
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И
РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан ГФ, заведующий кафедрой ФС

_____ Т.И. Сулова

« ____ » _____ 2012 г.

О.В. Горских

**Методические указания по подготовке к практическим занятиям
и для самостоятельной работы
по учебной дисциплине**

**«СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ
С МОЛОДЕЖЬЮ»**

Томск 2012

Содержание

Аннотация	3
Раздел 1. Паблик рилейшнз как наука (ПР)	4
Занятие 1. Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью.....	4
Занятие 2. Виды ПР-мероприятий.....	4
Раздел 2. Работа с имиджем в ПР	5
Занятие 1. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа.....	5
Занятие 2,3. Виды имиджа. Политический имидж. Деловой имидж. Имидж в шоу-бизнесе.....	6
Раздел.3. Планирование ПР-кампаний	7
Занятие 1,2. Практическая реализация ПР-кампания. Оценка эффективности ПР-кампании	8
Занятие 3-6. Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию. Этапы проектирования.....	8
Раздел 4. Молодежные СМИ и другие каналы информирования	9
Занятие 1. Стратегия выбора каналов коммуникации и тактические средства распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ.....	9
Занятие 2,3. Анализ СМИ различного уровня. Методы анализа содержания и структуры информации в СМИ	10
Занятие 4. СМК как ретранслятор и производитель информации	11
Раздел 5. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью	12
Занятие 1. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью	12
Занятие 2,3. ПР-деятельность в пространстве массовой коммуникации.....	13
Контрольные вопросы по курсу «Связь с общественностью в организации работы с молодежью».....	14
Темы рефератов	14

Аннотация

В условиях интенсивных информационно-коммуникационных технологий, связи с общественностью (или Public relations) становятся необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни социума. Молодое поколение является стратегическим ресурсом развития страны, реальной движущей силой во многом определяющей политику, экономику и перспективы развития государства. В этой связи развитие системы обучения молодежи, направленной на приобретение навыков активного участия в общественно-политической и культурной жизни общества, становится исключительно актуальным.

Курс «Связь с общественностью в организации работы с молодежью» способен решать разнообразные практические задачи: разработка, управление и реализация социальных проектов и PR-кампаний молодежной направленности, организация досуговой деятельности молодежи, овладение социально-гуманитарными технологиями сопровождения молодежных инициатив. Участие студентов в решении проблем по оказанию социально-психологической помощи молодежи, созданию условий для адаптации молодежи в современной социокультурной среде, осуществление взаимодействия и сотрудничества с объединениями и организациями, представляющими интересы молодежи выводят данный курс на междисциплинарный уровень (социология, управление проектами и другое).

Целью данного курса является изучение студентами реального функционирования института связей с общественностью в современном социуме, овладение обучающимися необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных связей с общественностью в организации работы с молодежью. Основной задачей курса является формирование навыков разработки и реализации социальных проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.

Задачи дисциплины:

- дать основные представления о связях с общественностью;
- получить системный комплекс знаний о существовании в современном обществе связей с общественностью как социального института;
- сформировать представления о тенденциях и специфике организации работы с молодежью;
- овладеть навыками разработки и реализации проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки социальных инициатив молодежи.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- *умение осуществлять профессиональную самооценку (ОК-6);*
- *готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);*
- *понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);*
- *инструментальные компетенции (умение осуществлять сбор и классификацию информации; владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме; способность применять статистические и социологические методы сбора социальной информации; владение навыками участия в социальных проектах по реализации молодежных программ; владение педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодежи) (ПК-5).*

Раздел 1. Паблик рилейшнз как наука (ПР)

Занятие 1. Особенности ПР-кампаний в сфере связей с общественностью (2 часа)

На семинарском занятии рассматриваются особенности организации ПР-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. Выясняем ряд особенностей публичных и непубличных социальных коммуникаций. Разбирается понятие публичного дискурса. Анализируем феномен возникновения общественного мнения: механизм его формирования, функции, проблемы изучения.

На семинарском занятии при изучении темы используется:

Теория: Понятие паблик рилейшнз. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития паблик рилейшнз (лекция №1).

