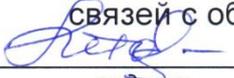


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью
 Е.Е.Топильская
подпись

22.06.2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.О3 Управление общественным мнением и СМИ

Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, бакалавриат

2. Профиль подготовки: Связи с общественностью в СМИ, Реклама в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра связей с общественностью факультета журналистики

6. Составитель программы: Радченко Ирина Анатольевна, кандидат филологических наук.

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол №8 от 30.05.2017 г.)

наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола

8. Учебный год: 2019-2020

Семестр: 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – сформировать целостное представление об управлении общественным мнением посредством методов и технологий связей с общественностью.

Комплексный характер предмета данной дисциплины предполагает решение следующих задач:

- 1) изучение природы общественного мнения, его структуры и функций;
- 2) исследование методов и технологий связей с общественностью (СО), применяемых с целью формирования общественного мнения (ОМ);
- 3) анализ эффективности способов формирования ОМ в СО;
- 4) рассмотрение вопросов этичности применения методов, воздействующих на мнение большинства, манипулирование ОМ;
- 5) развитие навыков стратегического планирования в СО, управления новостным потоком (проектный подход).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Управление общественным мнением и СМИ» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат 62) и входит в обязательную часть этого цикла.

Общественное мнение на всех этапах деятельности в СО является не только репутационным ресурсом, критерием эффективности выбранной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями, но и источником новых знаний о них, стимулирующих выбор соответствующих стратегий и подходов в СО. Курс «Управление общественным мнением» посвящен комплексному анализу методов и технологий СО, направленных на формирование ОМ.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>знать: профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью;</p> <p>уметь: работать в команде, выполнять порученные коммуникационные задания, самостоятельно искать необходимую дополнительную информацию, находить наиболее эффективные способы решения коммуникационных задач;</p> <p>владеть (иметь навык(и): подготовки материалов для СМИ, управления общественным мнением в кризисной ситуации, анализа и выработки коммуникационной стратегии.</p>
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>знать: основные теоретические сведения по курсу,</p> <p>уметь: планировать и проводить коммуникационные кампании по формированию общественного мнения в интересах субъекта СО;</p> <p>владеть (иметь навык(и): технологиями изучения и формирования общественного мнения.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 72 часа. Форма текущей аттестации: ситуационные задачи, практические задание. **Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)** __ зачет__.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		№ сем.	
Аудиторные занятия:	32	6	
в том числе: лекции	16	6	
практические	16	6	
Самостоятельная работа	40	6	
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)	0	6	
Итого:	72	6	

13. 1 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Общественное мнение (ОМ): сущность явления, структура и классификации	История формирования и изучения ОМ. Структура ОМ. Основные характеристики ОМ. Этапы формирования и функции ОМ.
1.2	Менеджмент новостей в системе коммуникаций СО	Понятие «новость», особенности понимания в сфере СО. Этапы менеджмента новостей. Механизм управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Массовая коммуникация в системе общественных связей. Правила взаимодействия со СМИ. Принципы отношений с журналистами. Организационные структуры по связям со СМИ. Пресс-служба и пресс-секретарь. Мероприятия с участием журналистов. Продвижение новостей в СО.
1.3	Негативные технологии в процессе управления ОМ	Негативные технологии в СО: сущность понятия, классификации, общая характеристика. Формы манипулирования общественным мнением в разных сферах общественной деятельности. Слухи: механизмы порождения и распространения, классификация слухов. Проблемы управления процессом циркуляции слухов в условиях организационного кризиса. Стратегии противодействия манипуляционным техникам.
1.4	Способы изучения ОМ в СО	Измерение ОМ как критерий эффективности работы отдела по связям с общественностью. Виды исследований, применяемых в СО для изучения ОМ. Анализ и прогнозирование изменений ОМ.
2. Практические		
2.1	Общественное мнение (ОМ): сущность явления, структура и классификации	Как история развития системы массовой информации связана с историей формирования общественного мнения. Какие ключевые характеристики общественного мнения важны для специалиста по СО. На каком этапе развития общественного мнения оно легче всего поддается управлению методами СО. Какие существуют другие этапы.
2.2	Менеджмент новостей в	В чем состоит главная цель ньюсмейкинга. Как

