

**ИВЭСЭП**  
**Санкт-Петербургский институт**  
**внешнеэкономических связей, экономики и права**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**  
**МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

***УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС***  
по специальности: 030602.65 –  
– Связи с общественностью

Санкт-Петербург  
2011

Теория и практика массовой информации: учебно-методический комплекс/  
авт.-сост.: В.И. Кузин, Е.В. Кокшина, А.Н. Тепляшина, О.В. Волкова. – СПб.:  
ИВЭСЭП, 2011.

Утверждена на заседании кафедры «Связи с общественностью», протокол  
№\_\_ от...

Утверждена и рекомендована к печати Научно-Методическим Советом,  
протокол №\_\_ от...

### **Авторы-составители**

заслуженный деятель культуры РФ

**В.И. Кузин**

кандидат экономических наук

**Е.В. Кокшина**

доктор филологических наук, профессор

**А.Н. Тепляшина**

ст. преподаватель

**О.В. Волкова**

### **Рецензент**

кандидат биологических наук, доцент

**М.М. Козлова**

Ответственная за выпуск

Н.А.Фролова

Компьютерные работы

М.А.Жуковой

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Методические рекомендации по изучению дисциплины	9
Учебно-тематический план	11
Содержание курса	14
Планы семинарских занятий	34
Вопросы к экзамену (зачету)	41
Темы курсовых работ	52
Методические рекомендации по написанию курсовых работ	54
Темы контрольных работ для студентов заочного отделения	55
Методические рекомендации по написанию контрольных работ	56
Литература	58
Глоссарий	60
Тест	92
Выписка из государственного образовательного стандарта	100

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Основные цели преподавания курса «Теория и практика массовой информации» состоят в глубоком изучении студентами специальности «Связи с общественностью» (PR) отечественных и зарубежных концепций информации, позволяющих сформировать у них научные представления о естественной и социальной природе и функциях массовой информации, средств массовой коммуникации (СМК), средств массовой информации (СМИ), которые играют все возрастающую роль в создании информационного общества, медиакоммуникаций, усиления процессов глобализации и постмодернизма в современном обществе. Прямым следствием «Информационного взрыва» XX в. стало возникновение нового способа развития человечества – «информационализма» (термин И. Кастельса), без осознания которого студентам трудно понять свое место и идентифицировать себя и избранную профессию в бурно изменяющемся мире.

Целью курса является также дать студентам необходимое системное представление о современной структуре PR-текстов, развить навыки подготовки и распространения PR-материалов, разъяснить принципы работы с представителями средств массовой информации и специфику взаимодействия с внешней и внутренней средой организации посредством письменной коммуникации. Курс также предусматривает повторение наиболее распространенных в практике пресс-служб стилей речи, изучение системы жанров PR-текстов и форм их подачи в средства массовой информации. Кроме того, дисциплина содержит практические рекомендации по работе с источниками информации, подбору фактического и статистического материалов и их использованию при написании различных видов PR-текстов.

Особое внимание уделяется практической стороне занятий, а именно выполнению упражнений на определение принадлежности различных PR-текстов к определенному жанру, написанию таких видов PR-материалов, как

пресс-релиз, бэкграундер, интервью, комментарий, статья, опровержение, заявление для СМИ, поздравление, факт-лист и другие. Также курс предусматривает обучение навыкам мониторинга информационных материалов СМИ, составления спецдайджестов, разъяснение принципов результативной работы с журналистами, внутренней и внешней аудиторией организации, содержит рекомендации по оценке эффективности работы пресс-службы и подбору фотоматериалов.

Таким образом, *задачами курса* являются:

- расширение представления студентов об информационных источниках, процедуре и методике сбора информации;
- изучение основных жанров PR-текстов, выявление структурной и стилистической специфики каждого вида текста, выработка практических навыков по их написанию согласно современным требованиям;
- обобщение и расширение представлений студентов о современной системе PR-текстов, основных каналах их распространения, освещение основных тенденций использования PR-материалов различными типами СМИ;
- формирование представления об организации и проведении публичных мероприятий с участием представителей средств массовой информации, а также информационном сопровождении событий различного типа.

Для достижения поставленных целей и выполнения учебных задач студент должен:

- **знать** научные основы и методологию познания информации в природе, обществе и кибернетических системах;
- **уметь** системно анализировать сложные явления, протекающие в массовой информации, общении и коммуникации, в СМК и СМИ;
- **понимать** информационную сущность своей будущей профессии, обрести коммуникативную компетентность в области информатизации, коммуникатизма, общения и журналистики.

*В результате изучения данного курса студент будет иметь представление:*

- о жанровом разнообразии и современных сущностных характеристиках PR-текстов.

*Знать:*

- правила подготовки и распространения различных PR-материалов, предназначенных для внутренней и внешней среды организации;
- принципы сотрудничества с представителями средств массовой информации, специфики проведения и организации PR-мероприятий.

*Уметь:*

- обрабатывать информацию, использовать полученные сведения для подготовки PR-материалов. Писать и распространять PR-тексты, ориентированные на различные группы СМИ.

*Получить навыки:*

- сегментирования рынка СМИ и определения целевой аудитории при подготовке PR-текстов.
- анализа тенденций развития и проблем функционирования современного общероссийского и регионального рынка СМИ.

*Виды занятий и методики обучения.*

Курс предполагает сочетание лекционной, семинарской и самостоятельной форм обучения. Объектом теории информации служит сама информация во всех ее аспектах, понимания в широком смысле как процессы взаимодействия в природе и обществе, так и социально-коммуникативных контекстов, семиотической и информационно-технологической парадигмах. Практическим объектом изучения служит деятельность журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Предметом курса служат фундаментальные теории в области информационных знаний, социологии, психологии и коммуникативистики, раскрывающих общие закономерности функционирования массовой информации в обществе. Это позволяет студентам научиться видеть

неразрывную связь теоретических программ с повседневной практикой журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Изучение материалов курса ведется по комплексу тем с соблюдением их хронологической последовательности. Аудиторные занятия по курсу проводятся в форме обзорных и тематических лекций, а также в виде практических занятий. Тематика лекций и практических занятий совпадает.

В лекциях излагаются теоретические, методологические и исторические подходы к изучаемым проблемам. Самостоятельная работа нацелена на знакомство и изучение источников. Семинарские занятия строятся в форме сообщений и дискуссий по обсуждаемым темам. В центре внимания как лекций, так и семинарских занятий находятся главные фигуры информационного общения: коммуникатор (журналист, специалист по связям с общественностью) – аудитория – каналы (СМИ, ТВ, информагентства и др.) – тексты.

Темы практических занятий связаны с темами лекций, а именно повторением теоретического материала, проверкой знаний по технологии подготовки текстов, написанием PR-текстов различных жанров и уровня сложности. Особое внимание в курсе уделяется закреплению полученных навыков по подготовке интервью, пресс-релизов, статей, биографий, поздравлений, опровержений, комментариев и других видов текстов посредством письменных заданий и упражнений. Кроме того, данный курс предполагает самостоятельное, активное изучение текстов периодических изданий Санкт-Петербурга и федеральных СМИ по выбору студента, результатом которых становится анализ структуры текстов, принципы отбора материала для информационного сообщения и построения смысловых частей.

Методологическую основу составляют принципы и методы отечественных школ информатики, коммуникации и журналистики с использованием зарубежных методик, в частности «американской коммуникативистики» и «универсального журнализма».

### **Теоретические занятия (лекции)**

Теоретические занятия организуются по отдельным группам. Общий объем лекционного курса составляет **150** часов.

### **Практические занятия**

Практические занятия (семинары) проводятся в группе. Общий объем семинарских занятий **50** часов. Используются следующие виды занятий: сообщения, дискуссии, работа с текстами, упражнения на закрепление правил построения PR-текстов, написание текстов различных жанров. Занятия иллюстрируются оригиналами или копиями периодических изданий, используются аудиозаписи, приводятся примеры стилистического и технического оформления PR-текстов.

### **Самостоятельная работа**

Самостоятельная деятельность студентов в рамках курса связана с задачей расширения и углубления знаний. Преподаватель рекомендует списки дополнительной литературы, обращает внимание аудитории на оформление текстов и их написание, подбор информационных материалов, на методику сбора необходимых сведений, чтение новостных лент, интервью, комментариев и статей СМИ. Важное место уделяется отработке навыков по подготовке и редактированию PR-текстов и разбору типовых ошибок, допущенных студентами при написании текстов. Нормативный объем самостоятельной работы студентов для дисциплины установлен **в 200** часов.

### ***Формы контроля:***

Дисциплина относится к разделу обще-профессиональных дисциплин (ОПД.Ф) и читается в течение 6 семестров на 1-3 курсах, с выполнением курсовой работы.

1 семестр – экзамен;

2 семестр – зачет;

3 семестр – экзамен;

4 семестр – зачет;

5 семестр – экзамен;



6 семестр – экзамен, курсовая работа.

### **Оперативный контроль**

Проводится в форме устного опроса прочитанного лекционного материала. Результаты письменных заданий и упражнений оперативно анализируются в аудитории и обсуждаются со студентами. Особое внимание при этом уделяется теоретическим проблемам изучения дисциплины, конкретизации понятий, определению жанров PR-текстов на примерах аудиовизуальных, периодических и Интернет-изданий.

### **Рубежный контроль**

В течение учебного года студенты, на основе лекционного материала и консультаций преподавателя, пишут PR-тексты различных жанров, используя как специальную литературу, так и примеры информационных материалов СМИ. Выполнение данных заданий является обязательным для всех обучающихся. Студенты, не выполнившие в полном объеме письменные задания, не допускаются к аттестации, а затем и экзамену.

### **Итоговый контроль по курсу**

Для контроля усвоения дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен и зачет, которые проводятся в традиционной форме или методом тестирования (по желанию студентов). Оценка на экзамене является итоговой и проставляется в приложении к диплому.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Каждый, кто когда-либо работал со СМИ, знает, насколько динамичен, изменчив и конкурентен новостной мир. Ежедневно десятки и сотни тысяч новостей, информационных материалов сталкиваются друг с другом в борьбе за интерес журналистов и аудиторий. При этом только тысячи найдут свое место в новостных колонках электронных и печатных СМИ, лишь десятки, может быть сотни, обратят на себя внимание и считанные единицы оставят яркий след в памяти людей.

Одним из самых важных условий успеха для каждого, кто хочет, чтобы его новость действительно «прозвучала», является создание ярких и грамотных текстов.

За емким словосочетанием «PR-тексты» скрывается, прежде всего, тексты, целью которых является формирование определенного имиджа предприятия или человека в глазах заинтересованных лиц.

Важную роль в написании PR-текстов играет верный выбор формы для подачи материала, жанр. Наиболее эффективным представляется такой текст, который прост и понятен для восприятия аудитории. Именно такие тексты делают его сильным оружием имиджевой тактики любой компании.

Грамотно составленный PR-текст сосредоточивает аудиторию на наиболее важных и актуальных аспектах освещаемого события, а форма диалога вовлекает слушателя в процесс общения.

При самостоятельном изучении курса необходимо внимательно отнестись к выбору основных учебников и учебных пособий. Основой дисциплины может стать программа, предлагаемая учебно-методическим комплексом. При описании того или иного типа текста основное внимание нужно уделить его структуре, принципам написания и оформления и тем приемам, которые помогут ему быть востребованным у СМИ. Для подготовки к зачету или экзамену необходимо усвоить основную литературу. Тестовая система курса, как и экзаменационные вопросы, основана на ее содержании. Тест для контроля остаточных знаний предполагает выбор единственно правильного ответа из нескольких вариантов.

## УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Учебно-тематический план составлен для дневной и заочной форм обучения. Для заочной форм обучения сохраняется предложенная структура курса с увеличением доли самостоятельной работы.

№	Название темы	аудиторные часы		
		лекции	семинары	всего
	<b>Раздел 1</b>			
1.	Введение в дисциплину	2		2
2.	Возникновение и развитие информации	2		2
3.	Общая теория информации	4		4
4.	Социальная и массовая информация	2	2	4
5.	Информационный взрыв. Новое «осевое время» - информационная цивилизация	2		2
6.	Журналистика как средство информации. Социальное функционирование журналистики	2		2
7.	Журналист и его аудитория. Социально-ролевые функции журналистики	2	2	4
8.	Гласность и парадигма свободы печати (теоретические и практические аспекты)	2	2	4
9.	Обратная связь в журналистике. Аудитория, ее типология и идеология	4	2	6
10.	Основы медиавоздействия СМИ на общество и индивида	4		4
	<b>ИТОГО:</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>34</b>
	<b>Раздел 2</b>			
11.	Психологический компонент в массовой информации и СМИ. Цели, задачи. Объект, предмет	2		2
12.	Психология общения. Анатомия формы. Структура языка	2		2
13.	Психология личности. Четыре ипостаси человека (по Ананьеву). Обзор теорий	2		2
14.	Психологические особенности личности специалиста по связям с общественностью. Влияние профессии	2	2	4
15.	Специалист по связям с общественностью в гражданском и информационном обществе. Проблема самоидентификации	2		2
16.	Социализация в «массовом обществе». Социальные роли. Референтные группы	2		2

17.	Психологические функции общения. Массовые коммуникации (МК) и СМИ	2		2
18.	Массовая информация и психология больших социальных общностей	2		2
19.	Аудитория массовой информации и МК. Новое понимание аудитории	2	2	4
20.	Способы психологического воздействия на массовую аудиторию	2		2
21.	Информационно-психологические войны. Использование МК	2	2	4
22.	Кризис идентичности в РФ. Причины. Характер	2		2
23.	Психологическая защита в массовой коммуникации	2	2	4
	<b>ИТОГО:</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>34</b>
	<b>Раздел 3</b>			
24.	Источники и методика сбора информации	4	2	6
25.	Принципы жанровой классификации PR-текстов	4	2	6
26.	Понятие пресс-релиза и его основные задачи	4	2	6
27.	Виды и принципы построения бэкграундера	2		2
28.	Технология написания интервью. Классификация интервью	2		2
29.	Статья как жанр PR-текста	4		4
30.	Комментарий: понятие, приемы, структурные элементы	2		2
31.	Понятие и виды биографии	2		2
32.	Тематика факт-листов, специфика построения и содержания. Мониторинг информационных материалов СМИ и его виды	2	2	4
	<b>ИТОГО</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>34</b>
	<b>Раздел 4</b>			
33.	Приветствия, тосты, речи: структура, особенности использования лексики и синтаксических конструкций	4	2	6
34.	Подготовка поздравлений и памятных адресов	4		4
35.	Рекламные тексты. Типы форматов печатной рекламы	2	2	4
36.	Деловая переписка как элемент PR-деятельности	2	2	4

37.	Подготовка заявлений для СМИ, опровержения	4	2	6
38.	PR-материалы для внешней и внутренней аудитории	2		2
39.	Организация стационарных и выездных мероприятий с участием представителей СМИ	2		2
40.	Основные направления деятельности пресс-службы организации. Оценка эффективности работы пресс-службы	2		2
41.	Рынок и структура современных СМИ	2		2
	<b>ИТОГО</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>32</b>
	<b>Раздел 5</b>			
42.	История Интернет до наших дней	2		2
43.	Возможности Интернет и его перспективы	2	2	4
44.	Формы организации материалов в Сети	12	4	16
45.	Особенности восприятия материалов из Сети	6	2	8
46.	Социальные и правовые стороны Интернет - журналистики	4		4
	<b>ИТОГО</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>34</b>
	<b>Раздел 6</b>			
47.	Функции пресс-службы и PR-подразделения	2	2	6
48.	Контроль и управление информационной политикой субъекта	4	2	6
49.	Капитализация нематериальных активов субъектов: роль PR-подразделения	4		4
50.	Информационная среда организации. Инновации	4		4
51.	Законодательство РФ в сфере «связей с общественностью». Международные нормы и правила работы PR-подразделений и пресс-служб	2		2
52.	Работа с пулом журналистов. Работа с PR-агентством	2	2	4
53.	Информационные жанры. Коммуникационные мероприятия	4	4	8
	<b>ИТОГО:</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>32</b>
	<b>ИТОГО по курсу:</b>	<b>150</b>	<b>50</b>	<b>200</b>

## СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### ***Раздел 1***

#### **Тема 1. Введение в дисциплину**

Предмет и объект, цели и задачи курса. Понятийно-теоретический аппарат. Исторические вехи становления теории информации. Обзор основной литературы.

#### **Тема 2. Возникновение и развитие информации**

Информация в период становления Homo Sapiens. Знаковая система у человека и животных. Роль языка. Знак – значение и смысл. Информация в Античном мире и Средневековье.