Практика: Функции ПР и задачи ПР-специалиста.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Различие между целевыми функциями ПР, рекламы и пропаганды.
2. Понятие и особенности целевой аудитории.
3. Паблицитный капитал. Паблисити.
4. Субъекты ПР: базисный и технологический.
5. Общественное мнение как институт гражданского общества

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- умение осуществлять профессиональную самооценку (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание).

Литература

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.
2. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями : Учебное пособие. – Томск : ТМЦДО, 2005.
3. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ – Контакт»: ИНФРА–М, 2001.
4. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.cpt.ru>

http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf

http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc

http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

Занятие 2,3. Виды ПР-мероприятий (4 часа)

На семинарских занятиях рассматриваем виды ПР-мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. Обсуждаем особенности организации и проведения ПР-мероприятий. Знакомимся с основными жанрами ПР-текстов. Формируем практические навыки написания ПР-текстов в контексте организуемого ПР-мероприятия.

При изучении темы используем:

Теория: Определение ПР. Характер и содержание ПР (лекция №2).

Практика: Организации и проведения ПР-мероприятий.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. ПР-мероприятие.

2. PR-текст.
3. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы.
4. Специфика и назначение PR-текстов разных жанров.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- умение осуществлять профессиональную самооценку (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание) и в форме опроса.

Литература

1. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.
3. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями : Учебное пособие. – Томск : ТМЦДО, 2005.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- <http://www.cpt.ru>
- http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf
- http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc
- http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml
- <http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

Раздел 2. Работа с имиджем в PR

Занятие 1. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа (2 часа)

На семинарском занятии рассматриваем роль имиджа в современном обществе. Делаем акцент на психологической природе имиджа. Говорим о технологии формирования имиджа. Подробно останавливаемся на процессе формирования имиджа организации, отмечаем особенности управления имиджем организации.

При изучении темы используем:

Теория: Имидж и его природа. Понятие корпоративного имиджа (лекция № 3,4).

Практика: Имидж, структурные элементы имиджа.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Этапы формирования имиджа.
2. Имидж и репутация. Индивидуальный и корпоративный имидж.
3. Роль внешних атрибутов организации: эмблема, слоган.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- умение осуществлять профессиональную самооценку (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);
- понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание) и в форме опроса.

Литература

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.
2. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.

3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.cpt.ru>

http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf

http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc

http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

Занятие 2,3. Виды имиджа. Политический имидж. Деловой имидж. Имидж в шоу-бизнесе (4 часа)

На семинарских занятиях при изучении темы «Виды имиджа. Политический имидж. Деловой имидж. Имидж в шоу-бизнесе», рассматривая каждый из видов имиджа, формулируем их характеристики и функции. Выясняем основные принципы и инструменты формирования имиджа. Выделяем стратегические компоненты имиджа.

При изучении темы используем:

Теория: Понятие корпоративного имиджа. PR-технологии создания корпоративного имиджа (лекция № 4,5).

Практика: Виды имиджа: природа и сущность.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Критерии и показатели формирования эффективности имиджа.
2. Мероприятия по совершенствованию имиджа.
3. Понятия имиджевой коммуникации.
4. Исследование разных типов имиджа (руководитель организации, политические субъекты, имидж в шоу-бизнесе).

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- умение осуществлять профессиональную самооценку (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);
- понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями, написании текста по рассматриваемым вопросам (домашнее задание).

Литература

1. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.
3. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями : Учебное пособие. – Томск : ТМЦДО, 2005.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.cpt.ru>

http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf

http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc

http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

Раздел.3 Планирование ПР-кампаний

Занятие 1,2. Практическая реализация ПР-кампании. Оценка эффективности ПР-кампании (4 часа)

При рассмотрении данной темы обращаем внимание на то, что стадия реализации ПР-кампании представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на этапах поисков фактов и стратегического планирования. На данной стадии происходит непосредственное осуществление коммуникации, она включает в себя выбор специальных инструментов публич рилейшинз, решения о стратегии сообщения, метода и времени доставки сообщения. Отмечаем ряд особенностей этапа практической реализации ПР-кампании: четкое следование плану и программе осуществляемого события; мониторинг внешних и внутренних условий реализации программы; быстрое реагирование на изменение условий и корректировка плана действий в случае необходимости; точное сегментирование аудитории; координационное управление программными мероприятиями по реализации ПР-кампании; использование всех имеющихся в организации средств ПР-воздействия.

