России в 1990 г. на с. 14-15. Выпишите эти функции и прокомментируйте.

б) Приведите примеры из зарубежной и отечественной практики ПР-деятельности по каждой из четырех моделей Дж. Грунига, покажите их практическую значимость.

**Тема 4. Общественное мнение как структурный элемент «Паблик рилейшнз»**

***Краткое содержание понятий «общественное мнение» и «общественность»***

Общественность – это группа людей, которые связаны общей идеей, общей проблемой или которые оказались в одинаковой ситуации неопределенности и имеющие сходные отношения к этой неопределенности. Можно выделить два вида общественности: 1) закрытая общественность – характеризуется более очерченными границами, более ясными связями, более жестко связанные определенными правилами (трудовые коллективы организаций, учебные коллективы и т.д.); 2) открытая общественность – это аудитория определенных СМИ (TV, Интернет, газеты), потребителей продуктов, услуг определенного назначения.

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему интересы группы людей.

Основные направления и задачи работы ПР служб: 1) анализ и оценка состояния общественного мнения, прогноз его развития, выработка на основании этого рекомендаций организации; 2) определение способов, механизмов воздействия на общественное мнение с целью формирования в желательном для организации направлении (положительном, негативном, нейтральном). ПР-деятельность предполагает формы воздействия на общественное мнение: изменение позиции по проблеме, за счет использования убеждающих сообщений, побуждающих к непосредственным действиям.

***Вопросы для самопроверки:***

а) На чем основываются возможности ПР-управления общественными отношениями государственными и муниципальными органами?

б) Как достичь направленности воздействия ПР на общественные отношения?

в) Как правильно спозиционировать опасность курения и употребления пива для молодежи 15-18 лет?

г) Молодежь больше всего волнует внешность. Почему? Как вы считаете – какие социальные группы более зависимы от общественного мнения? Сохраняют ли актуальность слова, вложенные Грибоедовым в уста Фамусова: «Ах, боже мой, что будет говорить княгиня Марья Алексеевна?).

е) Какую роль играют мифы и стереотипы в управлении общественными отношениями. Какие мифы и стереотипы существуют в среде современной молодежи?

***Выполните следующее задание:***

Прочитайте рассказ А.Чехова «Хамелеон» и проанализируйте поведение персонажей рассказа с точки зрения их реакции на общественное мнение.

Приведите аналогичные примеры из отечественной и зарубежной художественной литературы (в виде письменного сообщения на одну-две страницы формата А4).

**Тема 5. Информационные процессы в обществе и управление**

***Понятие информационного общества***

Современные общества делятся на развитые – постиндустриальные и развивающиеся. Отличие развитых стран – изменение роли информации в жизни общества. Появился новый тип социальной организации – информационное общество, которое характеризуется тем, что в нем экономическое развитие, социальные изменения и образ жизни зависят от научного знания, от способа использования информационных процессов. Причем эти процессы оцениваются по критериям: политический – свобода информации, которая способствует к участию в политической жизни широких слоев общества; экономический – информация здесь выступает в качестве ресурса, товара, услуги; технологический – информационная технология широко применяется в производстве, в образовании, в быту; культурный – признание культурных ценностей, как фактора развития общества, человека. В развитом обществе самый большой источник национального богатства – это национальные информационные ресурсы.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Есть ли границы свободы информации?

б) В чем специфика информации как товара?

в) Каковы критерии информационных процессов?

***Выполните следующие задания:***

а) Прокомментируйте выделение следующих направлений (сфер) «Паблик рилейшнз», характерных для Западных стран с точки зрения применимости их к российской действительности:

- governmental relations (GR) или public affairs – работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;

- corporate affairs – управление корпоративным имиджем;

- image making – создание благоприятного образа личности;

- media relations – построение отношений со СМИ;

- human Resources (HR) или employee communications – закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом;

- investor relations – взаимоотношения с инвесторами;

- special events – проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий;

- crisis management – управление кризисными ситуациями и т.п.