Информационно-технический прогресс: изобретение бумаги и литеры в Китае и Корее во II в.н.э., изобретение в 1450 г. шрифта и печатного станка. «Галактика И. Гутенберга». Капитализм и создание предпосылок информационного взрыва. Основные факторы информационной эволюции: язык, разделение труда, письменность, технический прогресс, политика и идеология.

Возникновение журналистики. Газетно-издательская деятельность в Европе и России.

#### **Тема 3. Общая теория информации**

Определение информации – философские, кибернетические, социальные, психологические стороны информации. Докибернетическая трактовка информации. Научная теория информации. Кибернетика. Информация и управление. Винер, Шеннон, Эшби и др.

Философские аспекты информации. Атрибутивная и функциональная концепции информации. Виды информации – физико-химическая, биологическая, социальная информация. Структурная и оперативная.

#### **Тема 4. Социальная и массовая информация**

Определение. Сущность и атрибуты. Шесть граней социальной информации (А.В. Соколов). Виды социальной информации.

Массовая информация. Определение. Основные свойства. Социология массовой коммуникации.

Социальные, технические и исторические предпосылки возникновения журналистики. Развитие массовой прессы. Информация как товар, средство управления и манипулирования.

#### **Тема 5. Информационный взрыв. Новое «осевое время» - информационная цивилизация**

Научные предсказания и обоснование «информационного взрыва». Теория публики Г. Тарда и теория толпы Г. Лебона и З. Фрейда. Кибернетическая теория информации Норберта Винера. Переход от «Галактики Гуттенберга» к слухово-визуальной, электронной «Галактике М. Маклюэна» («глобальная деревня»). «Третья волна» и «Шок будущего» Элвина Тоффлера. «Публичная сфера» и «информация как производительная сила» Юргена Хабермаса. Трактровка «информационной бомбы» как «стратегии лжи» Поля Вирилио.

Из истории технотронной революции как основы информационного взрыва середины XX в. (1956 г. – впервые в мире в США работники умственного труда превзошли по численности физического труда; 1957 г. – запуск в СССР первого спутника Земли). Изобретение телефона (1870 г.), радио (1895 г.), кино (1896 г.), телевидения (1936 г.), компьютера (1969 г.) и т.д. Знания, информация и технология определяют развитие человеческого общества.

Информационная цивилизация. Теории и модели постиндустриализма Д. Белла, информационального капитализма Мануэля Кастальса, постмодернизм Ш. Бодрийяра, манипулирования Г. Шиллера и др. Пять определений информационного общества Ф. Уэбстера: технологическое,

экономическое, трудовой занятости, пространственное и культурное. Информация и глобализм.

## **Тема 6. Журналистика как средство информации. Социальное функционирование журналистики**

Особенности журналистской информации: общественная значимость, тематическая направленность, духовно-идейная насыщенность, актуальность, краткость, аналитичность, сенсационность, документализм.

Журналистика как сложная динамическая система. Инфраструктура СМИ. Типология СМИ, Критерии типологизации. Прогноз развития. Глобализация коммуникаций и СМИ. Информационные империи в мире и в России. Монополизация в области СМИ.

Основные теории функционирования СМИ. Система функций. Общая схема. Социально-ролевая концепция журналистики. Политика и журналистика. Роль прессы в социализации личности. СМИ между властью государства и капиталом.

Идейно-теоретические концепции журналистики. Гуманитарно-демократическая концепция. Марксистская теория печати. Массово-коммуникативные концепции (У. Липпман, Лассуэл, Лазерсфельд, Ноэль-Ноймен и др.).

## **Тема 7. Журналист и его аудитория. Социально-ролевые функции журналистики**

Журналистика как профессия и ее влияние на формирование личности журналиста. Основные теории личности. Побудительная, регулятивно-смысловая и исполнительная сферы в структуре личности журналиста. Социальный статус журналиста.

Социальная роль. Определение понятия. Социальная роль личности и социальная роль прессы. Многообразие и структура ролей. Характеристика



духовно-идеологической, информационно-коммуникативной, регулирующей и производственно-экономической ролей СМИ в обществе.

Реализация социальных ролей в журналистской практике. Факторы активизации и сдерживания эффективности СМИ. Взаимоотношения «журналист-аудитория» и «аудитория-журналист». Принципы взаимоотношений. Профессиональные «идеологии». Типологизация.

Профессиональные и личные качества журналиста. Внутренний мир как субъективный образ объективного мира. Социально-психологический портрет современного журналиста. Журналист как личность и профессионал.

#### **Тема 8. Гласность и парадигма свободы печати (теоретические и практические аспекты)**

Понятие гласности. История. Социальная сущность и функции. Право личности на информацию. Доступ общественности к СМИ. Интерактивная журналистика и Интернет. Правовые и нравственные аспекты гласности.

История борьбы за свободу печати. Понятие свободы печати и ее интерпретации. Концептуальные подходы к свободе печати. Революционно-демократический взгляд на свободу печати. Предпринимательский подход. Классово-политическая концепция. Нормативно-правовая теория. Социальная ответственность СМИ и журналиста.

#### **Тема 9. Обратная связь в журналистике. Аудитория, ее типология и идеология**

Массовое сознание. Отношения журналиста к аудитории и аудитории к СМИ. Внушение как основной способ социально-психологического воздействия. Формы внушения: манипулирование, мифологизация, идентификация, имиджмейкерство, комментирующее убеждение.

#### **Тема 10. Основы медиавоздействия СМИ на общество и индивида**

Основные методы воздействия человека на человека и социумы – это подражание, внушение, заражение и убеждение. Для практического осуществления этих методов разработаны социально-психологические механизмы. К наиболее важным механизмам относятся: установки, идентичность, суггестия, ценности и нормы, социализация, манипулирование, имиджмейкерство, мифологизация, коллективное бессознательное и др.

Теоретическое осмысление форм и методов медиавоздействия прошло четыре главных этапа:

- 1) теория так называемой «волшебной пули» (Г. Лассуэла и К. Хавленда) преувеличивающей роль СМИ в жизни общества;
- 2) модель ограниченного воздействия (Дж. Клеппер);
- 3) модель «умеренного воздействия» (М. Мак-Лухан);
- 4) «модель конструирования социальной реальности» (Ноэль-Ноймен, М. Маклюэн, Лазерфельд, П. Бурдьё).

## ***Раздел 2***

### **Тема 11. Психологический компонент в массовой информации и СМИ. Цели, задачи. Объект, предмет**

Психология массовой коммуникации и СМИ: предмет, задачи, особенности. Факторы, обеспечивающие возрастание роли психологических факторов в обществе.

### **Тема 12. Психология общения. Анатомия формы. Структура языка**

Определение общения. Формы общения и особенности массовой коммуникации и СМИ. Структура и языки общения. Общения и информация.

### **Тема 13. Психология личности. Четыре ипостаси человека (по Ананьеву). Обзор теорий**

Личность в парадигме психологических отечественных и зарубежных концепций личности.

**Тема 14. Психологические особенности личности специалиста по связям с общественностью. Влияние профессии**

Социально-психологические особенности личности специалиста по связям с общественностью и журналиста. Я-концепция. Рыночный характер. Общение: понятие, содержание, цели, формы, языки. Общение в PR-деятельности и журналистике. Защита от манипуляции в процессе общения.

**Тема 15. Специалист по связям с общественностью в гражданском и информационном обществе. Проблема самоидентификации**

Психологические факторы формирования социальной позиции в массовой информации. Нравственное сознание и нормы профессиональной этики PR-мена и журналиста. Факторы социальной ответственности в СМИ.

**Тема 16. Социализация в «массовом обществе». Социальные роли. Референтные группы**

Социальные роли: определение, типология. Роль массовой информации и СМИ. Референтные группы: определение, типология.

**Тема 17. Психологические функции общения. Массовые коммуникации (МК) и СМИ**

Когнитивная, аффективная, регулятивная – главные функции. Дополнительные: перцептивная функция (восприятие, познание, понимание), интерактивная. Образ «Я». Аттракция. Факторы интереса.

**Тема 18. Массовая информация и психология больших социальных общностей**

Определение социальных общностей. История, основные направления. Психология толпы, социума и этноса. Медиапсихология в информационном обществе.

### **Тема 19. Аудитория массовой информации и МК. Новое понимание аудитории**

Определение. Аудиторный фактор. Обратные связи. Психология информационной потребности.

Три модели коммуникации: 1) линейная (Шэннона-Уивера), 2) интерактивная (Шрамм), 3) транзактная. Метаморфозы аудитории от слушателя–читателя–зрителя до медиапользователя. Аудитория как масса, как объект и агент, меняющий социально-медийные роли. Образ аудитории в сознании PR-мена и журналиста.

### **Тема 20. Способы психологического воздействия на массовую аудиторию**

Подражание, внушение, заражение и убеждение. Манипулирование, мифологизация, стереотипизация обеспечивают психопрограммирование массового сознания, делают аудиторию суггестивно внушаемой.

### **Тема 21. Информационно-психологические войны. Использование МК**

Определение понятия информационно-психологической войны. Сферы войны – геополитическая, внутригосударственная и социально-общественная. Разрушение идентификационной модели, смена ценностных ориентаций, переориентация общественного мнения, замена «картины мира». Причины поражения СССР в «холодной войне».

### **Тема 22. Кризис идентичности в РФ. Причины. Характер**

Понятие идентичности и её роль в формировании личности. Причины глобализации идентичности. Анализ С. Хантингтона в книге «Кто мы. Вызовы американской национальной идентичности». Поиск национальной идеи и идентификационной модели в России.

### **Тема 23. Психологическая защита в массовой коммуникации**

Кого и что защищать? Свой внутренний мир, свою целостность как личности, идентификационную модель. Универсальные и специальные методы защиты. Социальный аутизм. Защита от СМИ. Социальная позиция и нравственный выбор журналиста.

## ***Раздел 3***

### **Тема 24. Источники и методика сбора информации**

Работа с источниками информации. Источники справочной информации. Базы данных, электронные библиотеки, энциклопедии, биографии известных людей. Способы получения информации.

### **Тема 25. Принципы жанровой классификации PR-текстов**

Основные стили речи: художественный, публицистический, научный, официально-деловой. Определение жанра. Принципы жанровой классификации PR-текстов. Сущностные характеристики PR-текстов. Функции PR-текста. Классификация PR-текстов.

### **Тема 26. Понятие пресс-релиза и его основные задачи**

Информационные поводы и их разновидности. Типы пресс-релизов. Технология написания пресс-релиза, структура данного вида PR-текста. и время размещения пресс-релиза. Отношение в редакциях СМИ к пресс-релизам. Правила оформления пресс-релиза. Наиболее распространенные ошибки при написании пресс-релизов.

## **Тема 27. Виды и принципы построения бэкграундера**

Определение, виды и принципы построения бэкграундера. Требования к форме и содержанию бэкграундера. Структурно-композиционные принципы построения бэкграундера. Особенности оформления бэкграундеров.

## **Тема 28. Технология написания интервью. Классификация интервью**

Технология написания интервью. Классификация интервью (по исполнителю, отношению опрашиваемого к беседе, по характеру получаемой информации, по степени стандартизации). Виды интервью: аналитическое интервью, информационное интервью, блиц-опрос. Специфика подготовки автора к интервью. Формулировка и подготовка вопросника. Правила написания. Согласование интервью.

## **Тема 29. Статья как жанр PR-текста**

Статья как жанр PR-текста. Работа с фактами и статистическими данными. Виды статей (информационно-аналитическая статья, имиджевая, авторская статья - байлайнер). Этапы подготовки и структура статьи (поиск темы, сбор фактов, анализ фактов и составление плана статьи, написание черновика, переработка и корректура текста).

Практические рекомендации по подготовке и распространению статей для средств массовой информации (опыт пресс-служб и управлений по общественным связям).

## **Тема 30. Комментарий: понятие, приемы, структурные элементы**

Комментарий: понятие, приемы, структурные элементы. Практические рекомендации по подготовке и распространению комментариев. Психологическая подготовка ньюс-мейкера.

### **Тема 31. Понятие и виды биографии**

Понятие и виды биографии (биография-конспект, биография-рассказ). Жанровые характеристики биографической справки. Технология написания и распространение в средствах массовой информации.

Некролог: понятие и типы, структура построения. Соболезнования: понятие, структура, правила написания.

### **Тема 32. Тематика факт-листов, специфика построения и содержания. Мониторинг информационных материалов СМИ и его виды**

Понятие факт-листа. Технология подготовки и написания факт-листа. Тематика факт-листов, специфика построения и содержания.

Мониторинг информационных материалов СМИ и его виды. Подготовка дайджестов и обзоров. Разбивка по рубрикам и тематическим кластерам. Время подготовки и представления обзоров и дайджестов.

## ***Раздел 4***

### **Тема 33. Приветствия, тосты, речи: структура, особенности использования лексики и синтаксических конструкций**

Приветствия, тосты, речи: структура, особенности использования лексики и синтаксических конструкций. Правила построения PR-текстов и произношения. Этапы подготовки к выступлению. Правила оформления и произношения речей, докладов и других текстов.

### **Тема 34. Подготовка поздравлений и памятных адресов**

Специфика подготовки поздравительных текстов и личных адресов. Структурные элементы адреса (конгратуляторная часть, констатирующая часть, промессив, оптатив). Поздравления с основными российскими праздниками. Оформление поздравительных текстов, этикет вручения и ответа на них.

### **Тема 35. Рекламные тексты. Типы форматов печатной рекламы**

Рекламные тексты. Классификация стилей рекламных текстов. Типы форматов печатной рекламы. Цели и функции рекламных текстов. Структура и особенности написания рекламного текста. Заголовок как основной элемент рекламного текста. Типы заголовков.

Психологический аспект при подготовке рекламного модуля. Общетеоретические проблемы психологии рекламы.

### **Тема 36. Деловая переписка как элемент PR-деятельности**

Деловая переписка как элемент PR-деятельности. Подготовка деловых писем, заявлений, аналитических справок. Главные элементы резюме, порядок составления и распространения. Структура пригласительных текстов.

### **Тема 37. Подготовка заявлений для СМИ, опровержения**

Что такое заявление для СМИ? Понятие опровержения. Подготовка опровержений на материалы и заявления СМИ. Вопросы целесообразности реагирования на негативные материалы СМИ. Защита деловой репутации субъекта PR.

### **Тема 38. PR-материалы для внешней и внутренней аудитории**

PR-материалы для внешней и внутренней аудитории. Техническое обеспечение работы прессы. Принципы поддержания взаимовыгодных отношений со СМИ. Понятие корпоративное прессы. Виды корпоративных изданий.

**Тема 39. Организация стационарных и выездных мероприятий с участием представителей СМИ**



Организация стационарных и выездных мероприятий с участием представителей СМИ. Подготовка и проведение пресс-конференций, подходов, брифингов, выездов на объект и пресс-туров. Правила построения кортежа.

Информационное обеспечение мероприятий. Методы мониторинга материалов, вышедших после мероприятия.

#### **Тема 40. Основные направления деятельности пресс-службы организации. Оценка эффективности работы пресс-службы**

Основные направления деятельности пресс-службы организации. Оценка эффективности работы пресс-службы. Виды и уровни эффективности. Главные показатели эффективности и основные индикаторы работы пресс-службы. Проблемы, возникающие при оценке деятельности пресс-служб.

#### **Тема 41. Рынок и структура современных СМИ**

Рынок и структура современных СМИ. Типы СМИ: отличие, результативность, уровень оперативности подачи информации. Тенденции, динамика и проблемы современного рынка СМИ.

### ***Раздел 5***

#### **Тема 42. История Интернет до наших дней**

Возникновение компьютера в конце 40-х г.г. двадцатого века раскрыло новые возможности для хранения, привлечения и обмена информацией. В 60-е годы начинается объединение нескольких компьютеров в сети, внутри которых происходил обмен информацией. Первые сети, объединившие отдаленные машины, были созданы военными, в частности первой считают сеть ARPA, созданную Пентагоном для координации противоракетной обороны. В дальнейшем в число пользователей вошли ученые университетов,

которые отделились от первоначальной сети, оставшейся полностью за военными (сегодня это доменная зона mil).

С середины 70-х возникали локальные сети различных научных сообществ. В 1983 г. был сделан перевод на единый протокол TCP/IP (Transmission Control protocol/ Internet protocol) , и сети стало возможно объединять. Особенности протокола: децентрализация управления, глобальная адресация. Адреса компьютерный (числовой) и доменный (DNS).