Рассматривая оценку эффективности ПР-кампании, обращаем внимание студентов, что на данном этапе осуществляется анализ соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования. Акцент ставим на проблеме измерения оценки эффективности.

При изучении темы используем:

Теория: ПР-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Особенности организации и проведения ПР-кампаний (лекция № 6,7,8).

Практика: Планирование ПР-кампаний.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Стратегическое планирование и оценка эффективности ПР-кампаний.
2. Методики оценки эффективности ПР-кампаний.
3. Оценка эффективности ПР-кампании и ПР-деятельности в целом (Д. Бернет и С. Мориарти).
4. Параметры оценки эффективности (С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум).
5. Показатели оценки эффективности (А. Чумиков).

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- умение осуществлять профессиональную самооценку (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);
- умение осуществлять сбор и классификацию информации; владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме; способность применять статистические и социологические методы сбора социальной информации; владение навыками участия в социальных проектах по реализации молодежных программ; владение педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодежи (ПК-5).

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание) и в форме опроса.

Литература

1. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.
3. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями : Учебное пособие. – Томск : ТМЦДО, 2005.
4. Филипп А. Буари. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ – Контакт»: ИНФРА–М, 2001.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.cpt.ru>
http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf
http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc
http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml
<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

Занятие 3,4,5,6. Подготовка социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию. Этапы проектирования (6 часов)

Рассматривая данную тему, обращаем внимание на то, что современное социальное проектирование является одним из наиболее эффективных способов развития гражданского общества. Участие студенческой молодежи в выработке и принятии решений по проектам, их корректировке представляет собой одну из фундаментальных основ практики социального проектирования во многих странах. Включение молодежи в созидательную деятельность в разных формах значительно повышает гражданскую активность и способствует изменению конкретных социальных институтов.

В ходе практических занятий актуализируется понимание социального проектирования как деятельности, имеющей социально значимый эффект и результатом такой деятельности является создание реального продукта, имеющего практическое значение. Субъектами социального проектирования выступают как отдельные личности, так и организации, социальные институты, специально созданные проектно-творческие группы. Объектами/бенефициарами социального проектирования являются различные индивиды общества со своими потребностями, ценностными ориентациями, установками, социально-ролевым статусом; социальные группы и другие.

Данные занятия имеют прикладной, практический характер и предусматривают конкретную разработку и реализацию социального проекта, ориентированного на молодежную аудиторию. Выделяются основные этапы проектирования: выявление актуальных проблем, создание проблемно-творческой группы, формирование миссии и цели, постановка задач, оформление замыслов, связи с общественностью, анализ реализации проекта.

При решении данных задач у студентов формируются навыки проектирования, способность разворачивать социальные проекты в молодежной сфере, организовывать ПР-акции, ПР-кампании, ПР-программы для предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.

В процессе изучения темы используется:

Теория: Особенности организации и проведения ПР-кампаний. Исследования в области ПР (лекция №8,9).

Практика: Социальное проектирование. Разработка и оформление социального проекта.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Этапы проектирования: создание и обучение проектной группы, изучение социальной ситуации, выделение приоритетной социальной проблемы, определение цели и задач социального проекта, составление плана работы, определение ресурсов, реализация проекта.
2. Технология социального проектирования.
3. Использование СМИ и других коммуникационных каналов для проведения социального проекта.
4. Подготовка материалов для СМИ о ходе реализации проекта. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- умение осуществлять профессиональную самооценку (ОК-6);
- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);
- умение осуществлять сбор и классификацию информации; владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме; способность применять статистические и социологические методы сбора социальной информации; владение

навыками участия в социальных проектах по реализации молодежных программ; владение педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодежи (ПК–5).

Контроль над формированием компетенций ОК-12, ПК-5 осуществляется при решении ситуационной задачи: студентам предлагается разработать в проектно-творческих группах социальный молодежный проект. В ходе работы над проектом студенты осваивают опыт коллективного взаимодействия, учатся принимать управленческие решения, используют разнообразные стратегии для конструктивного общения, взаимопонимания и достижения консенсуса.

Контроль над формированием компетенций ОК-6 осуществляется при овладении навыками участия в социальных проектах по реализации молодежных программ и педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными группами общественности.