б) разработайте предложения по повышению эффективности применения информационных технологий в процессе преподавания и изучения дисциплины «Паблик рилейшнз».

**Тема 6. Коммуникации в организациях. Процессы коммуникации: межличностные и организационные. Коммуникативное воздействие и его эффективность**

***Краткое содержание основных понятий темы***

Коммуникации в организации включают взаимодействие людей, т.е. это процесс обмена информацией и передачи сведений между отдельными работниками, их группами. Руководители тратят примерно 80 % своего времени на коммуникации. Хорошо налаженные коммуникации помогают обеспечить организационную эффективность. Выделяют 4 основные функции коммуникаций: контроль, мотивация, эмоциональное выражение, передача информации. Коммуникации в организации являются механизмом передачи информации, которые выражают отношение работников к происходящему. Существует ряд подходов к группировке средств коммуникаций: несловесные персональные, словесные устные, письменные персональные, письменные групповые внутри организации и за ее пределами.

Типы коммуникаций: внутриличностная, межличностная, общественная, внешняя оперативная (осуществляется между организациями и объектами, находящимися вне ее), внутренняя оперативная коммуникация (между подразделениями), личностная коммуникация (неформальная).

Для «внутренней публики» были выделены иные относительно устойчивые типы. Это менеджеры высшего звена (активная, высокововлеченная публика, но менее других подключенная к сиюминутным проблемам организации); служащие низшего звена, относительно давно работающие в организации (не слишком много думают и говорят о своей работе, но лояльны в отношении организации и удовлетворены отношениями, в том числе с вышестоящими коллегами); и относительно молодые служащие, ощущающие низкую вовлеченность и не полную удовлетворенность.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Перечислите основные элементы модели коммуникации.

б) В чем заключается технико-технологический параметр помех при передачи информации?

в) В чем заключается человеческий фактор помех при передаче и приеме информации?

г) Дайте характеристику известных вам типов коммуникаций.

***Выполните следующее задание:***

Как указано выше при характеристике внутренней публики были устойчивые коммуникационные типы менеджеров. Соотнесите каждый с существующими видами коммуникаций. По аналогии выделите устойчивые типы в студенческой группе.

**Тема 7. «Паблик рилейшнз» в политике. Цели, задачи и основные направления лоббирования**

***Краткое содержание основных понятий***

Избирательная кампания одно из самых ярких и значительных событий политического процесса. Сам факт проведения выборов свидетельствует о наличии конкуренции в политической сфере. Это сфера компетенции ПР-специалистов, востребованных на данном рынке с исторических времен проведения первых массовых выборов в США. Следует отметить, что адаптация зарубежного опыта к российской реальности произошла достаточно быстро. Следует, однако, заметить, что были переняты не только позитивные, но и негативные технологии, которые получили название «черный ПР». Тем не менее, избирательная кампания полностью совпадает с технологией ПР-деятельности, только базисным ПР-субъектом в данном случае выступает либо политическая партия, либо политик. Претендующий на место в том или ином органе власти.

Но на органы власти можно оказывать давление и не только в процессе избирательного процесса. Стремление воздействовать на власть появилось вместе с самой властью. Такой процесс воздействия на власть, который происходит официально и публично получил название лоббизма. В развитых странах осознали, что лоббизм опасное явление, если оно осуществляется, что называется «под ковром», в таком случае оно непременно приводит к усилению коррупции. Поэтому там существует развитое законодательство по вопросам лоббизма и коррупции. В России, к сожалению, этот процесс идет крайне медленно. За 15 лет существования Государственной Думы пока еще не приняты ни Закон о лоббизме, ни Закон о коррупции.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Какова специфика ПР-деятельности в избирательных кампаниях?

б). Чем обусловлены специфические условия лоббирования в России?

в) К каким целям могут стремиться политики на выборах за исключением победы?

г) О чем свидетельствует отмена порога явки избирателей на выборы?

д) Какие законные методы лоббирования могут использовать политические партии, общественные организации?