	системе коммуникаций СО	менеджмент новостей помогает решать коммуникационные проблемы в организации. Привести примеры. Чем отличаются понятия «инфоповод» и «новость». Какие принципы в работе с журналистами являются основополагающими. Выстройте алгоритм действий специалиста по СО по продвижению новости от этапа планирования инфоповода до «продолжения жизни новости»
2.3	Негативные технологии в процессе управления ОМ	Какие технологии относятся к разряду негативных в СО. Как каждая из них соотносится с правовыми и этическими нормами. Какие вы знаете приемы манипулирования СМИ. Тактики продиводействия применению негативных технологий против субъекта СО,
2.4	Способы изучения ОМ в СО	Какими принципами руководствуется специалист СО при выборе вида исследования ОМ. Какие виды исследований проводятся в ходе кампании по СО. Как составляется отчет о проведенных исследованиях. Анализ результатов исследований и процесс прогнозирования.

13.2. Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Семинары / пр. занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Общественное мнение: сущность явления, структура и классификации	2	2	10	14
2	Менеджмент новостей в системе коммуникаций СО	6	6	10	22
3	Негативные технологии управления ОМ	4	4	10	18
4	Способы изучения ОМ в СО	4	4	10	18
	Итого:	16	16	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращая внимание на определения, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

В процессе подготовки к практическим занятиям требуется самостоятельно дорабатывать конспекты лекций, делая в них соответствующие записи по результатам изучения рекомендованной преподавателем литературы; отмечать положения, вызывающие вопросы, выделять главное.

Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа: организационный и аналитический. На первом – студент планирует свою самостоятельную работу, подбирая дополнительную литературу, практические примеры и факты из СМИ и других источников информации.

Второй этап включает повторение сведений, полученных в ходе лекционных занятий и аналитическую обработку дополнительной информации, а также выполнение практических заданий.

Практические задания в ходе изучения курса «Управление общественным мнением и СМИ» представляют собой описание реальных ситуаций, которые требуют коммуникационного разрешения методами рекламы и СО.

Для более успешного выполнения заданий можно рекомендовать самостоятельное изучение кейсов, содержащихся в серии книг «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». К тому же соответственно поставленным преподавателем в задании целям необходимо анализировать новостные события, получающие отражение в СМИ. В качестве итогового тестового задания по курсу студентам предлагается подготовить коммуникационный проект на заданную тему. При подготовке проекта рекомендуется следовать предложенному преподавателем плану, учитывать рассмотренные на лекциях и практических занятиях примеры проектов, привлекать дополнительные сведения из СМИ, корпоративных сайтов организаций и некоммерческих учреждений

13. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями. Учебно-методический комплекс / Н.А. Мамедова. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 91 с. - ISBN 978-5-374-00482-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90760 (09.07.2015).
2.	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600-журналистика (профиль "Реклама и публик рилейшнз") / [Е. В. Маслова и др. ; под ред. В. В. Тулупова] - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. - 370,

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Васильев Д. И. Статистическое исследование электоральных установок: Автореферат дис. канд. экон. наук / Д. И. Васильев. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2005. – 24 с.
4.	Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: Инфра-М, 2010. – 208 с.
5.	Ачкасова. В.А., Володина, Л.В. Связи с общественностью как социальная инженерия – СПб: Речь, 2005. – 263с.
6.	Десять лет социологических наблюдений / Ред.: Т. В. Воронцова, М. В. Каневская; сост. А. А. Черняков. – М.: Ин-т фонда «Общественное Мнение», 2003. – 686 с.
7.	Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М.: Центр социал. прогнозирования, 2006. – 486 с.
8.	Михайлов В. А. Социология общественного мнения: учебное пособие / В. А. Михайлов. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2005. – 383 с.
9.	Мишон Е. В. Теория управления общественными отношениями: учебное пособие для вузов / Е. В. Мишон. – Воронеж: ЛОП ВГУ, 2006. – 70 с.
10.	Мусийчук С. В. Философский анализ онтологических оснований общественного мнения в информационном обществе: Автореферат дис. ... канд. филос. наук / С. В. Мусийчук. – Магнитогорск: Магнитогор. гос. ун-т, 2003. – 23 с.
11.	Несевря Н. А. Институционализация общественного мнения в трансформирующемся российском обществе (региональный аспект): Автореферат дис. канд. социол. наук / Н. А. Несевря – Пермь: Перм. гос. ун-т., 2006. – 26 с.
12.	Петухов В. Демократия в восприятии российского общества / В. Петухов. – М.,