Литература

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.
2. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.cpt.ru>

http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf

http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc

http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

Раздел 4. Молодежные СМИ и другие каналы информирования

Занятие 1. Стратегия выбора каналов коммуникации и тактические средства распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ (2 часа)

При изучении темы говорим о значении средств массовой информации как основного инструмента в работе ПР-структур по установлению и поддержанию информационных связей компании с различными категориями общественности. Доверительные отношения компании со СМИ позволяют эффективно использовать прессу, радио и ТВ, электронные медиа в качестве эффективного канала влияния на потребительские аудитории с целью создания благоприятного имиджа в СМИ. Рассматриваются критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов на целевые аудитории.

В процессе изучения темы используется:

Теория: Роль СМИ и других каналов информирования в связях с общественностью. Развитие молодежных СМИ (лекция № 11).

Практика: Роль СМИ в организации работы с молодежью.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
2. Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях.
3. Технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);
- понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с

подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание) и в форме опроса.

Литература

1. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
2. Тертычный А. Жанры периодической печати. М, 2000.
3. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
4. Социальный потенциал молодежи. – М.: Макс Пресс, 2009.
5. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи: учебник / Ю.Р.Вишневский, В.Т. Шапко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТИ-УПИ, 2006.
6. Кон И.С. НТР и проблемы социализации молодежи. – М. 1987.
7. Джефкинз Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>
http://sbiblio.com/biblio/archive/sverincev_komm/02.aspx
<http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/monographs/Lukov&Minevich/>
<http://www.planmedia.ru>
http://culturca.narod.ru/Naz_v.htm
<http://www.mediaplan.ru/publish25.php>
<http://nikkolom.ru/>
<http://www.mediaatlas.ru/holding/?a=view&id=55>

Занятие 2,3. Анализ СМИ различного уровня. Методы анализа содержания и структуры информации в СМИ (4 часа)

На семинарских занятиях анализируются местные, региональные и государственные СМИ. Рассматриваются Интернет-ресурсы, блоги, их информативность и достоверность. Изучается отношение молодежи к СМИ: популярные темы и жанры. Акцентируем внимание на молодежных СМИ и каналах информирования в Томской области.

В процессе изучения темы используется:

Теория: Молодежные СМИ и современное информационное пространство (лекция № 12,13).

Практика: Анализ СМИ различного уровня.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Характеристика Интернет-ресурсов, блогов, их информативность и достоверность.
2. Особенности информирования молодежи.
3. Информационное мышление молодежи.
4. Информационная культура и информационная компетентность.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);
- понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание), написании аналитического текста.

Литература

1. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
2. Тертычный А. Жанры периодической печати. М, 2000.

3. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
4. Социальный потенциал молодежи. – М.: Макс Пресс, 2009.
5. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи: учебник / Ю.Р.Вишневский, В.Т. Шапко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТИ-УПИ, 2006.
6. Кон И.С. НТР и проблемы социализации молодежи. – М. 1987.
7. Джефкинз Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.
8. Молодежь и политика: Современные очертания и история проблемы, роль государства и гражданского общества, ожидания и прогнозы: Материалы семинара. «Березовая роща» — Плес, 24–25 сент. 2005 г. /Под ред. Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. –М.: Фонд Фридриха Науманна, АИРО–XXI, 2006. –256 с.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>
http://sbiblio.com/biblio/archive/sverincev_komm/02.aspx
<http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/monographs/Lukov&Minevich/>
<http://www.planmedia.ru>
http://culturca.narod.ru/Naz_v.htm
<http://www.mediaplan.ru/publish25.php>
<http://nikkolom.ru/>
<http://www.mediaatlas.ru/holding/?a=view&id=55>

Занятие 4. СМК как ретранслятор и производитель информации (2 часа)

Рассматриваются функции и роли СМК. Отмечаем, что массовая коммуникация представляет собой процесс передачи информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, кино и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Рассматриваем характеристики СМК: наличие технических средств, обеспечивающих регулярность; социальная значимость информации, влияющая на повышение мотивированности массовой коммуникации; массовость аудитории, многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств.

Внимание акцентируется на освещении молодежной политики в СМИ. Говорим о взаимодействии СМИ и молодежной аудитории: медиаобразовательные стратегии и технологии.

На семинарском занятии при анализе темы используем:

Теория: Освещение молодежной политики в СМИ (лекция № 14).

Практика: СМК как производитель информации.