1989 г. – рождение Интернет благодаря усилиям ЦЕРН (Швейцария), принявшим протоколы как единый стандарт, и Тиму Бернерсу-Ли, изобретшему язык гиперссылок html.

Появление Интернет в России относится, по большинству оценок, к 1990 г. Одним из первых вариантов явилась сеть Гласнет, созданная группой советских, американских и европейских программистов. Параллельно создавались и подключались к Интернет институты (одним из первых Институт атомной энергии им.Курчатова), там же возникла и первые адреса электронной почты зоны су (Советский Союз) (Информацию можно почерпнуть на сайте Nethistory.ru.)

Развитие рунет в девяностые годы шло и по линии расширения числа пользователей (13 млн к 2005г), и числа сайтов (1 млн в 2007г.). Появились сайты разных типов (к 2000г. – сайты крупнейших партий, компаний, затем вузов), форумы, чаты, электронные библиотеки, реклама в сети. В 2000-ые годы появились блоги: сначала ЖЖ (Livejournal, американский ресурс, созданный в 1996г.), с 2005г. большое распространение получили сообщества вокруг отдельных пользователей (community).

#### **Тема 43. Возможности Интернет и его перспективы**

Интернет – первая сеть, объединяющая пользователей практически во всех странах мира (до недавнего времени Интернет был запрещен в Туркмении, но теперь он и там используется). Его возможности настолько изменили современные коммуникации, что говорят об очередной

«информационной революции» (после изобретения письма, книгопечатания и телевидения).

Возможности Интернет являются следствием таких его свойств:

- скорость распространения информации, практически моментальное донесение сведений в любой уголок земного шара,
- возможность прямой связи людей в двух практически любых, сколь угодно отдаленных точках Земли,
- независимость (несмотря на попытки противодействий в некоторых странах) размещения информации, дающая возможность любому пользователю стать источником сообщений,
- доступ к практически любой информации, затруднение закрытия и цензурирования отправляемой через Интернет информации,
- возможность быстрого поиска нужной информации в широком спектре знаний,
- цифровое представление информации (текстовой, иллюстративной, аудио и видео), что позволяет оперативно ее обрабатывать, размножать, переадресовывать.

Перспективы Интернет включают в себя как желательные, так и сомнительные и даже опасные следствия его развития. К желательным можно отнести развитие самостоятельности участников коммуникаций, вплоть до «собственных Интернет-телеканалов», что делается возможным с возникновением Интернет-2 (широкополосный доступ). Также можно приветствовать развитие Сети как центра организации общества, возникновения сетевых партий, клубов и т.п. Очевидна и роль Сети в обеспечении доступа к научной и другой полезной информации для широких масс.

В то же время есть и пугающие симптомы. У некоторых, особенно молодых, людей развивается аддитивность (привыкание), ведущая к выключению из реального общения. Далеко не все ресурсы Интернет заслуживают доверия как источник информации, создаются новые условия

манипуляции, в том числе через рекламу. Возможно использование социальных потенциалов сети в нежелательных целях, например, организация через Интернет преступных сообществ, распространение вредной для психики информации.

#### **Тема 44. Формы организации материалов в Сети**

Основной формой материалов в сети является Сайт, т.е. файл в формате htm или html и некоторых других (гипертекстовые файлы). В этой форме существуют и собственно сайты, и форумы, библиотеки и т.п. Однако под веб-сайтом обычно имеют в виду гипертекстовый файл или несколько файлов, связанных ссылками и общей тематикой. Сайт постоянно находится в сети в течение длительного времени, подвергаясь обновлениям с разной частотой. Сайт может относиться к фирме (корпоративный сайт), к государственному учреждению, некоммерческой организации или партии. Возможны сайты отдельных лиц (не только знаменитостей). Имеются также кратковременные сайты, создаваемые для кампаний, продвижения нового товара, организации массовой акции и т.п.

Основные компоненты сайта: главная страница, на которой размещено заглавие, самая важная информация и ссылки навигации, страницы, к которым есть ссылки: новости (если не на главной), сведения о хозяине сайта, возможности обратной связи. Нередко встречается архив, а также возможность поиска по сайту. Другие материалы зависят от целей сайта и могут носить разнообразный характер (публикация отзывов, страничка юмора, объявления и т.п.).

Сайт больших размеров, обычно объединяющий информацию разного типа и из разных источников, иногда называют порталом. Для портала характерно также наличие системы поиска и связь с несколькими сайтами.

Другой распространенной формой являются форумы: сайты, допускающие самостоятельное (или предварительно разрешенное модератором) размещение информации посетителем. Обычно форумы

посвящены определенным темам. Чаще всего дискуссии ведутся по нескольким направлениям (ветвям). Форумы часто сопровождают сайты разных типов, но могут функционировать самостоятельно.

Упрощенной разновидностью форума является чат (треп в переводе с английского), когда сообщения появляются в режиме он-лайн.

Большое объединение материалов может образовывать электронную библиотеку, где имеются материалы не только из сети, но обычно из числа напечатанных. Аналогично библиотекам, объединяющим тексты, создаются электронные фотоальбомы, музыкальные собрания, видеотеки.

Новостные ленты, Интернет-агентства размещают новую информацию, которой пользуются другие ресурсы. Иногда они являются сопровождением новостных агентств, иногда существуют самостоятельно.

Интернет-газета появилась в рунете в середине 90-х (Газета.ру). Сейчас там функционирует немало газет, размещение материалов в которых напоминает печатную полосу, однако доступ практически ко всем материалам идет через ссылки (заголовок – Лид – статья). Имеются и Интернет-журналы. Они отличаются от сайтов бумажных и электронных СМИ, которые есть сейчас практически у каждого масс-медиа.

Почтовые ресурсы, как правило, не только содержат аппарат для обмена почтой между адресатами в сети, но и используют свою главную страницу для размещения ссылок на информацию, в первую очередь, новостную с разных сайтов.

Поисковики (поисковые машины) содержат программы обработки текстовой информации, позволяющие по сочетанию слов выдавать сведения об адресах, где эти сочетания встретились. В последнее время адреса относятся не только к сайтам, но и к блогам.

Реклама в Сети размещается в виде баннеров на сайтах, позволяющих перейти к более подробной информации. Сейчас шире используется контекстная реклама (она возникает при появлении на сайте определенных

слов). Встречается также всплывающая вопреки воле пользователя реклама, бегущие строчки и другие формы.

Значительное место среди сетевых ресурсов занимают игры, которые можно скачать или играть в них прямо в сети.

Начиная с середины двухтысячных большое распространение получили Интернет-дневники – блоги, которые вытесняют сайты, пока только персональные. В рунете блоги быстро получили общественно-политическую окраску.

Возможность объединения людей была использована при создании ресурсов для персональных страничек, объединяющих людей, чем-то связанных. Появились многомиллионные сети типа Одноклассники или В контакте, в которых существуют сотни тысяч сообществ, связанных интересами, общим прошлым и т.п. Внутри сообществ происходит общение типа блогов или форумов.

#### **Тема 45. Особенности восприятия материалов из Сети**

Восприятие визуальной и текстовой информации определяется размещением на носителе (листе бумаги), цветом фона, цветом, формой и размером шрифта, а также скоростью чтения (взгляд, просмотр, беглое прочтение, обстоятельное прочтение). Восприятие текста в Интернет определяется как особенностями компьютерной подачи материала (размер и разрешение экрана, управление чтением путем прокручивания), так и особенностями Интернет-коммуникаций.

Чтение с экрана обычно проходит в виде просмотра или беглого прочтения, одновременно охватывает небольшой участок текста. Восприятие утомляет глаза. Размеры подаваемой картинки могут варьировать у пользователей (разные мониторы, возможность открытия нескольких окон одновременно). Это требует от автора большей сжатости и в то же время внятности изложения, использования разметки для организации восприятия текстов (разные шрифты, заголовки).

Интернет-сообщение обычно представляет собой гипертекст, позволяющий получать информацию не в том порядке, который задан автором, а по желанию. Поэтому на экране появляется сразу несколько возможностей для перехода к другим текстам. На основные страницы выносятся заголовки-предложения, откуда идет переход к тексту, обычно – через промежуточную страницу с аннотацией (лидом). Возможно одновременное восприятие нескольких предложений или изображений, рекламы и т.п. Это требует продуманности при организации экрана сайта, расстановки необходимых гиперссылок в тексте.

Несмотря на осложненность восприятия, в Сети можно размещать сколь угодно большие и сложные тексты. Однако журналистская деятельность в Сети, в основном, ориентирована на лаконичные и завлекательные способы подачи информации.

#### **Тема 46. Социальные и правовые стороны Интернет-журналистики**

Доступность информации породило ряд проблем правового характера. В частности, встал вопрос о распространении авторского права на материалы в Сети. Часть из них выкладывается в закрытых подсетях (интранет), часть позволяет скачивание после оплаты. Однако многие предлагают отказаться от традиционного авторского права. Большое количество программного обеспечения, даже операционная система Линукс, доступна для всех (открытый ресурс). Возникают движения для изменения права на интеллектуальную собственность (пиратские партии).

Другая правовая проблема – возможность распространения информации, противоречащей законодательству какой-либо страны. Это порнография, реклама наркотиков, призывы к подрывной деятельности и т.п. Контроль, с одной стороны, признается желаемым, а с другой, вызывает подозрение как вид цензуры. В целом контроль за Интернет осуществляется США, однако правительство заявляет о невмешательстве в передачу информации.

Социальные возможности Интернет заключаются в организации общения, способствовании объединению людей с общими интересами, облегчению доступа к информации научного и культурного характера. Обратной стороной является отрыв людей от реального общения, а также организация незаконных сообществ.

В целом Интернет способствует реализации возможностей каждой личности.

## ***Раздел 6***

### **Тема 47. Функции пресс-службы и PR-подразделения**

Понятийно-теоретический аппарат. Личные и профессиональные качества пресс-секретаря. Профессиональная этика. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Предметы ведения PR-подразделения. Субординация административная и функциональная в работе PR-подразделения. Полномочия пресс-службы. Ответственность пресс-службы.

### **Тема 48. Контроль и управление информационной политикой субъекта**

Мониторинг и анализ СМИ: технологии и профессиональная аналитика. Архивы. Мониторинг СМИ: цель, задачи, аналитика. Разработка технического задания: принципы и риски. Современные тенденции в сфере связей с общественностью (аутсорсинг). Брендинг. Создание пресс-пакета (бренд-бук). Формирование информационного повода. Создание пресс-релиза и определение аудитории рассылки. Понятие журналистского пула. Виды и формы аккредитации СМИ. Формализованные и неформальные (блоги) связи PR-подразделений. Корпоративные СМИ. Мифотехнологии.

### **Тема 49. Капитализация нематериальных активов субъектов: роль PR-подразделения**



Понятия: «репутации», «имидж», «гудвилл». Репутация региона, компании, руководителя. Благотворительная деятельность в системе связей с общественностью. Социальные сети. Капитализация нематериальных активов субъектов: роль PR-подразделения.

#### **Тема 50. Информационная среда организации. Инновации**

Информационная конкуренция. Формирование тактики и стратегии. Инновации.

Конфликт как инструмент в системе PR. Анализ конкурентной среды организации через призму PR - деятельности. Условия для формирования тактики и стратегии PR - деятельности. Масштабирование информационного повода. Инновационные подходы в стратегических задачах.

#### **Тема 51. Законодательство РФ в сфере «связей с общественностью». Международные нормы и правила работы PR - подразделений и пресс-служб**

Закон о СМИ. Практика применения законодательства. Защита репутации, чести и достоинства. Право на опровержение. Право на предоставление информации.

#### **Тема 52. Работа с пулом журналистов. Работа с PR-агентством**

Формирование пула журналистов и современные формы работы. Разработка технического задания для контракта с PR-агентством. Формирование партнерских связей в масс-медиа.

#### **Тема 53. Информационные жанры. Коммуникационные мероприятия**

Мотивация выбора информационного жанра. Подготовка и проведение пресс- мероприятий. Пост-релиз и анализ эффективности пресс-

мероприятий. Минимизация рисков пресс-мероприятия. Работа со спикерами во время пресс-мероприятия.

## **ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Раздел 1**

#### ***Семинар 1.1. Социальная и массовая информация. Общая теория информации в природе и обществе***

1. Определение информации. Многообразие аспектов информации как одного из атрибутов материи.
2. Виды информации в природе, обществе и кибернетических системах.
3. Социальная и массовая информация.
4. Научно-технические и социальные предпосылки информационного взрыва.
5. Информационное общество.
6. Роль СМИ в информационном обществе.

#### ***Семинар 1.2. Социально-ролевые функции журналистики***

1. Социальная роль. Определение понятия. Социальная роль личности и социальная роль прессы. Многообразие и структура ролей.
2. Характеристика духовно-идеологической, информационно-коммуникативной, регулирующей и производственно-экономической ролей СМИ в обществе.
3. Реализация социальных ролей в журналистской практике. Факторы активизации и сдерживания эффективности СМИ.

#### ***Семинар 1.3. Свобода печати: теоретические и практические аспекты***

1. Понятие свободы печати. История лозунга свободы печати.

2. Многообразие подхода к трактовке свободы печати: правовой, классовой, предпринимательской. Правовые и фактические ограничения.

3. Свобода печати в условиях монополизации СМИ, экономической зависимости от капитала и административного контроля властей.

4. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

#### ***Семинар 1.4. Обратная связь в журналистике. Аудитория, ее типология и идеология***

1. Влияние профессии на личность сотрудников СМИ. Особенности профессии журналиста.

2. Идеино-нравственные качества журналиста. Мироззрение и убеждение. Установки. Нравственное сознание. Внутренний мир.

3. Взаимоотношения «журналист-аудитория» и «аудитория-журналист». Принципы взаимоотношений. Профессиональные «идеологии».

## **Раздел 2**

#### ***Семинар 2.1. Психологические особенности личности специалиста по связям с общественностью***

1. Общение: понятие, содержание, цели, формы, языки.

2. Общение в PR-деятельности и журналистике.

3. Защита от манипуляции в процессе общения.

#### ***Семинар 2.2. Образ аудитории в сознании PR-мена и журналиста***

1. Отношение к аудитории PR-мена и журналиста. Выбор референтных групп.

2. Типы профессионально-психологических «идеологий». Медиапользователи.

3. Обратные связи. Диалогическая модель. Транзактные медиакоммуникации.

### *Семинар 2.3. Информационно-психологические войны*

1. Психологические факторы формирования социальной позиции в массовой информации.
2. Современные психологические войны.
3. Современные информационные войны и «война компроматов» в российских СМИ.

### *Семинар 2.4. Психологическая защита и нравственный выбор журналиста*

1. Психологические факторы формирования социальной позиции в массовой информации.
2. Нравственное сознание и нормы профессиональной этики PR-мена и журналиста.
3. Факторы социальной ответственности в СМИ.

## **Раздел 3**

### *Семинар 3.1. Работа PR-специалиста с источниками информации.*

#### ***Методика сбора данных***

1. Основные правила работы с документами как одним из важнейших источников информации.
2. Использование Интернет-ресурсов в работе PR-специалиста.
3. Базы данных: понятие, характеристика, история их возникновения и использование на современном этапе.
4. Типы учреждений и организаций, должностные лица как ключевые источники информации.
5. Сбор, обработка и использование статистических данных пресс-службой.

### *Семинар 3.2. Жанровое многообразие и особенности PR-текстов*

1. Классификация жанров PR-текстов: характеристики, признаки, использование.
2. Оперативно-новостные тексты и их значение в работе пресс-служб.
3. Исследовательские жанры: особенности, структура и использование.
4. Общее и различие для различных видов текстов, предназначенных для внешней и внутренней аудиторий.

***Семинар 3.3. Пресс-релиз как инструмент оперативного взаимодействия с целевой аудиторией***

1. Функции, правила составления и структура пресс-релиза.
2. Порядок распространения оперативной информации пресс-службой и СМИ. Взаимодействие пресс-службы и прессы после рассылки пресс-релизов.

***Семинар 3.4. Специфика и подготовка факт-листов. Роль мониторинга в работе пресс-службы***

1. Подготовка факт-листов для журналистов и их распространение.
2. Мониторинг информационных материалов СМИ и его виды. Обзоры, специальные дайджесты.

## **Раздел 4**

***Семинар 4.1. Публичные выступления. Подготовка пресс-секретаря и спикера***

1. Речи: их написание и произношение: структура, этапы подготовки, особенности использования лексики и синтаксических конструкций.
2. Подготовка тостов и приветствий для деловых, торжественных и праздничных мероприятий.
3. Правила оформления и произношения речей, докладов и других текстов.