***Выполните следующие задания:***

а) На примере любой недавно прошедшей избирательной кампании в РФ и/или Кемеровской области проанализируйте применяемы ПР-технологии с точки зрения их качества и эффективности.

б) Разбейтесь на две подгруппы. Одна разрабатывает аргументы в пользу того, что в России целесообразно и нормально использовать «черный» ПР, в силу сложившейся деловой практики. Вторая выдвигает аргументы в пользу точки зрения, согласно которой «черный» ПР это не только неэтично, но и неэффективно. (данное задание можно выполнять как на занятиях, так и внеаудиторно).

в) Разработайте программу лоббирования интересов студентов в Областном Совете народных депутатов Кемеровской области (проезд на транспорте, льготные кредиты, студенческая семья и др.)

**Тема 8. «Паблик рилейшнз» в бизнесе**

***Основные понятия темы***

По мере становления современной цивилизации отношения общества и бизнеса прошли поистине исторический период формирования цивилизованных отношений. Не без помощи ПР-специалистов к бизнесу пришло понимание того, что социально ответственное поведение бизнеса обеспечивает ему устойчивое развитие. Социальная ответственность бизнеса включает в себя: ответственность за качество товаров и услуг; учет интересов местных сообществ; участие бизнеса в социальных программах региона; широкую благотворительную деятельность; улучшение качества жизни сотрудников организации и др.

***Вопросы для самопроверки:***

а). Раскройте в содержательном плане сущность социальной ответственности бизнес:

- что такое ответственность за качество товаров и услуг;

- в чем заключается учет интересов местных сообществ;

- каким образом и почему бизнесу выгодно участвовать в социальных региональных программах;

-в чем заключается улучшение качества жизни сотрудников организации.

б) Какие кризисы возможны для коммерческих (по группам банки, биржи, промышленность, торговля, недвижимость, туризм) и некоммерческих организаций.

в) Назовите цели ПР для бизнеса.

***Выполните следующие задания:***

а) Предложите сценарий изменения имиджа российских бизнесменов в глазах общественности. В качестве примера могут быть использованы известные имена как российских, так и областных бизнесменов и предпринимателей.

б) Проанализируйте брэнды известных компаний г. Кемерово и Кемеровской области с точки зрения их качественного исполнения, узнаваемости и влияния на процветание компании.

в) На примере любой крупной бизнес-организации проанализируйте ее взаимодействие с администрацией Кемеровской области по реализации совместных программ.

**Тема 9. «Паблик рилейшнз» и СМИ. Основные жанры журналистики и «Паблик рилейшнз»**

***Основные понятия темы***

Средства реализации задач ПР: взаимоотношения со средствами массовой коммуникации; информационный пакет для масс медиа; представительские мероприятия; речи, публичные выступления и деловые беседы; стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями; кризисы и слухи в работе ПР; особенности использования рекламы в рамках ПР стратегии.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Почему пресс-релиз является наиболее популярным информационным материалом в сфере связей с общественностью?

б) Почему публицистический стиль слабо распространен в технологии создания пресс-релиза?

в) В чем особенности содержания пресс-релиза?

г) В чем особенности каждого структурного элемента пресс-релиза?

***Выполните следующие задания:***

1. В российской системе массмедиа можно выделить четыре основных уровня:

А) электронные и печатные СМИ, формирующие единое информационное пространство страны. Этот уровень находится в основном в собственности государства или контролируется политизированным капиталом. (Приведите примеры СМИ с указанием учредителей, собственников и редакторов);

Б) коммерческие издания, теле- и радиокомпании всероссийского и межрегионального уровня. (Назовите с указанием учредителей, собственников и редакторов);

В) региональные электронные и печатные СМИ. (Назовите с указанием учредителей, собственников и редакторов);

Г) Интернет: каким образом студенты являются пользователями всемирной паутины. Какие проблемы при этом возникают?

