



## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью освоения дисциплины «СМИ PR как инструмент внешней политики» являются изучение использования PR-технологий и СМИ в рамках внешнеполитической деятельности.

Применительно к подготовке бакалавра международных отношений в курсе «СМИ и PR как инструмент внешней политики» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых PR деятельностью в рамках международных отношений.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «СМИ и PR как инструмент внешней политики» относится к обязательным дисциплинам вариативной части ОПОП направления «Международные отношения», и методически связана с учебными дисциплинами «Россия в глобальной политике», «Основы политологии и политической теории»,

Для успешного освоения курса студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы социологии, политологии, правовых отношений, основы теории коммуникации.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- Принципы распространения информации в глобальных компьютерных сетях (ОК-5)

Уметь:

- Использовать глобальные компьютерные сеть получения, хранения и переработки информации (ОК-5)

Владеть:

- способностью на практике использовать знание и методы социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора (ОПК-5).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
1	Связи с общественностью: анализ определения, сущность и основные подходы	7	1	2	2			8	2/50%	
2	Содержание PR-деятельности, области применения PR	7	2		2			8	2/100%	
3	Общественность в сфере публичных отношений	7	3-4	2	2			8	2/50%	
4	Организация работы по связям с общественностью	7	5		2			8	2/100%	Рейтинг-контроль 1
5	Глобализация информационных процессов и информационное общество	7	6-7	2	2			8	2/50%	
6	Теории массовой коммуникации и концепции прессы	7	8		2			8	2/100%	
7	Каналы выхода на различные аудитории	7	9-10	2	2			8	2/50%	
8	PR-материалы для СМИ	7	11		4			8	2/50%	
9	Система зарубежных СМИ: история создания и современное состояние	7	12	2	2			8	2/50%	Рейтинг-контроль 2
10	Роль телевидения в современном мире: система технологий и модели вещания	7	13		4			8	4/100%	
11	Доктрина свободной циркуляции информации и ее критика	7	14	2	2			8	2/50%	

12	Медиафера в условиях глобализации: формирование планетарной информационной инфраструктуры	7	15		4			9		2/50%	
13	Проблема свободы и независимости современных СМИ	7	16	2	2			10		2/50%	
14	Международные связи с общественностью	7	17-18	4	4			10		6/75%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18 нед.	18	36			117		34/63%	экзамен

### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале.
2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией». Позволяет привлекать студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.
3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии носит характер диспута.
4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.

Используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Дискуссии и обсуждения (видеоматериала, научных текстов)
2. Кейс-метод («case study») в отношении тех или иных исторических ситуаций
3. Работа в малых группах над подготовкой доклада или мини-лекций
4. Эвристический метод, применяемый для анализа исторических событий
5. Занятия пресс-конференции

### 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

#### Задание для рейтинг-контроля 1

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
  - а) С. Блэк;
  - б) А. Линкольн;
  - в) Т. Джефферсон.
2. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если ...»:

- а) постоянно повторяется;
- б) использует традиционные каналы передачи информации;
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.

3. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

- а) 15 %;
- б) 40 %;
- в) более 50 %.

4. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения;
- б) выбор собеседника;
- в) выбор стиля делового общения.

5. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов;
- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений;
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий.

6. Основа деятельности PR сводится:

- а) к теории слушания;
- б) теории общения;
- в) теории восприятия.

7. Дополните предложение: «PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью».

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) социальной психологии.

8. Какой функции у PR нет?

- а) аналитико-прогностической;
- б) консультативно-методической;
- в) контрольно-ревизионной.

9. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая;
- б) аналитико-прогностическая;
- в) консультативно-методическая.

10. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории, – это:

- а) обратная связь;
- б) PR -обращение;
- в) каналы передачи информации.

11. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?

- а) PR –обращение;
- б) коммуникативные барьеры;
- в) пресс-центр.

12. Необходимый элемент PR-обращения – это:

- а) правдивость;
- б) повествование от первого лица;
- в) ясность.

13. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это:

- а) внутренняя общественность;
- б) целевая аудитория;
- в) собственная общественность.

14. Общественное мнение – это:

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях;
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса.

15. Суждения приобретают статус общественного мнения:

- а) если распространены в Интернете;
- б) обсуждаются в коллективе;
- в) публично высказаны и распространены.

### Задание для рейтинг-контроля 2

1. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- а) Ю. Хабермас;
- б) Л. Джордж;
- в) У. Липпман.

2. При проведении исследований в городе количество опрашиваемых должно составлять:

- а) 1-1,5 % от общей численности населения;
- б) 5 % от общей численности населения;
- в) 10 % от общей численности населения.

3. Задачей коммуникативного аудита является:

а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения;

- б) выяснение установок и мнений людей;
- в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования.

4. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов являются элементами:

- а) неформальных исследований;
- б) социальных исследований;
- в) коммуникативного аудита.

5. Сформированное отношение человека к чему-либо – это:

- а) точка зрения;
- б) мнение;
- в) принцип.

6. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это:

- а) общественное мнение;
- б) коммуникация;
- в) массовая коммуникация.

7. Общественность – это:

а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине;

б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом;

в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений;

г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать постав-

ленных целей.

8. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и:

- а) конкуренты;
- б) сотрудники;
- в) клиенты;
- г) партнеры.

9. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность – действие – покупка;
- б) действие – покупка – эмоции;
- в) эмоции – действие – покупка.

10. Цель службы PR – добиться того, чтобы:

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды;
- б) подчиненные понимали руководителя;
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

11. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе – это:

- а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией;
- б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные;
- в) недостаточная информированность работников о действиях руководства.

12. Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром;
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции;
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором;
- г) празднование чего-либо.

13. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) в нем участвуют представители противоположных точек зрения;
- б) коллективному выводу сознание доверяет больше;
- в) в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.

14. Пресс-конференция – это:

- а) процесс обсуждения проблемы;
- б) инструктаж;
- в) встреча представителя организации с журналистами.



15. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

- а) да;
- б) нет;
- в) зависит от ситуации.

### **Задание для рейтинг-контроля 3**

Подготовить аналитическую записку по одной из предложенных тем:

- 1. Особенности позиционирования России в зарубежных СМИ
- 2. Особенности позиционирования любого государства (например, США, Франции, Китая) в российских СМИ

### **Контрольные вопросы для экзамена**

- 1. Сущность деятельности по связям с общественностью
- 2. Подходы к определению PR
- 3. Возникновение и тенденции развития PR в России
- 4. Принципы и функции PR
- 5. Близкие к PR виды деятельности
- 6. Области применения PR
- 7. Понятие общественности. Виды групп общественности
- 8. Отношение с потребителями
- 9. Планирование деятельности по связям с общественностью
- 10. Стратегии PR-деятельности
- 11. Тактика реализация PR-стратегий
- 12. Политическая кампания: понятие и принципы
- 13. Формы подачи новостных материалов
- 14. Этические нормы PR-профессии
- 15. Роль СМИ в PR-деятельности
- 16. Признаки и функции общественного мнения
- 17. Изучение общественного мнения. Прогнозные возможности опросов ОМ.
- 18. Методы изучения СМИ.
- 19. Историческая роль информационных агентств в развитии масс-медиа.
- 20. Место и роль информационных агентств в современных условиях.
- 21. Конкуренция информационных агентств в конце XIX – начале XX в. за мировой информационный рынок.
- 22. Характер и особенности первых информационных войн (1914–1918, 1939–1945).