4. Невербальная коммуникация как составляющая часть выступления.

#### *Семинар 4.2. Создание рекламных текстов*

1. Стили рекламных текстов и типы форматов печатной рекламы.
2. Структура и особенности написания рекламного текста.
3. Значение цвета в оформлении рекламного модуля.

#### *Семинар 4.3. Деловая переписка как составная часть PR-деятельности*

1. Деловые письма, заявления, аналитические справки.
2. Как грамотно составить резюме: этапы подготовки и распространения.
3. Приглашительные тексты.

#### *Семинар 4.4. Опровержение и заявление для СМИ. Защита чести и достоинства*

1. Технология подготовки опровержения на публикацию, радио- или телесюжет СМИ. Проблемы целесообразности реагирования на негативные материалы СМИ.
2. Заявления для СМИ: подготовка и распространение.

### **Раздел 5**

#### *Семинар 5.1. Возможности Интернет*

1. Последствия скорости распространения информации.
2. Следствие свободы доступа к информации.

**Тема для обсуждения:** Нежелательные последствия развития Интернет. Как их преодолеть?

#### *Семинар 5.2. Формы организации материалов в Сети*

**Сайт и его разновидности:**

1. Основные параметры архитектоники сайта.
2. Коммерческий сайт, основная информация.
3. Политические сайты.
4. Сайты масс-медиа.
5. Интернет-СМИ.

**Практическое задание:** подготовить материалы для сайта по заданной тематике.

#### **Форумы и чаты:**

1. Способы организации материала в форуме.
2. Типы форумов.
3. Управление дискуссиями на форуме.
4. Роль и место чата в коммуникации.

**Тема для обсуждения:** форум – для «трепа» или...?

#### **Интернет-ресурсы:**

1. История возникновения библиотек.
2. Интернет-энциклопедии.
3. Открытый ресурс и способы его пополнения.

#### **Вспомогательные ресурсы Сети:**

1. Почтовые серверы.
2. Поисковые машины.
3. Игры в сети.

**Тема для обсуждения:** справедливо ли называют Интернет «Всемирной помойкой»?

#### *Семинар 5.3. Восприятие материалов в Сети*

Сравните тексты в распечатанном виде (в газете, учебнике) и на экране. Каковы особенности восприятия?

### **Особенности организации страницы сайта:**

Проанализируйте способ подачи информации на главной странице. Какая информация более доступна? Как можно улучшить читаемость?

### **Организация гипертекста:**

Проанализируйте ссылки сайта. Мешают ли они восприятию информации страницы или помогают?

Напишите текст и расставьте гиперссылки (можно на вымышленные материалы, опишите, какими свойствами они должны обладать).

### **Определение особенностей подачи и размещения информации:**

Проанализируйте способ размещения информации. Какие виды форматирования используются? Как меняется восприятие информации в зависимости от размеров колонок? Отформатируйте текст вашей информации для сайта.

### **Особенности языка материалов в Интернет:**

Проанализируйте язык Интернет-сообщения. Какова средняя длина предложения? Чем отличается лексика в Интернет от лексики газеты? Напишите и отредактируйте текст для Интернет-сайта.

### **Работа над созданием сайта:**

Групповая работа: определение темы, назначения, структуры сайта. Написание материалов для различных разделов сайта. Оформление сайта (на основе шаблонов) и размещение (можно на бесплатном ресурсе).

## **Раздел 6**

### ***Семинар 6.1. Функции пресс-службы и PR-подразделения***

Задача на мотивацию штатного расписания PR-подразделения/пресс-службы.

### ***Семинар 6.2. Контроль и управление информационной политикой субъекта***



Задание на формирование информационного повода для интервью.

***Семинар 6.3. Работа с пулом журналистов. Работа с PR-агентством***

Задание на мотивацию выбора PR- агентства. Задание на формирование пула СМИ.

***Семинар 6.4. Информационные жанры. Коммуникационные мероприятия***

Задание на мотивацию выбора: пресс-конференция, брифинг, интервью, «подход к прессе - stand up». Форма, место проведения, условия, протокольная составляющая коммуникационных мероприятий. Жанр пресс-релиза. Пост-релиз.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)**

### ***Раздел 1 (экзамен)***

1. Теория массовой информации: предмет и терминологический аппарат.
2. Что такое информация? Социальная и журналистская информация.
3. Исторические, социо-культурные и технико-экономические предпосылки возникновения и эволюции массовой информации и журналистики.
4. Гуманитарно-демократическая концепция прессы.
5. Марксистская теория журналистики.
6. Концепция массовой коммуникации. Теоретическая база и практика.
7. Теория «третьей волны» О. Тоффлера.
8. Понятие гласности. История. Социальная сущность и функции.
9. Право личности на информацию. Доступ общественности к СМИ.

10. Атрибутивная и функциональная концепции информации. Виды информации.
11. Правовые и нравственные аспекты гласности.
12. Интерактивная журналистика.
13. Журналистика как средство массовой информации и социального общения.
14. Социально-ролевая характеристика журналистики.
15. Система и структура СМИ.
16. Западные модели социального функционирования СМИ (от Аристотеля до «универсального журнализма»).
17. Отечественные модели социального функционирования СМИ. (Общий обзор).
18. Социально-психологические функции журналистики на уровне личности.
19. Типология СМИ. Критерии типологии. Общий обзор.
20. Понятие свободы печати. История. Лозунг свободы печати как теоретическая и практическая проблема.
21. Классовый подход к свободе.
22. Правовой подход к свободе печати.
23. Предпринимательский подход к свободе печати.
24. Социальный статус журналиста в обществе. Права и обязанности.
25. Профессионально-деловые качества журналиста.
26. Идеино-нравственные качества журналиста. Социальная позиция.
27. Взаимоотношения журналиста с аудиторией. Типы журналистских профессиональных «идеологий».
28. Влияние профессии на личность и биографию журналиста. Мотивы и интересы.
29. Кризис идентичности и роль СМИ.
30. Особенности прессы как социального института.
31. Духовно-идеологическая роль журналистики.

32. Инфраструктура журналистики.
33. Производственно-экономическая роль журналистики. Медиа-бизнес. Информационные империи.
34. Регулирующая роль журналистики, участие СМИ в управлении.
35. Методы и формы социально-психологического воздействия СМИ на аудиторию.
36. Типология и читательские «идеологии» аудитории.
37. Телевидение в системе СМИ.
38. Правовые основы деятельности СМИ (обзор законов о СМИ в РФ).
39. Эффективность журналистики. Понятие. Основные критерии.
40. Взаимодействие СМИ и специалистов по связям с общественностью.

## ***Раздел 2 (зачет)***

1. Что изучает психология массовой коммуникации. Психология и информация. Объект, предмет, задачи.
2. Повышение роли психологических факторов в формировании информационной цивилизации XXI в.
3. Теория общения. Определение. Сущность и функции. Общение и массовая информация, СМИ.
4. Структура общения. Психологические механизмы.
5. Формы общения. Место СМИ в массовом общении.
6. Языки общения.
7. Социально-психологические особенности массовой коммуникации как формы общения больших социальных групп.
8. Основные психологические функции массовой коммуникации и СМИ.
9. Аудитория как объект и субъект. Интерактивные и транзактные модели медиакоммуникации.

10. СМИ – коллективный организатор социальных общностей (толпа, публика, социум).
11. Сознательное и бессознательное в механизме общения.
12. Социальная идентификация, ее роль в формировании личности.
13. Эмпатия, толерантность и плюрализм в диалоговой модели СМИ.
14. Теория стереотипов. Роль СМИ в стереотипизации массового сознания.
15. Мифологизация сознания. СМИ – создатели и разрушители стереотипов.
16. Теории и модели личности в отечественной и зарубежной психологии. Журналист – личность и профессионал.
17. Внутренний мир PR-мена и журналиста.
18. Манипулирование – определение, сущность функции. Журналисты как манипуляторы. Манипулированное общество.
19. Основные методы и формы психологического воздействия на аудиторию и индивида.
20. Процессы социализации и СМИ,
21. Психологические последствия коммерциализации и монополизаторы в СМИ. Рыночный характер в журналистике.
22. Психологические войны и СМИ. Причины, формы, методы.
23. Нравственное сознание PR-мена и журналиста.
24. Нравственное сознание и этика журналиста.
25. Понятие и сущность обратных связей в СМИ. Аудиторный фактор.
26. Формы и методы психологической защиты от СМИ.
27. Имиджмейкерство в СМИ.
28. Психология общественного мнения.
29. Виртуализация в СМИ и обществе.
30. «Заколдовывание и расколдовывание мира» СМИ.

### *Раздел 3-4 (экзамен, зачет)*

1. Источники и методика сбора информации. Работа с источниками информации.
2. Жанровое разнообразие PR-текстов.
3. Принципы жанровой классификации PR-текстов.
4. Функции PR-текста.
5. Характеристика оперативно-новостных жанров.
6. Пресс-релиз: понятие, типы, технология подготовки и каналы распространения. Понятие информационного повода и его виды.
7. Классификация интервью.
8. Виды интервью: аналитическое интервью
9. Этапы подготовки автора к интервью. Формулировка и подготовка вопросника.
10. Технология написания интервью. Согласование интервью.
11. Статья как жанр PR-текста. Работа с фактами и статистическими данными.
12. Цели и функции статьи. Виды статей (информационно-аналитическая статья, имиджевая, авторская статья - байлайнер).
13. Информационно-аналитическая статья.
14. Имиджевая статья.
15. Авторская статья (байлайнер).
16. Этапы подготовки и структура статьи.
17. Виды и Структурно-композиционные принципы построения бэкграундера. Особенности оформления бэкграундеров.
18. Комментарий: понятие, приемы, структурные элементы. Психологическая подготовка ньюс-мейкера.
19. Понятие и виды биографии (биография-конспект, биография-рассказ). Технология написания и распространение в средствах массовой информации.

20. Биографическая справка. Технология подготовки некрологов и соболезнований.

21. Понятие факт-листа. Технология подготовки и написания факт-листа.

22. Мониторинг информационных материалов СМИ и его виды. Подготовка дайджестов и обзоров. Разбивка по рубрикам и тематическим кластерам. Время подготовки и представления обзоров и дайджестов.

23. Приветствия, тосты, речи: структура, особенности использования лексики и синтаксических конструкций.

24. Специфика подготовки поздравительных текстов.

25. Исследовательско-новостные жанры.

26. Рекламные тексты. Цели и функции рекламных текстов. Классификация стилей рекламных текстов.

27. Типы форматов печатной рекламы.

28. Структура и особенности написания рекламного текста. Заголовок как основной элемент рекламного текста. Типы заголовков.

29. Цветовые решения и фотографии в оформлении рекламного модуля.

30. Подготовка деловых писем, заявлений, аналитических справок.

31. Главные элементы резюме, порядок составления и распространения.

32. Специфика и структура пригласительных текстов. Этикет ответа на них.

33. Подготовка опровержений на материалы СМИ. Заявления для прессы. Защита деловой репутации субъекта PR.

34. Информационные материалы для внешней и внутренней аудитории: виды, отличие, правила подготовки и распространения.

35. Принципы поддержания взаимовыгодных отношений со СМИ.

36. Фактологические жанры: характеристика, примеры PR-текстов.

37. Организация пресс-конференций, брифингов и подходов к журналистам: общее и различие, подготовка, проведение, оценка результатов. Понятие технического и информационного обеспечения мероприятия.

38. Организация пресс-туров, выездов на объект. Информационное обеспечение мероприятий. Правила построения кортежа.

39. Характеристика исследовательских жанров. Примеры PR-текстов.

40. Понятие и виды корпоративной прессы.

41. Пресс-кит: понятие, цели, структура, распространение.

42. Особенности написания личных адресов. Структурные элементы поздравительного адреса.

43. Мониторинг информационных материалов СМИ. Обзоры прессы, специальные дайджесты. Тематические кластеры и время представления обзора.

44. Аккредитация представителей СМИ и ее виды.

45. Понятие, классификация, структура и функции пресс-службы.

46. Профессиональные требования к пресс-секретарю.

47. Специфика образно-новостных жанров. Примеры PR-текстов.

48. Оценка эффективности работы пресс-службы. Виды и уровни эффективности.

49. Типы СМИ: классификация масс-медиа и их характеристики.

50. Понятие, назначение и технология написания биографии-рассказа.

51. Подготовка, структура и размещение PR-текстов на корпоративных сайтах в сети Интернет.

52. Биография-конспект: понятие и специфика построения.

53. Использование фотографий при подготовке информационных материалов.

54. Федеральный и региональный рынок СМИ. Тенденции, динамика и проблемы современного рынка СМИ.

55. Невербальная коммуникация как составляющая часть публичного выступления.

56. Понятие телеинтервью. Подготовка к телеинтервью и его проведение. Основные рекомендации.

57. Типы учреждений и организаций, должностные лица как ключевые источники информации.

58. Использование Интернет-ресурсов в работе PR-специалиста.

59. Разновидности заголовков к различным видам PR-текстов.

60. Права и ответственность пресс-секретаря и сотрудников пресс-службы.

### ***Раздел 5 (экзамен)***

1. Основные свойства всемирной компьютерной сети Интернет.
2. История возникновения Интернет.
3. Интернет – новые возможности для человечества.
4. Социальные последствия появления Интернет.
5. Отрицательные стороны Интернет.
6. Особенности восприятия текста в Интернет.
7. Гипертекст и его влияние на восприятие информации.
8. Основные способы организации информации в Интернет.
9. Веб-сайт: основные характеристики, типы.
10. Архитектоника сайта: основные свойства.
11. Коммерческие сайты.
12. Сайты одной кампании.
13. Сайты политических партий.
14. Сайты общественных организаций.
15. Персональные сайты в Интернет.
16. СМИ и Интернет. Сайты масс-медиа.
17. Интернет-газеты, Интернет-журналы.
18. Интернет-радио и Интернет-телевидение.



19. Форум: цели, управление.
20. Блоги: история. Особенности русскоязычной блогосферы.
21. Социальные сети. История возникновения.
22. Возможности использования социальных сетей в целях PR.
23. Правовые основы пользования информацией из Интернет.  
«Пиратство».
24. Способы контроля информации в Сети.
25. Электронные библиотеки и другие ресурсы.
26. Игры в Интернет. Возможные отрицательные последствия  
игромании.
27. Поиск информации в Интернет.
28. Особенности организации материалов для сайтов в отличие от  
материалов печатных изданий.
29. Перспективы развития Интернет.
30. Почему появление Интернет называют информационной  
революцией?
31. Инфраструктура средств массовой информации.
32. Журналистика как сфера научной деятельности.
33. Возникновение научных школ и создание научных центров по  
исследованию истории, теории и практики СМИ.
34. Методы исследования журналистики, их эволюция.
35. Редакторский, организаторский и авторский виды журналистской  
деятельности.
36. Методы сбора информации в журналистике.
37. Заметка как жанр. Литературное оформление заметок.
38. Отчет и его жанровые особенности.
39. Отчет в современной прессе.
40. Интервью. Особенности и назначение жанра.
41. Виды интервью в современных СМИ.

42. Репортаж. История становления жанра. Композиционно-стилистические особенности репортажа.
43. Аналитические возможности «информационных жанров» - отчета, корреспонденции, интервью, их использование в современной прессе.
44. Статья как аналитический жанр периодической печати.
45. Рецензия как жанр, оценка и анализ событий научной и культурной жизни, произведений науки и искусства.
46. Жанр «обозрение», его особенности.
47. Письмо как жанр журналистики.
48. Журналистское расследование как жанр современных средств массовой информации, его особенности.
49. Жанровая структура радиожурналистики.
50. Выразительные средства радиовещаний.
51. Жанровая структура телевизионной публицистики.
52. Изобразительно-выразительные средства телевидения.
53. Структура редакции.
54. Редакция газеты как производственно-творческая структура.
55. Современное оформление газет и журналов, макетирование и верстка. Оригинал текста и редакторская работа над ним.
56. Основные стадии производства радиопрограмм.
57. Новые электронные СМИ: техника и технология.
58. Основные стадии производства телевизионных программ.
59. Организация телевизионного вещания.
60. Средства массовой информации и рынок.
61. Правовые и экономические формы организации информационного бизнеса.
62. Система средств массовой информации Российской Федерации в начале XXI века.
63. Журналистика как вид творчества в России.
64. Исследовательская и научная деятельность в сфере журналистики.