2. Составьте Пресс-релиз – актуальное социально значимое сообщение для СМИ от имени руководства организации (организацию выберите сами. Самый оптимальный вариант – та организация, в которой проходили практику).

3. Текст пресс-релиза и любого успешного ПР-сообщения должен соответствовать образовательному уровню целевой аудитории. Существуют две основные методики, позволяющие определить уровень сложности любого текста. Студентам предлагается на примере любого текста (по предложению преподавателя или по выбору самих студентов) определить уровень сложности текста по следующим формулам:

* 1. **ФОГ-ИНДЕКС** (индекс туманности)

**Fi = (Nws + Nwt)** **·** **0,4**,

где Nws – среднее число слов в предложении;

Nwt – среднее число слов длиной три и более слога.

Суть методики:

1. выбирается отрывок из 100 слов в середине выбранного материала;
2. 100 слов делятся на количество предложений в выбранном отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения;
3. в выбранном отрывке просчитывается количество слов, состоящих из трех или более **слогов**, не учитывая имен собственных;
4. оба полученных результата складываются и умножаются на 0,4.

Поскольку данная формула дана для англоязычных текстов, при применении к русскоязычному полученные данные следует увеличить на 20 %.

* 1. **ФЛЕШ-ИНДЕКС** (индекс легкости чтения)

Суть методики:

1. выбирается отрывок из 100 слов в середине текста;
2. 100 слов делятся на количество предложений в выбранном отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения;
3. полученные результаты выставляются в следующую формулу:

Индекс легкости чтения **= 206,835 – (84,6 · N сл.) – (1,015 · N предл.)**,

где N сл. – средняя длина слова;

N предл. – средняя длина предложения.

Полученные результаты сравниваются со следующими стандартами:

- 70-80 – очень легко («бульварные» романы);

- 60-65 – стандартно (материалы газет);

- 50-55 – интеллектуальный (деловая и классическая литература);

- 30 и ниже – научный (профессиональная и научная литература).

4. Выполнить работу: провести медиа исследование на тему какой либо проблемы (например, малое и среднее предпринимательство, проблемы государственного и муниципального управления и др.) в доступных СМИ с использованием вышеуказанных формул.

**Тема 10. «Паблик рилейшнз» и средства взаимодействия. Социально-психологическая модель «Паблик рилейшнз» как система двусторонних отношений**

***Основное содержание темы***

Применительно к отношениям между организацией и ее публикой в теории и практике менеджмента широко используется понятие «социальные связи» или просто «связи» (linkages). Известный американский социолог Толкотт Парсонс, например, выделяет три основных вида связей между организацией и составляющими ее внешнюю среду социальными институтами и общностями. Первый вид связей наблюдается, когда организация нарушает законы или профессиональные стандарты: общественное мнение и (или) специальные инстанции заставляют организацию прекратить нарушения либо изолируют ее как непрофессиональную. Второй вид связей – влияние формальных организаций, таких как совет директоров в корпорации или совет учредителей и попечителей в учебных заведениях. Третий вид связей наименее формальный и составляет основу «авторитета в глазах публики» для организации Уильям Эван, применяя системный подход к взаимоотношениям организации и среды, предлагает все множество связей разделить на «входящие» (input) и «исходящие» (output) (Рис. 1).

**правовые**

**Законодательные и**

**правительственные структуры**

**Советы директоров**

**Лидеры общественности**

**Служащие**

**Профсоюзы**

**Управляющие**

**нормативные**

**Ассоциации**

**Профессиональные объединения**

**функциональные**

**Покупатели**

**Пользователи**

**Потребители**

**диффузные связи**

**Различные виды публики:**

**защитники окружающей среды,**

**избиратели,**

**студенты,**

**женщины,**

**СМИ и т.д.**

*Рис. 1 Внешние связи организации*

К первым относятся связи с внутренними структурами организации и со всеми необходимыми для производственного процесса инстанциями. Ко вторым – связи с теми, кто помогает осуществлять цели организации, действуя при этом «во внешнем мире»: например, с дилерами, рекламными агентами, торговыми представителями и т.п. Одной из наиболее операционализированных является схема, предложенная Милтоном Эсманом. Он выделяет четыре основных типа связей между организацией и средой:

* Связи, закладывающие возможности деятельности организации — с конгрессом, законодательными инстанциями, советом директоров, лидерами местных общностей.
* Функциональные связи — входящие (со служащимии их объединениями) и исходящие (потребители, пользователи).
* Нормативные связи — с ассоциациями и профессиональными обществами.
* Диффузные связи — с представителями местных общин, меньшинствами, женщинами, студентами, избирателями и другими видами публики, «которую нельзя ясно идентифицировать по членству в формальной организации».

Обратим внимание на трактовку понятия «имидж». Понятие «имидж» было введено в научный оборот психологом Гюставом Ле Боном и Уолтером Липпманом. Обычно в самом общем смысле под имиджем понимается **образ** того или иного товар, торговой марки, фирмы, организации. В сфере ПР понятие «имидж» может быть и ключевым для анализа и прогноза, и периферическим, и совсем факультативным. Несколько мифов применительно к области формирования имиджа анализирует Д. А. Леонтьев (1997). **Первый** **–**о невозможности экономической оценки имиджевой рекламы. Полагают, что экономические критерии к ней неприменимы. Однако же в долгосрочной перспективе имиджевая реклама имеет вполне конкретное выражение в денежных единицах и выражается в сто-имости торговых марок. **Второй** миф: хороший имидж должен быть максимально красив и выразителен. Это не всегда так, поскольку красивый и выразительный рекламный образ (клип, фирменный стиль) может не соответствовать тому образу, который в действительности нужен фирме. **Третий** миф: нельзя отложить формирование имиджа на будущее, а пока заниматься другими вещами. Это иллюзия, поскольку образ фирмы в любом случае складывается в сознании людей.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Раскройте специфику функций ПР по внешним организационным связям: 1) формирование имиджа; 2) преодоление и предотвращение кризисных ситуаций.

б) Каковы аргументы «за» и «против» применения понятия «имидж» в профессиональной ПР-деятельности.

в) Какую роль играет имидж организации в кризисных ситуациях?

***Выполните следующие задания:***

а) Сформулируйте основные имиджевые характеристики для базисного ПР объекта (объект выбирает студент сам).

б) Разработайте мероприятия для улучшения имиджа КузГТУ: определите какой имидж есть сейчас? Как его усилить? Как блокировать негативные мнения?

в) Приведите примеры наиболее запоминающихся слоганов российских и зарубежных фирм. (Например: Тефаль, ты всегда думаешь о нас). В приводимых примерах слоганов определяется, кому они принадлежат, и обсуждается правильность построения ассоциаций.

г) Проанализируйте высказывание: «… полжизни работаешь на имя, а потом полжизни имя работает на тебя». Для каких областей деятельности оно применимо?

д) Выделите элементы имиджа, которые воспринимает общественность. Смоделируйте ситуацию, в которой рассеянный имидж лучше определенного.

**Тема 11. Информационная политика Российской Федерации и «Паблик рилейшнз»**

***Основное содержание информационной политики РФ***

В настоящее время в РФ разрабатывается единая государственная политика в области информации. Задачи государственной информационной политики: обеспечение информационного обслуживания населения и институциональных структур гражданского общества, за счет развития массовых коммуникаций, не забывая про внешние угрозы; информационное обеспечение деятельности системы органов государственной власти и местного самоуправления.

Формирование концепции государственной информационной политики на основе организации и координации деятельности государственных и негосударственных организаций, учреждений и других субъектов управления – одна из важнейших задач государственной власти. Следующей основной задачей является формирование и развитие законодательной базы информационной политики.