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. СМК как фактор социализации.
2. Воздействие СМК на индивидуальное и массовое сознание.
3. Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе (ОК-12);
- понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание).

Литература

1. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000.
2. Социальный потенциал молодежи. – М.: Макс Пресс, 2009.
3. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи: учебник / Ю.Р.Вишневский, В.Т. Шапко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТИ-УПИ, 2006.
4. Кон И.С. НТР и проблемы социализации молодежи. – М. 1987.

5. Молодежь и политика: Современные очертания и история проблемы, роль государства и гражданского общества, ожидания и прогнозы: Материалы семинара. «Березовая роща» — Плес, 24–25 сент. 2005 г. /Под ред. Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. –М.: Фонд Фридриха Науманна, АИРО–XXI, 2006. –256 с.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

http://sbiblio.com/biblio/archive/sverincev_komm/02.aspx

<http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/monographs/Lukov&Minevich/>

<http://www.planmedia.ru>

http://culturca.narod.ru/Naz_v.htm

<http://www.mediaplan.ru/publish25.php>

<http://nikkolom.ru/>

<http://www.mediaatlas.ru/holding/?a=view&id=55>

Раздел 5. Информационно-коммуникационные технологии в организации работы с молодежью

Занятие 1. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью (2 часа)

На практическом занятии рассматриваем современные СМИ. Выявляем критерии их классификации: по форме собственности (государственные, частные, корпоративные); по широте распространения (центральные и региональные); по стилю (серьезные, бульварные или массовые, желтые или скандальные); по периодичности (газеты: ежедневные и еженедельники); по жанрам (общественно-политические, отраслевые, рекламные); по способу передачи и мощности радио- и телесигнала. Определяем аудиторию СМИ и ее характеристики.

Говорим о ключевых проблемах молодежи и информационном обеспечении в процессе их решения.

На семинарском занятии при изучении темы используем:

Теория: Специфика использования различных видов СМИ в ПР-мероприятиях (лекция № 15).

Практика: Классификация и виды СМИ

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. СМИ и проблемы информированности аудитории.
2. Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи.
3. Печатные СМИ: газеты, журналы, альманахи.
4. Электронные СМИ: радио, телевидение, интернет и т.д.
5. Информационные агентства.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);
- умение осуществлять сбор и классификацию информации; владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме; способность применять статистические и социологические методы сбора социальной информации; владение навыками участия в социальных проектах по реализации молодежных программ; владение педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодежи (ПК–5).

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание) и в ходе работы в группе: студенты распределяются по группам и перед ними ставится задача проанализировать региональные СМИ по способу взаимодействия с общественностью.

В ходе работы в группе студенты приобретают умение осуществлять сбор и классификацию информации, владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме.

Литература

1. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи: учебник / Ю.Р.Вишневский, В.Т. Шапко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТИ-УПИ, 2006.
2. Кон И.С. НТР и проблемы социализации молодежи. – М. 1987.
3. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями : Учебное пособие. – Томск : ТМЦДО, 2005.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- <http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>
http://sbiblio.com/biblio/archive/sverincev_komm/02.aspx
<http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/monographs/Lukov&Minevich/>
<http://www.planmedia.ru>
http://culturca.narod.ru/Naz_v.htm
<http://www.mediaplan.ru/publish25.php>

Занятие 2,3. ПР-деятельность в пространстве массовой коммуникации (4 часа)

Обращаем внимание на проблему взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью. Media relations – одно из важнейших направлений ПР-деятельности.

Рассматриваем стратегию выбора каналов коммуникации и тактические средства распространения ПР-сообщений по конкретным СМИ. В ходе организации ПР-мероприятия распространение сообщений осуществляется по следующим направлениям: категория СМИ, носители информации ПР-сообщения, варианты размещения ПР-сообщения, календарный план и интенсивность подачи информации.

На семинарском занятии при изучении темы используем:

Теория: Специфика использования различных видов СМК в ПР-мероприятиях Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи (лекция № 15, 18).

Практика: ПР-деятельность и СМК

Рассматриваемые вопросы на занятии:

1. Сущность коммуникаций в сфере ПР-деятельности.
2. Место ПР в системе публичных коммуникаций.
3. Инновационные возможности использования ресурсов по связям с общественностью.
4. Связи с общественностью как международная культурная коммуникация.
5. Освещение межэтнической коммуникации в СМИ.