65. Методы исследования журналистики.
66. Применение исследований для анализа газетного рынка.
67. Особенности развития научных школ в России, Европе и Америке.
68. Метод структурного анализа, социологические методы в журналистской науке и практике. Метод контент-анализа применительно к СМИ.
69. Методы сбора информации в журналистике.
70. Особенности сбора, производства и распространения информации современным информационным (-телеграфным) агентством.
71. Правовое обеспечение деятельности средств массовой информации в современной России.
72. Этические проблемы в журналистской деятельности.
73. Интернет, особенности его информационной деятельности.
74. Столичная и общенациональная пресса. Периферийная пресса, ТВ и радио.
75. Журналистика как фактор социального управления.
76. Функции журналистики, их обоснование.

### ***Раздел 6 (экзамен)***

1. Роль и значение пресс-службы в системе массовых коммуникаций.
2. Функции пресс-службы.
3. Принципы и формы работы со СМИ.
4. Диагностика и работа с целевыми группами, пулами (СМИ).
5. Функциональное разнообразие пресс-служб (мотивация относительно стратегических задач).
6. Законодательное право на запрос и получение информации.
7. Функции пресс-секретаря.
8. Работа с PR - агентством по принципу аутсорсинга: преимущества, риски, мотивация.
9. Необходимая мотивация для аутсорсинга в системе пресс-службы.

10. Схожие функции и различия пресс-секретаря и журналиста.
11. Формальные и неформальные коммуникации в системе пресс-службы.
12. «Пирамида ценностей» пресс-службы.
13. Специфика пресс-релиза и требования к его подготовке.
14. Формирование информационного повода.
15. Пресс-кит, пресс-пакет, бренд-бук: структура, форма, применение.
16. Принципы формирования журналистского пула.
17. Антикризисные меры в системе работы пресс-службы.
18. Пресс-кит, пресс-пакет: формирование, способы применения.
19. Виды пресс-мероприятий: сходства, отличия, мотивация.
20. Мониторинг СМИ в системе работы PR - подразделения.
21. Разновидности аналитических подходов к результатам мониторинга СМИ.
22. Социальные сети в системе работы PR - подразделения.
23. Бюллетень и корпоративные СМИ как инструмент работы PR-подразделения.
24. Репутация организации: роль и возможности PR - подразделения.

## **ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Методы сбора и анализа информации в журналистике и PR.
2. Роль PR-служб и управлений по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
3. Оценка эффективности PR-текстов (на примере мероприятия или организации).
4. Деловая переписка и переговоры как форма PR-деятельности организации.
5. Работа пресс-служб со средствами массовой информации.
6. Структура и содержание рекламных материалов.

7. Функциональные разновидности современного языка (разговорный, научный, публицистический, официально-деловой стили) и их использование в PR-деятельности.
8. Система жанров PR-текстов.
9. Спичрайтинг в PR-деятельности.
10. Роль корпоративных изданий в PR-деятельности.
11. Использование информационных ресурсов Интернета в PR-деятельности.
12. Речевые обороты (тропы), стилистические фигуры в рекламных и PR-текстах.
13. Поддержание и информационное сопровождение официального сайта организации.
14. Информационное сопровождение деятельности организации (на примере компании).
15. Статья как жанр PR-текста. Виды, технология создания, примеры.
16. Интервью как жанр PR-текста. Виды, технология создания, примеры.
17. Аккредитация представителей СМИ: виды, правовое регулирование, проблемы.
18. Роль цвета и фотографии в оформлении рекламного текста.
19. Торжественные PR-тексты: приветствия, тосты, речи (на выбор): структура, особенности использования лексики и синтаксических конструкций.
20. Региональный рынок СМИ: тенденции, динамика и проблемы развития.
21. Невербальная коммуникация как составляющая часть публичного выступления.
22. Современные онлайн-издания (на примере 1 или 2).
23. Основные формы подачи информационно-новостных материалов.

24. Служебные документы и деловая переписка как часть PR-деятельности.

25. Работа над буклетом, проспектом, брошюрой (на выбор): информационное и иллюстративное наполнение.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ**

При выборе темы курсовой работы необходимо учесть степень ее изученности. Отдельные из тем требуют обращения к источникам и самостоятельного изучения монографий, учебных пособий и периодических изданий. Работа над такими темами носит творческий характер и высоко оценивается преподавателем. Первый этап создания курсовой работы – обращение к каталогам библиотек, справочной литературе и, по необходимости, к самим периодическим изданиям. Он завершается формированием библиографического списка, в который студент включает выполненные по стандарту описания основную литературу по выбранной теме. Список может иметь отдельные рубрики. Второй этап – чтение исследовательской литературы и периодических изданий или текстов и формирование концепции работы. Третий этап – структурирование изученного материала. Композиция курсовой работы должна включать вступление, основную часть и заключение. Отдельные главы работы могут иметь названия, отражающие их содержание. На титульном листе работы необходимо указать: полное название темы, полное имя автора и научного руководителя, курс, группу, год. На следующей странице курсовой работы следует поместить Содержание с указанием страниц. Курсовая работа должна иметь сквозную нумерацию страниц и не превышать объем (от 20000 до 40000 знаков). За текстом студент помещает список использованной литературы с ее описанием по существующему ГОСТу. При цитировании оформляются постраничные сноски на литературу. Особое внимание

студенту необходимо уделить работе со справочными изданиями и отраслевыми словарями.

## **ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ**

1. Журналистика – средство информации.
2. Теория информации. Социальная и журналистская информация.
3. Журналистика – средство общения.
4. Особенности массового общения и роль СМИ.
5. Разные точки зрения на функционирование СМИ: социально-ролевая концепция (Корконосенко С.Г.) и «универсальный журнализм» (США).
6. Мифы и стереотипы – основа манипулирования в СМИ.
7. Доступ к информации – условие гласности и свободы печати.
8. Предпосылки возникновения печати и эволюция развития СМИ.
9. Свобода печати, правовое регулирование журналистской деятельности.
10. Социальный статус журналиста.
11. Аудитория – объект или субъект СМИ? Аудиторный фактор в эффективности печати.
12. Журналистика – это профессия или просто увлечение и ремесло?
13. Общее и разное в работе журналиста и PR-специалиста.
14. Гласность и демократия как фактор развития СМИ.
15. Моральные кодексы журналиста и их роль в деятельности СМИ.
16. Современная типология СМИ.
17. Роль телевидения в современной жизни.
18. Что такое интерактивная журналистика и каковы перспективы ее развития.
19. Жанры PR-текста и особенности их функционирования.

20. Специфика текста телевизионного, радио и печатных СМИ.
21. Мастерство создания заголовка и лида для различных видов PR-текстов.
22. Пресс-конференция и брифинг как инструменты PR.
23. Технология создания пресс-релиза и его роль в информационных процессах.
24. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.
25. Комбинированные PR–тексты: целевая аудитория, подготовка и распространение.
26. Правила подготовки PR-текстов (на примере любого вида PR-текста).
27. Информационные материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.
28. Новостные PR-мероприятия (на примере).
29. Основные правила подготовки резюме.
30. Методы проведения презентации, пресс-тура, конференции, круглого стола и др. мероприятий с участием журналистов (по выбору).
31. Спичрайтинг в связях с общественностью.
32. Новость и информационный повод как ключевые понятия ньюсмейкинга. Работа с информационным поводом.
33. Блоггинг в системе PR-коммуникации.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

Контрольная работа студентов заочного отделения это, прежде всего, необходимый итог проведенной самостоятельной работы по изучению рекомендуемой литературы, пример самостоятельного изложения — осмысления, объяснения, интерпретации и частичного обобщения изученного материала по выбранной теме контрольной работы.



Начинать следует с выбора темы контрольной работы. Выбор темы значительно упрощается благодаря предложенному списку возможных тем, в формулировку которых студент имеет право вносить незначительные изменения. Выбор темы и содержание контрольных работ, которая зачастую определяется источниками, не должно ограничиваться лишь их изложением, но и собственной оценкой и выводами. Творческий характер контрольной работы придает ей характер самостоятельного научного исследования, необходимого для студентов всех отделений.

Следует соблюдать основные правила по написанию контрольной работы:

- это должно быть связное и цельное изложение позиций авторов научных концепций и собственных взглядов на интересующую студента тему;
- целостность определяется структурой работы, которая может иметь упрощенный вариант: введение, главная часть, заключение.

Во введении, в этом случае, следует сказать о причине выбора данной темы, о ее проблемах и о различных взглядах на них, встречаемых в литературе по этой теме, о цели контрольной работы.

В главной части необходимо раскрыть саму тему, т. е. не только осветить возможные проблемы и пути их решения, но и сопоставить их, высказать свою точку зрения по интересующей теме.

В заключении подводятся итоги, резюмируется, насколько удалось раскрыть тему и выполнить задуманное в начале. Завершает работу список используемой литературы: пронумерованный арабскими цифрами перечень в алфавитном порядке используемых книг, статей.

#### **Требования к контрольной работе:**

- 1) Объем контрольной работы до 15 страниц машинописного текста через 1,5 интервала.
- 2) Не следует дословно переписывать изученную литературу, нужно выделить главные идеи дать отношение к ним. Основные положения работы

желательно иллюстрировать своими примерами, нельзя забывать делать ссылки при цитировании тех или иных авторов.

3) Оформление контрольной работы – титульный лист, содержание контрольной работы (план), сноски на использованную литературу (цитаты) даются внизу страницы, на последней странице дается список литературы в алфавитном порядке.

4) В контрольной работе должны быть использованы не менее 3-4 источников. В сноске (примечании) указывается Ф.И.О. автора, название книги (статьи, сборника), место и год издания, страницы.

Главное в контрольной работе – творческое отношение к теме, умение систематизировать, анализировать, обобщать, делать выводы, связывать теорию с практикой.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. PR: Современные технологии: учеб. пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.

3. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – Гр. Мин. обр.

4. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005.

5. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы: Учебное пособие / С.Н. Ильченко. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

6. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник / А.Г. Киселев. – М.: КНОРУС, 2009. – Гр. УМО.

7. *Кривоносов А.Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – Гриф УМО

8. *Мельник Г.С.* Методы журналистики: учебное пособие / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – Гриф УМО.

9. *Мельник Г.С.* Основы творческой деятельности журналиста: краткий курс / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2009. – Гриф УМО.

10. *Мельник Г.С.* Деловая журналистика: учебное пособие / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Питер, 2010. – Гр. УМО.

11. *Ненашев С.В.* Журналистика без мистики: 105 рецептов журналистского мастерства / С.В. Ненашев. – СПб.: Специальная литература, 2007.

12. *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества: учебное пособие / Е.Е. Пронина. – М.: КДУ, 2006. – Гр. УМО.

### **Дополнительная**

1. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон; пер. с англ. – Изд. дом «Вильямс», 2004.

2. *Ворошилов В.В.* Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2004.

3. История мировой журналистики: учебное пособие / А.Г. Беспалова [и др.]. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 2004. – Гр. УМО.

4. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: теория, история, практика: учебное пособие / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект; Культура, 2008. – Гр. УМО.

5. Лучшие книги для PR: Аннотированный список литературы / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. – СПб.: Линк, 2007.

6. *Михайлов Ю.М.* Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. – М.: Бератор-Паблишинг, 2007.

7. *Плониш В.Ю.* Теория и практика массовой информации: учебное пособие / В.Ю. Плониш. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2005.

8. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – Гр. Мин. обр.

9. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008.

### **Вспомогательная**

1. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов ВУЗов по специальности «Журналистика» /Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2000.

2. *Саруханов В.А.* Азбука телевидения: учебное пособие. / В.А. Саруханов. – М.: Аспект-Персс, 2002.

## **ГЛОССАРИЙ**

**Авторская правка** - исправления, внесенные автором в гранки набора или сверстанные полосы.

**Авторский лист** - единица измерения объема произведения, равная 40 тысячам печатных знаков.

**Авторское право** - права и обязанности автора, регламентированные в общегосударственном порядке.

**Агитация** - информационная деятельность с функцией побуждения, рассматриваемая как завершающий этап пропаганды.

**Адресант** - автор, источник информации в системе адресной связи.

**Адресат** - реципиент, приемник информации в системе адресной связи.

**Адресная связь** - форма связи, когда приемник (адресат) известен источнику (адресанту).

**Аккредитация** (от лат. *accrere* - оказывать доверие) - 1. Процедура назначения и вступления в должность главы дипломатического представительства. 2. Регистрация и разрешение на проведение журналистской деятельности для корреспондентов СМИ.

**Анкета** - вопросно-ответная форма организации текста документа; опросный лист для получения эмпирических данных в социологическом исследовании.

**Аннотация** - краткое изложение содержания книги, журнала, их характеристика и библиографическое описание.

**Аноним** - автор сочинения или письма, скрывающий свое имя.

**Антология** - сборник избранных произведений, подобранных по каким-то определенным признакам или на определенную тему.

**Анфас** - снимок или рисунок, сделанный с человека прямо спереди, а не сбоку (профиль).

**Архив** - фонд неопубликованных документов долгосрочного и бессрочного хранения.

**База данных** - содержимое информации в информационном банке.

**Байлайнер** (дословный перевод с английского «под чертой») - текст от имени первого лица, привязанный к какому-либо событию или теме. Существуют два основных вида байлайнера. Периодический - самая простая разновидность байлайнера. Делается для периодической корпоративной печати. Имеет две разновидности: собственно периодический - текст, в котором первое лицо рассказывает о содержании данного корпоративного издания (перечисляет рубрики, делает небольшой обзор номера) и тематический - текст, в котором первое лицо размышляет на определенную тему (данный вид является малоэффективным). Второй вид – событийный (спорадический). Представляет собой информацию (характеристику) о компании, может быть в виде приветствия от имени первого лица компании. Чаще всего является составной частью буклета, посвященного какому-либо событию.

**Барьер информационный** - искусственное или естественное препятствие на пути потока информации.

**Безадресная связь** - форма связи, когда приемник неизвестен источнику.

**Библиография** - перечень книг и статей по какому-нибудь вопросу или роду литературы.

**Библиотека** - фонд опубликованных документов, предназначенных для проката.

**Биография** - жанр PR-текста, представляющий собой опорные биографические сведения о первом лице или должностном лице. Существуют три основных типа биографии. Биография-конспект - это практически тот же факт-лист, с тем же принципом подачи информации. Биография-конспект обычно делается для экономической сферы. Чаще всего встречается в корпоративных изданиях (например, биографии новых сотрудников). Структура биографии-конспекта: 1 блок - представительский (указываются - Ф.И.О., дата рождения); 2 блок - образовательный (указываются - образование, специальность, ВУЗ, диплом, образовательные курсы и т.д.); 3 блок - карьера (указываются - периоды работы в компаниях, должность, карьерный рост и т.д.); 4 блок - семейное положение (указываются - семейное положение, наличие детей и т.д.); 5 блок - хобби (указываются - увлечения, интересы, достижения в спорте и т.д.); 6 блок - планы на будущее. Биография-рассказ - это, по сути, биографические данные о первом лице или должностном лице. Биография-рассказ представляет собой связный текст, разбитый на абзацы. В отличие от биографии-конспекта, здесь присутствуют сказуемые (пришел, окончил, поступил и т.д.). Биография-повествование - этот тип биографии применяется преимущественно в политической сфере. Акцент с дат в данном случае перемещается в сторону качеств личности, характеристик человека. Более близок к журналистскому жанру портретного очерка. Обычно сопровождается фотоматериалами. В биографии-

повествовании можно дать основные положения программы (если это политический лидер).

**Брифинг** (англ. briefing от англ. Brief - короткий, недолгий) - короткое информационное сообщение, которое делается обычно официальным лицом, представителем правительства, международных организаций, коммерческих структур и других высоких инстанций с представителями средств массовой информации, в целях информирования их о важных событиях, ходе международных переговоров, конференций, симпозиумов, семинаров, о позициях и взглядах участников и достигнутых результатах. От пресс-конференции отличается отсутствием вопросов со стороны журналистов. Во время брифинга почти никогда не бывает возможности задать вопросы, лица, проводящие брифинг, просто сообщают журналистам ту информацию, которую считают нужной.

**Брошюра** - информационный материал на листах, соединенных между собой скрепками, не более 5 - 8 печатных листов, в бумажной обложке.

**Буклет** - сфальцованный на несколько полос текст. Буклет, брошюра и проспект – все эти разновидности PR-текста одинаковы по целям и содержанию.

**Бумажный лист** - единица расчета необходимого количества бумаги для издания.

**Бэкграундер** - текст, представляющий дополнительную фоновую информацию неоперативного характера, обычно сопровождающий основной информационный повод. По-другому, бэкграундер называют - история успеха или аналитический пресс-релиз. Бэкграундер — это структура закрытого текста. Конец текста — это четкий вывод. Существует две основные формы бэкграундера: самостоятельный бэкграундер, выступает как часть материалов для прессы. Данный бэкграундер составляется для журналистов. Может быть составной частью корпоративного буклета, пресс-кита, информационного пакета. Бэкграундер как составная часть пресс-релиза, интервью.