ПР является эффективным средство решения указанных задач. Основными целями ПР в данном контексте являются: во-первых, постоянно информировать общественность о политике государства и повседневной деятельности его органов; во-вторых, предоставлять общественности возможность высказывать свое мнение о новых национальных проектах, планах; в-третьих, просвещать общественность о работе федеральных, региональных и местных органах власти и управления, в-четвертых, развивать у людей чувство гражданской ответственности и гордости за свою большую и малую родину.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Что такое государственная информационная политика?

б) Что такое институциональные структуры гражданского общества?

в) В чем заключается роль ПР-специалистов в осуществлении информационной политики государства?

***Выполните следующее задание:***

Проанализируйте отчеты Общественной палаты Кемеровской области о состоянии и перспективах гражданского общества в Кемеровской области, выделите наиболее важные проблемы и предложите свои варианты их решения.

**Тема 12. Правовые основы «Паблик рилейшнз»**

***Примерный план практического занятия:***

а) правовые основы управления общественными отношениями.

б) этические нормы применения инструментов связей с общественностью в различных сферах жизни общества.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Для каких трех категорий СМИ регистрация является обязательной?

б) Каким трем категориям лиц запрещено выступать учредителями СМИ?

в) По каким основаниям СМИ может быть отказано в регистрации?

***Выполните следующие задания:***

а) Сформируйте пакет законодательных актов, которые следует знать ПР-специалистам при работе с различными базисными ПР субъектами: со средствами массовой информации; бизнесом; политическими партиями и некоммерческими организациями; населением.

б) Проанализируйте кодекс профессиональной этики ведущих российских ПР-агентств.

**Тема 13. Организационные формы управления «Паблик рилейшнз». Планирование и организация проведения «Паблик рилейшнз»**

***Основное содержание темы***

Организация непрерывного процесса управления общественными отношениями. Этапы работы по связям с общественностью. Организационные основы работы ПР структур: место и функции ПР отдела, требования к ПР специалисту. Материально-техническое и финансовое обеспечение реализации ПР-деятельности.

За последние десятилетия значительно изменились взгляды на традиционную функцию PR-специалистов в организациях. Если раньше считалось естественным и необходимым, чтобы он (она) принимали участие в формировании паблисити корпорации и ее продуктов и услуг, то теперь высказывается мнение о желательности избегания участия в принятии решений менеджерами организации. Если же приходится участвовать в процессе принятия решения, не кто иной как PR-менеджер должен задаваться не всегда приятными для компании вопросами: не нарушатся ли с осуществлением данного решения чьи-то права, не пострадают ли интересы и т.д.

Как во «внешнем» плане, так и во «внутриорганизационном» можно говорить не об одной роли PR-специалиста, но о некотором множестве нормативных ролей. Основываясь на данных многочисленных исследований, Дж. Грюниг предложил выделить две основные роли практика ПР:

1. «Техник коммуникации» – специалист, занимающийся производством PR-материалов разного рода. Он не принимает решения, но занимается их осуществлением.

2. «Менеджер коммуникации» – специалист, систематически разрабатывающий планы кампаний и руководящий их осуществлением, вырабатывающий рекомендации для администрации. Эту вторую роль можно представить как набор трех «субролей»:

3. «Эксперт» – менеджер, исследующий и определяющий PR-проблемы, разрабатывающий программы;

4. «Фасилитатор коммуникации» – менеджер, облегчающий установление двусторонней коммуникации между организацией и ее публикой;

5. «Фасилитатор процесса принятия решения» – менеджер, помогающий принять решение по ПР-проблемам другим людям в организации (или членам организации-клиента, если исполняющий эту роль менеджер работает в ПР-агентстве).

***Вопросы для самопроверки:***

а) Какие обязанности возлагаются на ПР-менеджера?

б) Существует близкое к Паблик рилейшнз понятие «проблемного менеджмента», особенно часто применяющегося для решения вопросов, связанных с социальной ответственностью организации. В чем сходство и различие данных понятий?

в) Как вы видите включенность ПР отдела в организационные структуры разного типа (подгруппам предлагаются разные структуры)

г) Как может называться начальник ПР отдела (директор по коммуникациям, маркетинговый директор, начальник службы общественных отношений – какие общие и специфические функции буду отражены в должностных регламентах?).