23. Мировые информационные агентства – «Рейтер», «Ассошиэйтед Пресс» (АП), «Юнайтед пресс» (ЮП), «Юнайтед Пресс Интернэшнл» (ЮПИ), «Агентство Франс Пресс» (АФП) и др. в послевоенный период.
24. Роль рекламы в развитии периодической печати.
25. Процесс монополизация качественных газет.
26. Влияние процессов монополизации и коммерциализации на качество печатных СМИ.
27. Превращение радио в средство массовой информации в межвоенный период.
28. Информационные войны после окончания Второй мировой войны.
29. Информационная роль телевидения в современном мире.
30. Монополизация и коммерциализация – основные тенденции в сфере информационно-коммуникационной технологией.
31. Коммерциализация медиасектора и ее последствия – ограничение объективности и демократизма СМИ.
32. Реклама – основа материального благополучия и процветания современного медиа- бизнеса.
33. Профессиональные этические кодексы журналистского сообщества.
34. Доктрина свободной циркуляции информации и ее оппоненты.
35. Проблема информационного или «культурного империализма» и ее урегулирование в 1970-е – 1980-е гг .
36. Программа установления «Нового мирового порядка в сфере информации и коммуникации» и ее критика в либеральных СМИ.
37. Концепция права человека на коммуникацию: попытка примирения концепций «свободного потока» и «нового мирового порядка» в сфере СМИ.
38. Проблема информационно-коммуникационного неравенства – составная часть глобального противоречия по линии «Север–Юг».
39. Формирование Глобальной информационной инфраструктуры – современная интерпретация концепции «свободного потока».
40. Экспансия западных СМИ: насаждения в планетарном масштабе массовой культуры.
41. Глобальная экспансия американских СМИ: формирование идеологии глобализма.
42. Участие глобальных СМИ в насаждении «культуру насилия».
43. Проблема цензуры и конформизма в современных СМИ.
44. Проблема цензуры и самоцензуры в СМИ.

45. Предпосылки, причины и механизм самоцензуры в практике современных СМИ.
46. «Паблик рилейшнз» и современное информационное наполнение мировых СМИ.
47. Использование PR-технологий в вещании электронных масс-медиа.
48. Манипулятивные технологии и их применение в деятельности современных СМИ.
49. Методы манипуляции сознанием, используемые в работе информационных агентств и их классификация.
50. Методы фабрикации и отбора фактов, вырывания из контекста, умолчания (информационный голод), непропорциональности освещения, формирования «повестки дня», подстраховки ложных сообщений правдивыми.
51. Методы композиционной обработки (принцип демократии шума), упаковки и создания ложного контекста, эксплуатации стереотипов (упрощение, стереотипизация, «категоризация», «наклеивание ярлыков»).
52. Экспансия глобализма и проблема защиты национальных интересов России средствами массовой информации

#### **Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы**

1. Что такое паблик рилейшнз и как данное понятие соотносится со связями с общественностью?
2. В чем заключается специфика PR-деятельности в России?
3. В чем отличие функций и принципов PR?
4. Каковы основные области применения PR-деятельности?
5. В чем отличия использования PR в государственной и коммерческой сфере?
6. Каковы черты сходства и различия PR и журналистики, маркетинга?
7. Каковы черты сходства и различий профессии социолога и пиарщика?
8. Каковы особенности методов, используемых в работе социолога и специалиста по связям с общественностью? Что такое «черный PR»? Возможно ли избежать «черного PR»?
9. Каковы основные причины возникновения кризисных ситуаций?
10. Какие аспекты содержит проблемная ситуация?
11. Назовите основные принципы коммуникации во время кризиса
12. Проследите соотношение общественности и общественного мнения