**Бюллетень** - повременное издание какого-нибудь учреждения, содержащее новые сведения о его деятельности.

**Валидность** - основная характеристика качества измерений в социологии, адекватность.

**Вводка** - небольшое введение, объясняющее читателю газеты или журнала содержание или значение ниже расположенного материала.

**Вербальная информация** - устная, в словесной форме, в отличие от документальной — зафиксированной на каком-либо носителе.

**Верстка** - типографский процесс формирования полос (газет, книг, журналов) из гранок набора, линеек, заголовков и шапок, клише и пробельного материала; на телевидении - компоновка программы из ее элементов.

**Вертикальная связь** - между этажами иерархии в административной системе, где информация трансформируется - идущая вверх обобщается, идущая вниз детализируется.

**Вкладка** - вложенный в газету добавочный лист.

**Вклейка** - присоединение к основным листам иллюстраций, таблиц, карт.

**Влияние автора на реципиента** - этап усвоения информации в процессе передачи.

**Возвратная информативность** - возможность многократного использования источника информации одним и тем же реципиентом.

**Восприятие социальное** - понимание и оценка людьми социальных объектов: самих себя, социальных групп, больших социальных общностей.

**Временная микрогруппа** - коммуникационная структура, создаваемая для оперативного решения конкретной задачи.

**Вторичный источник** (документ) - информация об информации.

**Выборка** - совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащая непосредственному изучению; совокупность



способов отбора элементов объекта при массовых социологических исследованиях.

**Выкидки** - выбрасывание из набора части текста, производится по указанию редакции (сокращение).

**Выпускающий** - представитель редакции в типографии, координатор на радио, телевидении.

**Выставка** - временный фонд, созданный в целях экспозиции.

**Выходные сведения** - основные данные о печатном издании. Обязательно публикуются в издании.

**Вычитка** - процесс тщательной технико-орфографической обработки оригинала после редактирования.

**Газета** - оперативное периодическое издание. В зависимости от типа и назначения газеты имеют разные сроки выхода, форматы и тиражи.

**Гарнитура** - комплект шрифта, отличающийся от других характером рисунка.

**География информационная** - структура и режим информационных потоков и массивов на земле и в отдельных регионах.

**Гигиена информационная** - совокупность правил охраны здоровья в информационном режиме труда и отдыха.

**Гласность** - один из принципов демократии, обеспечивает свободное функционирование в обществе социальной информации.

**Глобальная коммуникация** - государственная и международная системы связи, соединяющие информационно-вычислительную сеть с массовой коммуникацией.

**Голод информационный** - режим получения информации в количестве ниже допустимого для нормального функционирования системы.

**Гост** - государственный стандарт.

**Гутенберг Иоганн** - первопечатник Европы. Родился в Германии (около 1400 — 1468 гг.). Впервые применил печатание с отдельных выпуклых букв (литер).

**Дагерротипия** - способ фотографии, разработанный французским художником-декоратором и изобретателем Луи Жаком Манде Дагером в 1839 г.

**Дайджест** - периодическое издание, перепечатающее наиболее интересные, лучшие материалы из других изданий.

**Двойного прироста период** - время, за которое объем производимой информации удваивается.

**Двусторонняя связь** - обмен информацией, когда каждая сторона является одновременно источником и приемником.

**Дезинформация** - преднамеренное искажение информации, одна из причин уменьшения достоверности.

**Депонирование** - мнимая публикация документа, получившая права публикации. Рукопись передается в фонд, и с нее по заказу может быть снята копия.

**Дескриптор** - элемент цифрового языка в литературном тексте, значимое слово или словосочетание, несущее смысловую нагрузку.

**Десть** - мера бумаги, равная 50 листам.

**Диалог** - форма двусторонней связи (общение), когда стороны строго чередуют свои сообщения, являясь попеременно источниками и приемниками информации.

**Диверсия информационная** - принудительное представление информации приемнику с нанесением ему морального или физического ущерба.

**Диктофон** - миниатюрный фонограф для записи и воспроизведения устной речи. Используется для сбора журналистской информации в процессе общения.

**Диффамация** - опубликование в печати позорящих кого-либо сведений, преимущественно лживых.

**Договор издательский** - определяет взаимоотношения между автором и издательством. Законом об авторском праве предусмотрен типовой договор.

**Договор технический** - особый договор редакции или издательства с типографией, определяющий их взаимоотношения. За нарушение технического договора виновная сторона уплачивает штраф.

**Документ** - семантическая информация, выраженная на любом языке и зафиксированная на любом носителе с целью ее обращения в динамической информационной системе.

**Документалистический (информатический) контент - анализ** - метод количественного изучения текстов на основе информационных параметров языка и сообщения (документа).

**Допечатка** - дополнительно напечатанные экземпляры какого-нибудь издания сверх первоначального тиража.

**Достоверность** - свойство информации, устанавливающее степень соответствия истине, оценивается точностью и валидностью.

**Дубликат** - дополнительный типографский оригинал на часть рукописи, которую надо набрать шрифтом, отличным от шрифта основного текста (таблицы, сноски, формулы, заголовки, цитаты, подписи к рисункам).

**Еженедельник** - периодическое издание, выходящее раз в неделю; еженедельник газетный сочетает в себе черты «тонкого» журнала и газеты.

**Емкость информационная** - количество информации, содержащейся в сообщении (документе).

**Жанр** - особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью структурно-композиционных и стилистических признаков; устойчивая форма существования определенного типа текста, определенный способ воздействия на аудиторию. Именно жанр предусматривает определенный объем текста, принципы отбора материала, стилистическое оформление самого текста.

**Желтая пресса** - издания, специализирующиеся на сплетнях, скандалах, дешевой сенсации.

**Журнал** - периодическое издание, в котором основное место отводится не оперативной информации, как в газете, а литературно- публицистическим материалам.

**Заголовок** - вторичный источник информации, передающий содержание или идею произведения.

**Заказное издание** - книга или брошюра, выпущенная издательством по заказу организации или учреждения, а не по договору с автором.

**Заражение социально-психологическое** - совокупность способов и результатов информационно- психологического воздействия на индивидов, их группы и особенно на массы, выделяемая наряду с внушением и убеждением.

**Заявление для СМИ** - жанр PR-текста, представляющий собой некоторый анализ ситуации (кризисной) от имени субъекта PR. То есть, PR-специалист пишет заявление с требованием опровержения информации (данных, статей и т.д.), опубликованной данным СМИ. По структуре заявления для СМИ. Всегда пишется без заголовка и должно отвечать на несколько главных вопросов: что есть? что было? что следует сделать? 1 абзац - указание на информационный повод - причину заявления; 2 абзац - причины или мотивы сложившейся ситуации (1-3 абзаца); 3 абзац - самый важный, собственно, то, ради чего этот текст в принципе создается - дальнейшие шаги по урегулированию ситуации. Существуют два варианта концовки заявления: сообщение о юридических действиях компании, подающей заявление (т.е. к кому и когда я обращусь - суд, адвокат, министерства и т.д.); апелляция к общественному мнению (не более 1 стр.). Заявление для СМИ обычно не подписывается и является, чаще всего, коммерческой статьёй (т.е. оплачивается).

**Знак фирменный** - графическое выражение содержания информационной системы, как правило, социальной организации, например, торговая марка.

**Издание** - произведение печати, выпущенное в определенном тираже, в одинаковом оформлении и при полном тождестве содержания во всех экземплярах.

**Издательская марка** - знак, эмблема, символизирующая специфику данного издательства.

**Издательский ассортимент** - общее количество названий, которое выпустило издательство или редакция за определенный отрезок времени.

**Издательское название** - печатная единица, новое или повторное издание.

**Изменение** - последний этап усвоения информации, с преобразованием структуры приемника информации (реципиента).

**Измерение** - способ изучения явлений, процессов, систем, их свойств и отношений с помощью количественных оценок.

**Имиджевая статья** - статья, позиционирующая имидж главного лица компании или организации в целом. Виды имиджевой статьи: персональная - позиционирует имидж лица в целом (портретная); о корпорации - позиционирует имидж компании в целом или в связи с определенным поводом: юбилей компании, изменение производства или выпуск новой продукции, характеристика компании в целом (без повода). Имиджевая статья - это коммерческая форма текста.

**Имиджевое интервью** - позиционирование первого лица в вопросно-ответной форме. По целям и видам имиджевое интервью схоже с имиджевой статьёй. Возможно наличие имиджевого фото первого лица. Имиджевое интервью либо не подписывается, либо ставится подпись пресс-служащего компании. Имиджевое интервью может выполняться для корпоративной газеты или для широкой печати.

**Интервью** - целенаправленная беседа, цель которой — получить ответы на вопросы, предусмотренные программой; журналистский жанр (беседа).

**Информативность источника информации, документа** - количество информации, полученное приемником (реципиентом).

**Информатизация** - социальный процесс повышения престижа информационных наук, распространения информационных методов в практической деятельности.

**Информатика** - наука о свойствах информации и методах ее вычислительной переработки.

**Информационный повод** - события, влекущие за собой общественно важные изменения, вызывают необходимость их обнародования.

**Информационный работник** - в широком смысле, любой работник, профессиональная деятельность которого связана с информацией, в узком смысле - обрабатывающий информацию.

**Информация социальная** - совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе.

**Искусство** - в узком смысле, социальная деятельность по созданию и использованию источников информации, влияющих в первую очередь на чувства, во вторую очередь — на сознание. Для передачи информации здесь используется аналоговый язык.

**Источник информации** - элемент информационной системы, передающий информацию. Это лицо, организация или материальный носитель, содержащий сведения, интересующие потребителя информации, и служащий основой для создания нового информационного продукта или услуги. Различаются первоисточники и вторичные источники.

**Картотека** - активный фонд хранящихся карточек, имеет преимущество при сопоставлении и обновлении информации.

**Кейс-стори** - информационный материал о благоприятном опыте компании и указание на его социальную ответственность. «Кейс» -

конкретный случай компании. Так же встречается определение понятия кейс-стори, как разновидности PR-текста о позитивном или негативном опыте потребления той или иной продукции/услуги компании. Кейс-стори не просто информирует об опыте компании, но указывает на значимость этого опыта. Кейс-стори может собой представлять вариант имиджевой статьи.

**Кибернетика** - наука об оптимальном управлении большими динамическими информационными системами.

**Кино** - один из видов документальных источников массовой информации, где тиражируемым документом является кинофильм.

**Клише** - фотография, рисунок, чертеж (в зеркально отображенном виде) на металле или другом материале, предназначенные для печатания.

**Клишехранилище** - место, где хранятся еще не использованные клише или побывавшие уже в печати, но представляющие ценность и в дальнейшем.

**Клишограф** - полиграфическая электронная машина, изготавливающая цветоделенные клише непосредственно с цветного оригинала.

**Ключевое слово** - главное слово в тексте по отношению к основному содержанию.

**Книга** - тиражированный документ относительно большого информационного объема, полиграфическая форма.

**Код** - способ перевода информации из одной формы в другую.

**Колонка** - столбец набора. Из колонок набора складываются полосы газет.

**Комикс** - примитивный по содержанию рассказ в картинках.

**Комментарий** (от лат. commentarius - заметки - толкование) - 1) в системе средств массовой информации - разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политические события, документа и т. п.; 2) книжный комментарий (примечания) - пояснения к тексту, часть научно-справочного аппарата книги; 3) разъяснение основных положений нормативного акта.

**КОММЕНТАТОР** - автор обзорных материалов (для периодики, радио, телевидения), посвященных определенному кругу событий.

**КОММУНИКАЦИЯ НЕВЕРБАЛЬНАЯ** - система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения с большой степенью точности, которая в той или иной степени отчуждена и независима от психологических и социально-психологических качеств личности. Она имеет достаточно четкий круг значений и может быть описана как лингвистическая знаковая система. Произвольные жесты, телодвижения, позы, выражения лица кодируются и декодируются, выступают в роли знаков, имеющих ограниченный круг значений, и выполняют функции сообщения.

**КОММЮНИКЕ** - официальное сообщение, заявление, опубликованное по какому-нибудь определенному вопросу.

**КОМПОЗИЦИЯ PR-ТЕКСТА** - подбор, группировка и распределение элементов структуры текста в их логической связанности. Композиция любого текстового произведения направлена на то, чтобы легко и четко донести до адресной аудитории содержание текста. Композиция PR-текста зависит от элементов содержания и назначения текста, его адресной аудитории.

**КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ** - процесс создания и внедрения ЭВМ (компьютеров) во все сферы социально-экономической и духовной деятельности.

**КОНГРЕВ** - бескрасное тиснение, при котором получается выпуклое изображение на бумаге, картоне, переплетной ткани.

**КОНТЕКСТ** - смысловая связь между частями, фразами, словами литературного произведения.

**КОНТЕНТ-АНАЛИЗ** - метод количественного изучения содержания социальной информации.

**КОНФЕРЕНЦИЯ** - периодическая макрогруппа для обсуждения и реализации методов и опыта по какой-либо проблеме.



**Копирование документа** - воспроизведение текста в одном или нескольких экземплярах.

**Корректор** - сотрудник редакции, издательства, типографии, исправляющий ошибки.

**Корреспондент** - постоянный сотрудник редакции, выступающий как автор и выполняющий поручения редакции.

**Культура информационная** - умение использовать информационный подход, анализировать информационную обстановку и делать информационные системы более эффективными.

**Лигатура** - изображение одним письменным знаком двух и более букв.

**Лист** - единица исчисления текста (печатный лист, учетно-издательский, бумажный, авторский).

**Лист вопросов-ответов** - наиболее часто задаваемые вопросы субъекту PR (или возможные во время проведения того или иного события) и соответствующие ответы на эти вопросы. Лист вопросов-ответов может быть подготовлен для открытой печати, для мероприятий, связанных с прессой (как составная часть пресс-кита), для корпоративного буклета и т.д. Особенности листа вопросов-ответов: 1. Несвязность текста, то есть гибкость структуры диалога. Подобная структура позволяет менять вопросы местами, при этом общий смысл диалога не меняется; 2. Диалоговое единство, то есть все задаваемые вопросы и ответы на них должны быть на одну тематику. Оптимальное количество вопросов в листе составляет примерно 6-7. Не рекомендуется перегружать лист вопросами - их должно быть не менее 4, но и не более 8. Вопросы должны быть конкретными - кто? как? когда? что? Не допускаются вопросы категории «расскажите», «покажите». Структура листа вопросов-ответов: заголовок, название компании, часто задаваемые вопросы и ответы на них. Структура листа вопросов-ответов открытая. Вопросы и ответы чаще всего отделяются отдельной строкой и выделяются жирным шрифтом/другим цветом. Лист вопросов-ответов никогда не подписывается.

**Листаж** - количество печатных листов бумаги, составляющих объем издания.

**Листовка** - форма подачи текстов о субъекте PR на бумажном носителе. Листовка представляет собой односторонний текст (обычно на листе формата А4). Двусторонний текст на листе формата А4 называется прокламацией. Главное отличие листовки от других видов PR-текста - особый способ распространения, а именно: расклейка на домах, рекламных тумбах или раздача напрямую в местах скопления народа. В последние годы активно используется и такой способ распространения листовок, как почтовая рассылка. Не существует строгого видового деления листовок. Чаще всего выделяют листовки политические, рекламные, PR-листовки. Их отличия заключаются в основном в целях листовок. Так, основная цель рекламных листовок - привлечь внимание к товару/услуге и заинтересовать в покупке данного товара. Листовки, используемые в PR, направлены на то, чтобы проинформировать целевую аудиторию, предоставить им информацию, формирующую положительный образ объекта PR. Основная цель политических листовок - агитация и пропаганда.

**Литературный текст** - письменный текст, т. е. состоящий из знаков (преимущественно букв), слов, фраз.

**Лицензия** - свидетельство о праве использования технологии, вид источника технической информации.

**Макет** - графический план верстки полос газеты.

**Макрогруппа** - коммуникационная структура, образуемая многочисленной группой лиц, знающих друг друга.

**Манипулирование** - система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам.

**Марка торговая** - отличительный знак всех или части товаров, выпускаемых одной фирмой.

**Маркетинг** - комплекс мероприятий по исследованию рынка, организация рекламы и сбыт изделий, соответствующих рыночным стандартам.