д) В каком случае более выгодно для организации использование собственного ПР отдела, а когда привлечение сотрудников со стороны?

е) Роль и место Пресс служб в органах государственной и муниципальной власти и управления.

***Выполните следующие задания:***

а) Сформируйте типовые наборы работ для служб связей с общественностью; с руководителями фирмы; с конкурентами; сотрудниками; клиентами; партнерами и прессой.

б) Напишите максимальное количество средств ПР (специалисты насчитывают более 400).

в) Перечислите этапы ПР программы и постройте на каждый этап матрицу процессов.

г) Выберите средство информации и составьте пресс-релиз по поводу конкретного события в области, городе, университете, группе.

д) Составьте внутреннюю структуру ПР отдела для организаций: областная, городская, районная администрация; бизнес-структуры: (на выбор каждой подгруппы: угольные, химические, торговые, консалтинговые и т.п.) по следующей схеме:

Типовое положение о пресс-службе

1. Общие положения (не менее 5 пунктов);

2. Основные задачи (не менее 7 пунктов);

3. Основные функции (не менее 10 пунктов);

4. Права и обязанности (не менее 10 пунктов);

5. Полномочия и ответственность (не менее 10 пунктов);

6. Организация деятельности (не менее 8 пунктов);

7. Особые положения (не менее 5 пунктов).

**Тема 14. «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций**

***ПР как механизм маркетинга***

Существуют различные мнения о структуре маркетинговых коммуникаций. Одно из самых распространенных – включение ПР наряду с рекламой, сейлз-промоушн и директ-маркетингом в комплекс маркетинговых коммуникаций. Компоненты комплекса различаются как по целям, так и по средствам их достижения. Так, целью ПР является достижение высокой общественной репутации фирмы. Основным отличием ПР от рекламы является использование преимущественно редакционной части средств распространения массовой информации

Есть и иная точка зрения на соотношение ПР и маркетинга: маркетинг может быть частью ПР, причем этого мнения придерживаются не только специалисты по ПР. Усилия по поддержанию взаимоотношений с внешней и внутренней публикой – если эти усилия успешны – значительно облегчают решение собственно маркетинговых задач. Определенная независимость отделов ПР, в особенности в крупных компаниях, связана именно с их способностью соотносить действия организации с целями, отдаленными по времени.

В 1990-е годы стало распространенным понятие «интегрированного маркетинга», в соответствие с которым менеджмент одновременно использует в большей или меньшей степени все элементы маркетинга: рекламу, сейлз-промоушн, Паблик рилейшнз. Филипп Котлер, автор всемирно известного учебника по маркетингу, называет Паблик рилейшнз пятой Р (пи) в стратегии маркетинга; предыдущие четыре – Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт).

Социально-этичный маркетинг предполагает взаимодействие организации, работающей на рынке, с различными группами общественности.

***Вопросы для самопроверки:***

а) Какие информационные потоки попадают под коммуникационный аудит.

б) Информация из какого потока является наиболее важной?

в) Назовите отличия маркетинга от ПР.

г) Как добиться совместной работы маркетинга ПР отдела?

д) При решении каких маркетинговых задач связи с общественностью играют большую роль?

***Выполните следующее задание:***

Разработайте программу продвижения газеты «За инженерные кадры» среди читателей г. Кемерово, используя инструменты маркетингового анализа и техники паблисити.

**Тема 15. «Паблик рилейшнз» в системе менеджмента в организации**

***Основное содержание темы***

Дж. Грюниг и Т. Хант рассматривают Паблик рилейшнз как подсистему целостной системы организации (рис. 2). Так, в организации ряд подразделений занимается производством продуктов или услуг (подсистема производства), другие осуществляют производственные коммуникации, благодаря чему организация действует как единое целое (подсистема поддержки); третья подсистема отвечает за распределение и продвижение продукции (подсистема распределения), четвертая – за приспособление к постоянно меняющимся условиям внешней среды организации (подсистема адаптации). Подсистема менеджмента осуществляет интегрирующую и руководящую функцию. В чем же заключаются функции подсистемы ПР?