13. Есть ли специфика изучения общественного мнения с точки зрения PR и социологии? Каковы критерии отличий?
14. Каковы количественные параметры изучения общественного мнения?
15. Каково место и задачи рекламы в системе связей с общественностью?
16. Особенности рекламных сообщений
17. В чем выражается необходимость взаимодействия со СМИ?
18. Какова специфика каналов PR-коммуникаций?
19. В чем заключается работа со средствами массовой информации?
20. Каковы отличительные черты избирательной кампании от других типов массовых кампаний?
21. Организационная схема избирательной кампании?
22. Возможности и ограничения социологических методов в политическом PR?
23. Когда появились первые информационные агентства?
24. Какие главные противоречия масс-медиа отражаются в функционировании информационных агентств?
25. В чем проявилось активное участие государства в деятельности ин-
26. формационных агентств по сбору и распространению сведений?
27. Насколько влиятельным является информационное влияние пропагандистских служб Пентагона и других силовых структур США?
28. Каков масштаб финансовых поступлений от рекламы для современных
29. печатных изданий?
30. Когда телевидение одержало победу над печатными СМИ и сделалось
31. доминирующим механизмом сферы массовой коммуникации?
32. Насаждают ли глобальные телеканалы крайне упрощенные взгляды на
33. мировую политику?
34. Чем обусловлен успех кабельного телевидения?
35. В чем преимущества цифрового телевидения?
36. Как различаются между собой модели телевидения: государственная,
37. общественная и частная?
38. Когда и кем была выдвинута доктрина свободной циркуляции ин-
39. формации?
40. Помогает ли доктрина свободной циркуляции информации обосновать
41. доктрину глобализма?
42. В чем смысл доктрины нового мирового порядка в сфере информации и
43. коммуникации?

44. В чем смысл «Таллуарской антидекларации»?

45. Почему Великобритания и Сингапур в конце 1985 г. заявили о своем выходе из ЮНЕСКО? 12

46. В чем причина кризиса национальных информационных агентств?

47. Что такое Глобальная информационная инфраструктура?

48. Какие задачи решает Международный союз электросвязи?

49. В чем проявляется господствующее положение США на мировом информационном рынке?

50.5. Что такое «культурный империализм» и как он влияет на распространение «культуры насилия»?

51. Что представляют собой манипулятивные технологии и насколько они укоренились в деятельности современных СМИ?

52. Что такое самоцензура в СМИ?

53. Как работает скрытый механизм самоцензуры?

54. Чем «эффект Фокса» отличается от «эффекта CNN»?

55. Что такое «паблик рилейшнз»?

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература:**

1. Зобнин, А. В. Теория и методология анализа международных консультаций [Электронный ресурс] : Монография / А. В. Зобин. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 159 с. - ISBN 978-5-9558-0353-9 (Вузовский учебник), ISBN 978-5-16-100496-8

2. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9

3. Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0233-4

4. Карпович, О. Г. Глобальные проблемы и международные отношения [Электронный ресурс] : монография / О. Г. Карпович. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2014. - 503 с. - ISBN 978-5-238-02505-6

5. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 408 с. ISBN 978-5-394-01969-2.

### **Дополнительная литература:**

1. Зобнин, А. В. Международные консультации в международно-политическом дискурсе: сравнительный анализ [Электронный ресурс] : Монография / А. В. Зобнин. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 48 с. - ISBN 978-5-9558-0352-4 (Вузовский учебник), ISBN 978-5-16-100495-1
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4
3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных орг-ций и проектов: Учеб. / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 329 с.: 60x90 1/16. - (ВО: Бакалавриат). (п) ISBN 978-5-16-006613-4
4. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1
5. Информационно-аналитическая работа в международных отношениях: Учебное пособие / В.В. Демидов. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 200 с.: 60x90 1/16. - (Вузовский учебник). (переплет) ISBN 978-5-9558-0269-5

### **Периодические издания:**

1. Журнал «Мировая экономика и международные отношения»
2. Журнал «Полис»

### **Интернет-ресурсы:**

Web - сайты по международной тематике


## **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

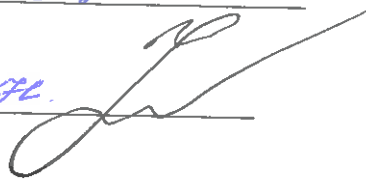
### **ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение:доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 41.03.05 «Международные отношения»

Рабочую программу составил доцент, канд. экон. наук В.С.Щитко 

Рецензент Директор ЦТРК "Восток" Феленис А. И. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 8 от 25.05.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 41.03.05 «Международные отношения»

»

Протокол № 3 от 25.05.16 года

Председатель комиссии  Тихонов А.К.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  (Тихонов А.К.)

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_