**Массив информационный** - статическое состояние (как правило, документальной) информации. Организованный массив называется фондом.

**Массовая информация** - тиражируемая во времени или в пространстве и предназначенная для большого числа потребителей.

**Массовая коммуникация** - процесс распространения социальной информации с помощью технических средств на численно большие и рассредоточенные аудитории.

**Массовое издание** - выпуск книги или брошюры для широкого круга читателей тиражом не менее 75 тыс. экземпляров.

**Массовое сознание** - тип общественного сознания, связанный с деятельностью особого рода социальных общностей — масс.

**Матфея эффект** - применительно к информации характеризует неравномерное ее распределение и концентрацию фондов в больших городах.

**Медицина информационная** - область медицины, занимающаяся профилактикой, диагностикой и лечением информационных болезней.

**Международная информация** - информация о важнейших событиях за рубежом.

**Мемориальная информативность** - свойство информации закрепляться на долгий срок в памяти реципиента.

**Менеджер** - руководитель, организующий работу людей, использование документов и информационной техники.

**Микрогруппа** - коммуникационная структура, образуемая группой лиц, близко знающих друг друга.

**Микрокнига** - снимок страниц книги, сделанный микрофотографическим способом.

**Микрофонная карточка** - точно выверенная и размноженная в нескольких экземплярах рабочая программа радио- или телевизионной студии.

**Многотиражка** - печатная газета предприятия, учреждения, учебного заведения и т. д.

**Модель информационная** - маломерное представление о многомерном информационном пространстве.

**Мониторинг СМИ** (англ. Media monitoring service) - отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике. Мониторинг СМИ используется для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов. Как правило, мониторинг СМИ включает в себя следующие фазы: наблюдение за рядом потенциальных источников (телеканал, радиостанция, периодическое печатное издание и т.п.); сохранение найденного материала; фильтрация и категоризация; передача собранного материала для дальнейшего анализа. Продуктом мониторинга СМИ может являться фрагмент или полный текст статьи периодического печатного или Интернет-издания, клиппинг (бумажный или электронный документ, включающий в себя графическое изображение статьи в том виде, как она была опубликована в оригинале), транскрипт эфирного вещания, видео- или аудиозапись эфира, эфирная справка, статистический отчет, дайджест. При мониторинге СМИ обычно используются специализированные базы СМИ, например Медиалогия или Интегрум, а также интернет-поисковики.

**Монография** - книга, посвященная научному исследованию одного вопроса.

**Монолог** - форма двусторонней связи (общение), когда одна из сторон посылает длинное вербальное сообщение, т. е. играет роль источника долгое время.

**Научно-популярная литература, научно-популярный язык** - литературный язык и издаваемая на нем литература с целью преодоления культурно-образовательного и профессионально-языкового информационных барьеров.

**Научно-художественный язык** – гибридный язык на границе научно-популярного и литературно-художественного языков, используемый для преодоления культурно-образовательного информационного барьера.

**Некролог** - один из жанров газетной журналистики (разновидность биографии). Также, материал, представленный в СМИ по поводу смерти какого-либо человека. Часто содержит в себе описания жизнедеятельности покойного, его заслуги перед обществом, причины смерти. В большинстве случаев современный некролог — это небольшая заметка на одной из последних страниц издания, содержащая в себе соболезнования родным и близким усопшего. Как правило, некролог отличается небольшим объемом.

**Непериодика** - издания, выходящие в неопределенные сроки (сборники).

**Неформальная организация** - в виде мега- или макрогруппы, имеющая нечеткую структуру и открытый вход для членства.

**Новатор (творческая личность)** - создатель новшества, изобретатель.

**Новизна** - свойство информации, определяющее относительное количество пригодной для использования - неустаревшей информации.

**Новое издание** - выпуск ранее никогда не издававшегося или переиздание.

**Новость** - оперативная информация о фактах, событиях в мире, которая специально фиксируется, представляет общественный интерес, влияет на целевую аудиторию.

**Новшество (новация)** - принципиально новая, общественно значимая информация.

**Нормы социальные** - средства социальной регуляции поведения.

**Носитель информации** - основа для закрепления информации, различают по форме и материалу.

**Ньюслеттер** - издание для внутренней общественности - корпоративная газета, буклет, листовка и т.д. (в дословном переводе с английского – «новостное письмо»). Основные цели ньюслеттер: 1) формирование позитивного имиджа за счет корпоративного информирования и корпоративной аналитики; 2) формирование положительного имиджа за счет антикризисного информирования; 3) знакомство с людьми и отделами компании; 4) возможна развлекательная функция.

**Обзор** - материал, призванный рецензировать газеты, журналы, книги, радио- и телевизионные передачи.

**Обзорный документ** - включает в себя анализ содержания многих документов.

**Обработка информации** - процесс преобразования информации без изменения ее качества.

**Образ жизни информационный** - характер жизни с точки зрения количества и качества потребляемой и производимой информации, режима, среды.

**Обучение** - передача информации с целью приобретения знания и умения.

**Общественное мнение** - состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности.

**Общественное настроение** - социально-психологическое явление, выражающееся в определенном состоянии чувств и умов каких-либо групп.

**Общественное сознание** - система духовных способов отношения людей к миру и самим себе, возникающая в процессе жизнедеятельности.

**Общество информационное** - общество с высокой информационной культурой, развитыми сферами производства информации и информационных услуг.

**Объем издания в оттисках** - количество печатных листов, умноженное на фактический тираж.

**Объем книги (журнала)** - количество печатных листов.

**Объем рукописи** - количество авторских листов (23 - 24 страницы машинописного текста обычного формата писчей бумаги — 1 авторский лист).

**Обязательные экземпляры** - газеты, книги, журналы, рассылаемые типографиями бесплатно в Книжную палату, главные библиотеки и учреждения.

**Односторонняя связь** - форма связи, когда информация передается от источника к приемнику. Для повышения эффективности нужна обратная связь.

**Оперативность** - быстродействие, показатель работы информационной системы.

**Опросы** - метод сбора первичной информации с помощью обращения с вопросами к определенной группе людей.

**Ораторика** - наука о выступлении — вербальной передаче информации, считается составной частью риторики.

**Оргтехника** - организационная техника, используемая в административной работе.

**Оригинал** - текстовый материал, напечатанный на пишущей машинке (компьютере), а также изобразительный материал, предназначенный для публикации.

**Открытая передача** - одна из форм радио- и телепередач, которая производится в эфир непосредственно с места событий, без записи на пленку.

**Официоз** - газета или журнал, выражающие точку зрения правительства, но формально не являющиеся его официальными органами.

**Панельная дискуссия** - обсуждение какой-либо проблемы без подготовки.

**Пассивный фонд** - содержащий редко используемую информацию.

**Первичная информация** - информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

**Первоисточник** - источник новой, оригинальной информации.

**Перегрузка информационная** - режим получения информации в количестве выше допустимого для нормального функционирования системы.

**Передача информации** - процесс перехода сообщения от источника к приемнику, технические средства передачи — область телемеханики.

**Переписка** - общение с помощью зафиксированных сообщений — писем.

**Переработка информации** - процесс преобразования информации с изменением ее качества и получением новой информации.

**Периодика** - издание, выходящее в установленный срок, с определенным интервалом между выпусками.

**Перлюстрация** - тайное вскрытие пересылаемой по почте корреспонденции (с целью цензуры).

**Петит** - мелкий типографский шрифт, размер (кегель) которого равен 8 пунктам (3 мм).

**Печатная бумага** - различается по сортам: газетная, книжно-журнальная, нотопечатная, картографическая, обложечная, обойная, для документов.

**Пи шэн** - изобретатель книгопечатания подвижными литерами в XI веке, Китай.

**Письмо** - почтовое письменное сообщение (документ).

**Плагиат** - заимствование и присвоение авторства произведенной информации (одна из проблем информационного права).

**Плакат** - настенный документальный источник информации большого формата, обычно служит средством рекламы и пропаганды.



**Плотность информационная** - характеристика текста, выражаемая отношением информационной емкости сообщения к его информационному объему.

**Побуждение** - этап усвоения информации, которому предшествует убеждение.

**Подстрочный набор** - иностранный текст с подстрочным переводом.

**Подчитчик** - помощник корректора.

**Поздравление** - текст от имени субъекта PR целевой группе общественности, где указывается на значение деятельности адресата в жизни и деятельности субъекта PR. Большая роль уделяется абзацу, в котором говорится о взаимосвязи субъекта PR и адресата.

**Полемика** - спор при обсуждении каких-либо вопросов (научных, литературных, политических и т. д.).

**Полиграфия** - отрасль промышленности, объединяющая различные предприятия по выпуску печатной продукции.

**Политипажни** - постоянные виньетки, различные украшения, рисунки, изготовленные заблаговременно и применяемые по мере надобности в СМИ.

**Полихромия** - многоцветное печатание.

**Полнота** - свойство информации, показывающее соотношение имеющейся в наличии информации ко всей полезной.

**Полоса** - страница книги, газеты, журнала.

**ПОПОВ Александр Степанович** - изобретатель радио, профессор Петербургского электротехнического института. Открытие демонстрировал 7 мая 1895 г.

**Поправка** - краткое сообщение, напечатанное от имени редакции, уведомляющее читателя об ошибке, допущенной в опубликованном материале.

**Постскриптум** - приписка к оконченному и подписанному материалу; обыкновенно обозначается латинскими буквами P. S.

**Потенциал информационный** - сила движения потока информации или ее передачи по каналу связи.

**Поток информационный** - динамическое состояние вербальной или документальной информации.

**Потребность информационная** - тезаурус интересов потребителя информации — реципиента.

**Почта электронная** - автоматическая система передачи с преобразованием текстов в электрические сигналы.

**Право информационное** - правовое регулирование информационной деятельности.

**Преамбула** - введение в текст сообщения.

**Пресса** - периодическая печать (газеты, журналы и т. п.).

**Пресс-кит** - набор информационных материалов для СМИ, объединенных одним информационным поводом. Форма и содержание пресс-кита: пресс-кит представляет собой папку, которая несет элементы фирменного стиля (логотип, слоган, контакты корпорации и т.д.) и содержит информационные материалы. Папка состоит из двух частей: левый карман и правый карман (обычно на 1/3 папки). Правая часть папки основная. В ней содержатся: основные PR-тексты - пресс-релиз, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография и т.д.; сувенирная продукция - корпоративные блокноты, ручки, календари и т.д.; листы с логотипом компании для пометок. Левая часть носит вспомогательный характер. Она содержит: корпоративные буклеты, издания, результаты отмониторенной информации, выборки о мероприятиях и т.д.

**Пресс-конференция** - собрание представителей прессы, проводимое официальными лицами. Мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности. Обычно в ходе пресс-конференции её участники отвечают

на вопросы журналистов, прямо или косвенно связанные с темой пресс-конференции.

**Пресс-релиз** - информационные бюллетени, предназначенные для СМИ. Это основной информационно-новостной жанр PR-текста, представляющий событийную информацию о деятельности субъекта PR.

**Пресс-служба** – 1) служба информации, организуемая на период работы съездов, конгрессов, спортивных состязаний и т.д. для содействия журналистам, освещающим данные события; 2) постоянно действующие органы информации при организациях, редакциях крупных СМИ.

**Пресс-тур** - маркетинговое и/или PR-мероприятие (или серия таких) для работников СМИ, проводимое в случаях, когда есть структура, заинтересованная в продвижении того или иного продукта. Иногда само это мероприятие генерирует интерес журналистов к продукту (им может быть не только нечто материальное, но и регион страны и/или отрасль) и превращается в информационный повод для репортажей и статей. Как правило, с коммерческой точки зрения такие мероприятия выгодны, так как «затраты на организацию пресс-тура во много раз ниже, чем реклама в тех же СМИ, которые бесплатно опубликуют статьи своих корреспондентов». Пресс-тур почти всегда способствует формированию лояльного пула журналистов, что повышает вероятность появления позитивных новостей. Налаживается конструктивное общение с журналистами.

**Пресс-центр** - служба информации, создаваемая из сотрудников органов управления, фирм, конференций, фестивалей, ярмарок, Олимпийских игр и т. д.

**Приглашение** - жанр PR-текстов, направленный на информирование общественности с целью обеспечения максимального присутствия целевой аудитории на мероприятии, проводимом субъектом PR. Приглашения делятся на два основных типа: 1. Приглашение для СМИ; 2. Приглашение для других аудиторий. По сути, эти два вида отличаются лишь оформлением, тогда как их цели абсолютно идентичны. Приглашение имеет строгую

структуру построения текста - разделение на абзацы. Например: 1 абзац - кто, кого, куда приглашает; 2 абзац - краткий обзор проблематики (т.е. вкратце, что будет на мероприятии, информация об организаторах, хозяевах); 3 абзац - перечисление основных участников (если это, например, конференция), перечисление VIP-персон, знаменитых гостей (если, например, презентация); 4 абзац - описание программы мероприятия: время регистрации, время начала мероприятия, время фуршета, время окончания мероприятия. В завершении обычно пишется просьба о подтверждении участия в мероприятии; по телефону или e-mail; контактные данные; Ф.И.О. приглашающего; название учреждения.

**Приём** - процесс получения информации, включающий ее восприятие и усвоение.

**Приёмник** - элемент динамической информационной системы, осуществляющий функцию приема поступающей информации.

**Производство информации** - процесс получения новой информации.

**Пропаганда** - идейное воздействие на широкие массы, носящее политический, просветительский, религиозный и иной характер; распространение и разъяснение идей, учения, знаний.

**Проспект** - информационный материал на листах, склеенных между собой или сложенных в гармошку. Отличие от буклета и брошюры состоит лишь в количестве иллюстраций - проспект более иллюстрирован, чем буклет и брошюра.

**Проточность** - характеристика текста, определяемая отношением числа новых дескрипторов ко всем дескрипторам данного раздела.

**Процесс информационный** - вид обращения с информацией. Различаются: производство, передача, прием, хранение, поиск, обработка, переработка.

**Псевдомонография** - монография с нарушенной монолитностью текста из-за разделения его участков между авторами.

**Псевдообщение** - общение без цели у одной или обеих сторон.

**Псевдопередача** - передача информации без постановки цели источником и (или) приемником.

**Публикация** - доведение информации до массового потребителя, в случае печатных источников — путем тиражирования.

**Публицистика** - общественно-политическая литература (статьи, очерки, фельетоны, памфлеты, обзоры и т. д.) на злободневные темы.

**Радио** - слуховой вид источника массовой информации, типичный пример эмиссионной связи.

**Разверстка** - расположение материала на полосе.

**Разметка рукописи** - предварительное техническое оформление рукописи.

**Редактор** - лицо, осуществляющее проверку и правку авторского текста; руководитель редакции газеты, журнала, книг и т. п.

**Редакция** - коллектив работников, занимающихся подготовкой к выпуску в свет одного из видов СМИ.

**Редколлегия** - совещательный орган при руководителе СМИ.

**Редсовет** - редакционный совет издательства. •

**Режим информационный** - условия работы информационной системы.

**Резюме** - текст, оптимизированный селективной биографией лица, не являющегося субъектом PR. Относится к смежным PR-текстам. В мировой практике существуют несколько типов резюме: американское, английское, французское и т.д. По сути, они отличаются друг от друга только следованием (очередностью) информационных блоков и дополнительной информацией. Структура резюме. Первый блок – презентационный (Ф.И.О.; возраст (количество полных лет); дата рождения; адрес; контакты; семейное положение и количество детей; знание иностранных языков; владение ПК. Второй блок – вакансия (должность, на которую претендуете в данной организации). Третий блок – образовательный (указываются годы обучения в высших учебных заведениях, средних профессиональных или средних специальных учебных заведениях. С указанием факультета и специальности).

Четвертый блок - опыт работы (указываются временные сроки работы на том или ином предприятии с указанием занимаемой должности). Пятый блок - дополнительная информация (указываются личные достижения - грамоты, призовые места на конференциях, награды и т.д. (но они должны иметь отношение к должности, на которую претендуете). Шестой блок - личные качества (указываете качества, которыми обладаете (например, коммуникабельность, ответственность, аккуратность и т.д. - они должны быть полезны для должности, на которую претендуете). Конец: рекомендации с бывшего места работы.

**Реинформация** - восстановление или восстановленная достоверность информации путем исправления дезинформации.

**Реклама** - неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации.

**Рекламный текст** - сообщение о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях. Предназначен для неопределенного круга лиц, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, способствует их продвижению и реализации.

**Репринт** - типографский оттиск опубликованного литературного источника, обычно статьи, для передачи автору; точное воспроизведение выпущенного ранее издания.