Это, прежде всего, «функция границы» – коммуникации

|  |  |
| --- | --- |
| ***Подсистема***  ***менеджмента*** | между внешней публикой и внутриорганизационной. |

***Вопросы для самопроверки:***



а) В каких направлениях действуют связи с общественности (внутри организации и во внешней среде).

б) Объясните, почему информация, передаваемая по внутренним и внешним каналам должна совпадать?

в) Каким образом можно эффективнее организовать личные беседы, собрания и неформальные встречи?

*Рис. 2. Паблик рилейшнз как*

*подсистема организации.*

***Выполните следующие задания:***

а) Для распространения ПР обращений внутреннего характера используются фирменный журнал, многотиражная газета, листовки, аудио-визуальные средства, горячий телефон и доска объявлений. Разработайте образцы указанных средств внутренней коммуникации.

б) выберите любой базовый ПР-субъект, определите для него характер новости для него и подберите для ее передачи наиболее подходящий канал.

**4. Учебно-методические материалы по дисциплине**

**4.1. Основная литература**

1. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Кº, 2002. – 148 с.

2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 480 с.

3. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции : учеб. пособие для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176с.

4. Блэк, С. Паблик рилейшнз – что это такое? / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.

5. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент : основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 240 с.

6. Валакута, С. А. Связи с общественностью: учеб. пособие / С. А. Валакута, Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 345 с.

7. Дзефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Фрэин Дзефкинс, Дэниэл Ядин. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 400 с.

8. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс : учеб. пособие / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005.

9. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью : вводный курс / Е. Г. Калиберда. – М. : Логос, 2003. – 119 с.

10. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академический проспект, 2004. – 430 с.

11. Кузнецова, В. Ф. Связи с общественностью : теория и технология : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецова. – М. : Аспект-пресс, 2007. – 301 с.

12. Ларионов, И. К. Стратегия социального управления : учеб. для вузов. – М.: Дашков и Кº, 2007. – 496 с.

13. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова. – М. : Вузовский учебник, 2005. – 174 с.

14. Связи с общественностью : составление документов : теория и практика : учеб. пособие. – М. : Аспект-пресс, 2006. – 286 с.

15. Татаринова, Г. Н. Управление общественными отношениями : учеб. для вузов / Г. Н. Татаринова. – СПб. : Питер, 2004. – 315 с.

16. Управление общественными отношениями : учебник / под ред. Комаровского В. С. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.

17. Управление общественными отношениями : учеб. пособие. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 153 с.

18. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учеб. пособие / Л. Н. Федотова. – М. : Питер, 2003. – 352 с.

19. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 551 с.

20. Шарков, Ф. И. Паблик рилешнз : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Кº, 2007. – 329 с.

**4.2. Дополнительная литература**

21. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации : теория и практика / В. А. Моисеев. – Киев : Дакор, 2002. – 506 с.

22. Марлоу, Ю. Пиар в электронных СМИ / Ю. Марлоу, при участии Дж. Сайлео. – М. : Мир, 2002. – 236 с.

23. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество : введение в теорию исследования / М. М. Назаров. – М. : Акванти плюс, 2004. – 428 с.

24.Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект – Пресс, 2004. – 400 с.

25. Харрисон, Ш. Связи с общественностью : вводный курс / Ш. Харрисон. – СПб. : Издат. дом «Нева»; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.

Составитель

Эдуард Николаевич Вольфсон

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ**

Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной

работе для студентов очной формы обучения специальности

080504 «Государственное и муниципальное управление»

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 29.08.2006. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Отпечатано на ризографе. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 706 экз. Заказ

ГУ КузГТУ. 650026, Кемерово, ул. Весенняя, 28.

Типография ГУ КузГТУ. 650099, Кемерово, ул. Д. Бедного, 4а.