Процесс изучения темы направлен на формирование компетенций:

- понимание сущности и значения информации в развитии современного общества (ОК-13);
- умение осуществлять сбор и классификацию информации; владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме; способность применять статистические и социологические методы сбора социальной информации; владение навыками участия в социальных проектах по реализации молодежных программ; владение педагогическими приемами и техниками, необходимыми для работы с различными категориями молодежи (ПК-5).

Контроль над формированием компетенций осуществляется при выступлении на семинаре с подготовленными сообщениями по рассматриваемым вопросам (домашнее задание) и в ходе опроса.

Литература

1. Социальный потенциал молодежи. – М.: Макс Пресс, 2009.
2. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи: учебник / Ю.Р.Вишневский, В.Т. Шапко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТИ-УПИ, 2006.
3. Кон И.С. НТР и проблемы социализации молодежи. – М. 1987.
4. Развитие кадрового потенциала молодежной политики в Российской Федерации. Сборник нормативных правовых документов. – М., 2009.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://www.vitos-mf.narod.ru/libruary/pr1.htm>

http://sbiblio.com/biblio/archive/sverincev_komm/02.aspx

<http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/monographs/Lukov&Minevich/>

<http://www.planmedia.ru>

http://culturca.narod.ru/Naz_v.htm

<http://www.mediaplan.ru/publish25.php>

Контрольные вопросы по курсу «Связь с общественностью в организации работы с молодежью»

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».
2. Ранние формы PR-коммуникаций.
3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
4. Характер и содержание PR. Функции PR.
5. Различие между целевыми функциями PR, рекламы и пропаганды. Задачи PR-специалиста.
6. Субъекты PR: базисный и технологический. Публицитный капитал. Паблсити.
7. Природа имиджа. Виды имиджей. Имидж и репутация.
8. Приемы и методы формирования имиджа. Фирменный стиль.
9. Роль СМИ в создании и поддержании имиджа.
10. Планирование PR-кампаний. Виды PR-кампаний.
11. Приемы, методы и технологии PR. Структура PR-кампании.
12. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
13. Практическая реализация PR-кампании. Особенности PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
14. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью.
15. Роль медиапланирования в разработке PR-кампании. Подготовка материалов для СМИ.
16. Планирование расходов PR-кампании. Методы оценки эффективности PR-кампании.
17. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.
18. Специальные мероприятия PR. Организация события, как основы для PR-кампании.
19. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
20. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations) в процессе проведения PR-кампании.
21. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Информационные сайты в Интернете. Социальные сети Интернет.
22. Молодежные СМИ и каналы информирования. Популярные темы и жанры.
23. Государственная поддержка молодежных СМИ. Конкурсы и гранты для молодежи.
24. Представление интересов молодежи в российских СМИ. Взаимодействие СМИ и молодежной аудитории: медиаобразовательные стратегии и технологии.
25. Роль информационных технологий в содействии занятости и трудоустройству молодежи.
26. Освещение семейной молодежной политики в СМИ. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ.
27. Культура как фактор стабильности молодежных сообществ. Возрастание роли этнического фактора в молодежной среде. Освещение межэтнической коммуникации в СМИ.

Темы рефератов

1. PR-текст в современной России: специфика и проблемы.

2. Организация работы отдела по связям с общественностью
3. Управление имиджем организации
4. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью
5. Роль политических паблик рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением
6. Организация избирательной кампании
7. Сайт организации как форма продвижения имиджа
8. Коммуникационное воздействие PR-текста: цели и барьеры.
9. Воздействие PR-текстов на массовую аудиторию.
10. Модели функционирования PR-текстов (на примере...).
11. Трансформативная и креативная роль PR-текстов.
12. Особенности жанровой организации PR-текста в системе политических коммуникаций (на примере...)
13. Особенности жанровой организации PR-текста в системе бизнес-коммуникаций (на примере...)
14. PR-текст как формирование поведенческой модели людей.
15. Опыт применения PR-текстов на различных медийных каналах.
16. PR-текст в системе публичных коммуникаций.
17. PR-тексты для СМИ.
18. Создание и продвижение успешного имиджа посредством PR-текста.
19. Корпоративный сайт как средство формирования имиджа организации.