**Респондент** - поставщик информации, при анкетировании — ответчик.

**Ресурсы информационные** - совокупность информации и средств ее обработки, которыми располагают общество, государство.

**Реферат** - вторичный источник информации, соединяющий в себе аннотацию и резюме.

**Рецептор** - орган чувств, средство приема информации.

**Реципиент** - лицо, являющееся приемником информации: читатель, слушатель, зритель.

**Риторика** - наука о повествовании; область управления процессом усвоения информации; искусство красноречия; красивая, но бессодержательная речь.

**Ритуал** - совокупность установленных обычаев действий.

**Рукопись** - документ, материал, содержащий неопубликованный текст; оригинал.

**Сбор информации** - процесс активного приема информации, комплектование.

**Сборник** - разовое или периодическое издание, состоящее из статей.

**Сверхизбыточность** - слишком частая повторяемость, когда информация не воспринимается; вызывает негативную психологическую установку.

**Сигнальные экземпляры** - первые совершенно готовые экземпляры издания.

**Сканирование** - последовательное считывание текста.

**Соавтор** - лицо, являющееся вместе с другим лицом автором произведения.

**Соболезнование** – один из жанров PR-текста (разновидность биографии) - сочувствие горю, беде, страданиям кого-либо. Слова, в которых выражается сочувствие.

**Сознание нормативное** - осознание социальных норм как непреложных требований, следование которым есть необходимое условие включения индивидов в социальные общности.

**Сознание обыденное** - совпадает со спонтанными, непрофессиональными, базирующимися на непосредственном опыте практической деятельности людей способами освоения мира.

**Социология массовой коммуникации** - область социологии, изучающая процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации как социального явления.

**Спичрайтинг** (Speechwriting — англ. «написание речи») - подготовка и

написание текстов для устных выступлений перед аудиторией. Услуги спичрайтеров особенно востребованы в социально-политических процессах общества. Написание текста в спичрайтинге происходит под контролем руководителя. При необходимости указывается, какие правки стоит внести в текст выступления, на чем сделать акцент и чему, наоборот, уделить минимум внимания при написании речи. Задача спичрайтера — передать мысли максимально интересно для аудитории, чтобы выступление запомнилось и оставило приятные впечатления.

**Средства массовой информации/СМИ** – социальные институты, к которым относятся: пресса, издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д., обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе (массовой информации). Массовая информация предназначена для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории. Отличается быстротой, регулярностью распространения.

**Стереотип социальный** - схематизированное представление о каком-либо социальном объекте, обладающее большой устойчивостью.

**Стереотипное издание** - повторное издание, отпечатанное со стереотипа.

**Суперобложка** - бумажная, с текстом или рисунком, поверх переплета.

**Тезаурус** - содержание всей информации в информационной системе.

**Тезисы** - резюме, где выделены основные положения и каждое из них рассмотрено в отдельности.

**Текст** - форма представления информации. Различают устный (вербальный) и зафиксированный (документальный) тексты.

**Текстовка** - подпись под иллюстрацией.

**Телевидение** - визуально-слуховой источник массовой информации; типичный пример эмиссионной связи, наряду с радио; канал и средство массовой информации. Первую в мире электронно-лучевую трубку создал в 1911 г. профессор СПб технологического института Б.Л. Розинг.



**Техника информационная** - технические средства работы с информацией, включающие в себя оргтехнику, вычислительную, передающую и др.

**Технический редактор** - сотрудник издательства, который занимается техническим оформлением книг, журналов.

**Тираж** - размножение, получение большого числа аутентичных экземпляров одного документа.

**Тост** - разновидность PR-текста, короткая речь, предшествующая дегустации спиртных напитков. Провозглашение тостов является традицией на массовых мероприятиях, осуществляется, как правило, должностными лицами.

**Точность** - показатель надежности собираемых данных, влияет на достоверность информации.

**Усвоение информации** - закрепление воспринятой информации в памяти.

**Учетно-издательский лист** – единица измерения произведения. К нему приравниваются 700 стихотворных строк или 3 тысячи квадратных сантиметров графического материала.

**Факсимиле** - изображение, точно воспроизводящее авторский текст, подпись и т. п.

**Факт социальный** - единичное общественно значимое событие или некоторая совокупность однородных событий.

**Факт-лист** (fact-sheet) - справочные данные, представляющие собой конкретные факты в виде цифр и не являющиеся связным текстом. Факт-лист может быть в виде истории компании, представлять собой конкретные цифры по экономическим показателям организации, быть в виде списка участников того или иного мероприятия и т.д. Факт-лист может быть составной частью пресс-релиза в виде справки, а так же буклета, проспекта. Основное отличие факт-листа от бэкграундера - несвязность текста, отдельные цифры, факты (бэкграундер - это всегда связный текст!).

**ФЕДОРОВ Иван** — русский первопечатник (около 1520 — 1583 гг.).

**Фиксация внимания** - сканирование человеком информации без отвлечений и потерь — фактор информационного режима усвоения.

**Фонд информационный** - организованный массив информации, т. е. упорядоченный для поиска.

**Фонограмма** - пластинка, валик, пленка с звуковой записью.

**Формализация** - усиление роли цифрового языка в тексте.

**Формат** - общепринятый термин для определения размера листов печатной бумаги, строк, полос в полиграфии.

**Функциональная музыка** - исполняемая в целях повышения производительности труда, терапии и др., вне связи с прямым назначением искусства.

**Хранение** - передача зафиксированной (документальной) информации во времени в информационном массиве.

**Хроника** - короткое сообщение, вид информации.

**Целостность PR-текста** - единство содержания и речевой формы текста.

**Цель** - один из основных элементов поведения и сознательной деятельности человека, организации, коллектива, который характеризует мысленное предвосхищение результата деятельности.

**Ценность информации** - важность, оцениваемая на основе соотношения таких параметров, как полезность, полнота, достоверность, новизна.

**Цитационный контент-анализ** - метод анализа научных текстов, основанный на изучении библиографических ссылок.

**Цифровой язык** - продукт деятельности левого полушария мозга, служащий средством общения человека с машиной; его элементы: признак, вариант ответа, дескриптор.

**Человеческий фактор** - исторически сложившаяся в данном обществе совокупность основных социальных качеств (характеристик) людей.

**Чистый лист** - первый оттиск, полученный с печатной машины, утверждаемый перед печатью всего тиража издания.

**Шрифтовая обложка** - оформленная только с помощью шрифтов.

**Шум информационный** - бесполезная информация, подавляющая полезную. Различают зрительный и слуховой, семантический и несемантический шум.

**Экология информационная** - учение о формировании здорового информационного образа жизни людей в социальной и природной среде.

**Экономика информационная** - касается областей производства информации и информационных услуг.

**Экспедиция** - учреждение или отдел издательства, ведает отправкой готовых изданий.

**Эмиссия** - форма односторонней связи с одним источником и множеством приемников информации. Организация-распространитель информации — эмиссионер.

**Эра информационная** - время построения информационного общества.

**Этика информационная, журналистская** - совокупность этических норм, сформулированных профессиональным объединением, сообществом.

## ТЕСТ

**1. Основным информационно-новостным жанром PR-текста, представляющим событийную информацию о деятельности субъекта PR, является:**

- А) Ньюслеттер;
- Б) Бэкграундер;
- В) Пресс-релиз;
- Г) Комментарий.

**(Ответ: В).**

**2. К комбинированному PR-тексту относится:**

- А) Ньюслеттер;
- Б) Заявление для СМИ;
- В) Факт-лист;
- Г) Биография.

**(Ответ: А).**

**3. Какие PR-тексты предназначены как для внешней, так и внутренней аудиторий?**

- А) Пресс-кит;
- Б) Кейс-стори;
- В) Лист вопросов-ответов;
- Г) Приглашение.

**(Ответ: Г).**

**4. В каком из перечисленных комбинированных PR-текстов наибольшее значение придается фотографиям и иллюстрациям?**

- А) Буклет;
- Б) Проспект;
- В) Брошюра;

Г) Пресс-кит.

**(Ответ: Б).**

**5. Какой из типов жанров PR-текстов указан неверно?**

А) Оперативно-новостные жанры;

Б) Исследовательско-новостные жанры;

В) Образно-новостные жанры;

Г) Образно-исследовательские жанры.

**(Ответ: Г).**

**6. Какой из перечисленных элементов является необязательным для байлайнера?**

А) Ссылка на официальный сайт организации;

Б) Обращение к читателю;

В) Фотография первого лица;

Г) Обращение от первого лица.

**(Ответ: А).**

**7. Короткий документ, отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные об организации, ее первых лицах, участниках событий, называется:**

А) Биография;

Б) Лист вопросов-ответов;

В) Факт-лист;

Г) Бэкграундер.

**(Ответ: В).**

**8. Какая часть поздравления является необязательной и может быть заменена промессивом?**

- А) Конгратуляционная часть;
- Б) Обращение к адресату;
- В) Оптативная часть;
- Г) Констатирующая часть.

**(Ответ: В).**

**9. Подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией называется:**

- А) Спичрайтинг;
- Б) Клиппинг;
- В) Мониторинг;
- Г) Редактирование.

**(Ответ: А).**

**10. Какое из нижеперечисленных СМИ является региональным:**

- А) «5-й канал»;
- Б) «НТВ»;
- В) «100-ТВ»;
- Г) «ТНТ».

**(Ответ: В).**

**11. Что из нижеперечисленного не является деловым СМИ:**

- А) «Деловой Петербург»;
- Б) «РБК-Daily»;
- В) Радио «Бизнес-FM»;
- Г) «Труд»;
- Д) «Эксперт».

**(Ответ: Г).**

**12. В этом типе форматов печатной рекламы иллюстрация может полностью отсутствовать:**

- А) Макет «реклама под обрез»;
- Б) Рамочный макет;
- В) Сетка;
- Г) Окно;
- Д) Перенасыщенная текстом реклама.

**(Ответ: Д).**

**13. Выберите СМИ, которое не является официальным публикатором в Санкт-Петербурге:**

- А) «Смена»;
- Б) «Петербургский дневник»;
- В) «Невское время»;
- Г) «Санкт-Петербургские ведомости».

**(Ответ: А).**

**14. К средствам массовой информации можно отнести все ниже перечисленные типы, кроме:**

- А) Пресса;
- Б) Информационные агентства;
- В) Радио;
- Г) Телевидение;
- Д) Базы данных.

**(Ответ: Б).**

**15. Выберите СМИ, в основе которого лежит иностранный капитал:**

- А) «Труд»;
- Б) «Ведомости»;
- В) «Российская газета»;

Г) «Известия».

(Ответ: Б)

**16. Что такое источник информации?**

А) Информация, собираемая впервые для какой-л. конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур;

Б) Отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике;

В) Лицо, организация или материальный носитель, содержащий сведения, интересующие потребителя информации, и служащий основой для создания нового информационного продукта или услуги;

Г) Текст от имени субъекта PR целевой группе общественности, где указывается на значение деятельности адресата в жизни и деятельности субъекта PR.

(Ответ: В).

**17. В чем состоят основные отличия пресс-конференции и брифинга?**

А) Брифинг более короткий по времени, отсутствуют вопросы со стороны СМИ;

Б) Брифинг длится дольше пресс-конференции;

В) Пресс-конференция может включать в себя брифинг;

Г) На брифинг приглашаются только эксперты, присутствие журналистов не допускается.

(Ответ: А).

**18. Жанр PR -текста, представляющий актуальную, социально значимую проблему, где факты, лежащие в основе материала о субъекте PR (организации, личности, явлении), а также точка зрения рассмотрения данной проблемы способствует формированию его позитивного имиджа – это:**



- А) Интервью;
- Б) Комментарий;
- В) Статья;
- Г) Информационный листок.

**(Ответ: В).**

**19. Какого вида организационной структуры современной пресс-службы не существует?**

- А) Пресс-служба как составляющая часть производства;
- Б) Пресс-служба как часть управленческого процесса;
- В) Пресс-служба, привлекаемая на аутсорсинг;
- Г) Пресс-служба как «посредник» между организацией и СМИ.

**(Ответ: А).**

**20. Определите, к какому виду интервью относится данный отрывок текста.**

**А.: Чем вы так отличились на ЗИЛе, что из секретарей парткома сразу стали заведующим ЦК?**

В.: Не сразу. До этого успел три дня побыть гендиректором Камского автозавода. Дело, думаю, не столько во мне, сколько в самой марке ЗИЛа, бывшего в стране на виду. Меня пригласил на беседу председатель Совмина Косыгин. Минут пятнадцать поговорили, и, подписав, приказ о моем назначении, он направил документы на утверждение секретариатом ЦК. Однако там ждал подвох. Сказали: «Ты давай поруководи всей автомобильной промышленностью, а потом пойдешь директором».

**А.: А не сорвался бы ваш отъезд – возможно, спустя лет двадцать пять приватизировали бы гигантский завод и были бы вы сейчас олигархом. А?!**

В.: Запросто.

**А.: Жалеете, что не стали воротилой?**

В.: Вот этого нет. Ни грамма.

**А.: В РСФСР вы имеете дело с людьми, отличающимися по менталитету от тех, с кем работали на ЗИЛе, в ЦК ... Вам с ними сложнее?**

В.: Мне сложнее всего было в «горячих точках». Где каждый день лилась кровь. Здесь кровь не льется. Я на всех своих работах старался находить общий язык с людьми. В 60-е годы как зиловец выступал на слете молодых производственников страны. Начал рассказывать, что мы вместо кокса применили газ, значительно повысив производительность. Хрущев дремал, дремал в президиуме и вдруг сердито поднял

голову: «Слушай, начальник! Что ты все об железках? Об людях надо думать. Об людях!» И меня потом пол-Москвы донимало: «Почему ты не думаешь об людях».

- А) Блиц-опрос;
- Б) Аналитическое интервью;
- В) Информационное интервью;
- Г) Портретное интервью.

(Ответ: Г)

**21. Какой тип бланков среди перечисленных употребляется в деловой переписке?**

- А) Продольный;
- Б) Поперечный;
- В) Угловатый;
- Г) Центровой.

(Ответ: А).

**22. Определите вид PR-текста по данному отрывку**

*Музей города Екатеринбург переезжает в новое здание*

Будущее местоположение: Большая вокзальная улица, в 10 минутах ходьбы от железнодорожного вокзала, рядом с автомобильной парковочной площадкой (число парковочных мест не уменьшится за счет улучшенной планировки).

Сроки строительства: 1 июля 2004 г.-31 декабря 2005 г.

Стоимость: 100 миллионов рублей.

Источники финансирования: Государственные средства — 50 миллионов рублей.

Фандрейзинг — 25 миллионов (собраны с помощью PR-кампаний, проводившихся PR-агентствами Санкт-Петербурга в порядке спонсорской поддержки).

АОО «Энергия» оформило дарение на 10 миллионов рублей целевым назначением.

Поддержка строительных и производящих строительные материалы фирм, поставляющих материалы и производящих работы по сниженным на 50% ценам.

Полезная площадь: 3000 кв. метров.

Особые характеристики: кондиционирование помещения для обеспечения сохранности экспонатов.

Преимущества: увеличение экспозиции, возможности использования общественного транспорта, модернизированная парковка.

- А) Решение;
- Б) Факт-лист;
- В) Бэкграундер;

Г) Служебная записка.

**(Ответ: Б).**

**23. Приметы какого стиля указаны ниже**

У данного стиля есть две функции: информативная и воздействующая. Для него характерны призывность, оценочность, эмоциональность, общедоступность, образность, логичность, полемичность; явно выраженная авторская позиция.

А) Художественный;

Б) Разговорный;

В) Публицистический;

Г) Научный.

**(Ответ: В).**

**24. Для какого стиля речи характерны жанры диалога и монолога?**

А) Публицистический;

Б) Научный;

В) Официально-деловой;

Г) Разговорный.

**(Ответ: Г).**

**25. Какой из перечисленных источников не относится к источникам справочной информации?**

А) Слухи;

Б) Биографии;

В) Базы данных;

Г) Энциклопедии.

**(Ответ: А).**

**Выписка из ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
СТАНДАРТА**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

**к минимуму содержания и уровню подготовки  
специалиста по специальности  
350400 Связи с общественностью**

**Теория и практика массовой информации**

Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества.

Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре.

Теория и методика журналистского творчества; журналистское творчество как профессиональная деятельность; Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе

журналистского творчества. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.

Профессионально-этические правила и нормы; законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

Технические средства массовой коммуникации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; верстка и печать; дизайн полиграфических изданий; основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Фотография, техника фотосъемки.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.

Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.