	2001. – 13 с.
13.	<u>Вертакова Ю.В., Согачева О.В.</u> Связи с общественностью. – М.: ТНТ, 2012. – 316 с.
14.	Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.
15.	Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 317 с.
16.	Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. Модели, технологии, синергетический эффект. – М.: изд-во МГУ, 2012. – 328 с.
17.	<u>Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.</u> Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
18.	Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. — М.: Вершина, 2007. — 224 с.
19.	Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии /Под ред. <u>В. Горохов, Т. Гринберг.</u> – М.: Аспект Пресс, 2011. – 200 с.
20.	Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаус Б. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. – М.: Эксмо, 2010.
21.	Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 583с.
22.	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 236 с.
23.	Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 332с.
24.	Трубецкой А. Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. – М.: Наука, 2005. – 289 с.
25.	Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учебное пособие для студентов вузов / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / А.Е.Богоявленский, А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, В.В.Колобов, Е.Ю.Красова, Е.Б.Курганова, В.М.Невежина, М.Е.Новичихина, Е.Е.Топильская, М.А.Шилова, И.А.Щекина, Л.С.Щукина / под ред. Е.Б.Кургановой, Е.Е.Топильской, Л.С.Щукиной, А.А.Давтян. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2016.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Презентации в формате PowerPoint

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Типовое оборудование аудитории

19. Фонд оценочных средств:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОПК-1 Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знать: технологии управления новостными потоками, формирования информационного поля субъекта СО уметь: разрабатывать и корректировать коммуникационную стратегию организации; владеть (иметь навык(и): взаимодействия со СМИ	Менеджмент новостей в системе коммуникаций СО	Ситуационная задача 4
	Знать: методы и приемы управления ОМ, различать их по принципам этичности, законности, допустимости. Уметь: встраивать в коммуникационную кампанию этичные методы воздействия на ОМ	Негативные технологии управления ОМ	Практическое задание 2
ПК-6 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной	Знать: содержание понятия «общественное мнение», основные характеристики ОМ и классификации	Негативные технологии управления ОМ	Ситуационная задача 1
	Знать: сущность понятия «нюсмейкинг» Уметь: разрабатывать план взаимодействия со СМИ Владеть: навыками написания и распространения новостей	Менеджмент новостей в системе коммуникаций СО	Ситуационная задача 2
	Знать: негативные технологии формирования ОМ Уметь: планировать антикризисные кампании СО	Негативные технологии управления ОМ	Ситуационная задача 3
	Знать: способы изучения ОМ	Способы	Практическое

инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Уметь: планировать изучение ОМ в ходе кампании по СО	изучения ОМ в СО	задание 1
Промежуточная аттестация			Практическое задание 2

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять полученные знания о методах управления ОМ на практике, решать коммуникационные задачи;

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Продемонстрировано знание сущности понятия «общественное мнение», способов его формирования методами СО, умение применять полученную информацию на практике, владение основами управления ОМ посредством ньюсмейкинга. Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области управления ОМ.	Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач.	–	Не зачтено

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Сущность явления «общественное мнение». ОМ как социальный институт.

2. Особенности изучения общественного мнения в разное время.
3. Основные этапы формирования и функции ОМ.
4. Факторы формирования общественного мнения: внутренний потенциал субъекта и условия социальной среды.
5. Спонтанный и институализированный способы продуцирования общественного мнения.
6. Понятие «новость», особенности понимания в сфере СО.
7. Этапы менеджмента новостей.
8. СМИ в системе массовой коммуникации.
9. Основные принципы отношений с журналистами.
10. Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и главный критерий их эффективности.
11. Сущность механизма управления новостной информацией.
12. Приемы конструирования новостной информации.
13. Особенности продвижения новостей в СО.
14. Организационные структуры по связям со СМИ.
15. Роль пресс-службы и пресс-секретаря в формировании ОМ.
16. Мероприятия с участием журналистов.
17. Манипулирование общественным мнением в условиях информационного общества: возможности и угрозы
18. Негативные технологии в СО: сущность понятия, классификации, общая характеристика.
19. Способы манипулирования общественным мнением в разных сферах общественной деятельности.
20. Особенности порождения и распространения слухов в современных условиях.
21. Проблемы управления процессом циркуляции слухов в условиях организационного кризиса.
22. Стратегии противодействия манипуляционным техникам.
23. Измерение ОМ как критерий эффективности работы отдела по связям с общественностью.
24. Виды исследований, применяемых в СО для изучения ОМ.
25. Анализ и прогнозирование изменений ОМ.

19.3.2 Перечень практических заданий

Ситуационная задача 1

ГУП «Воронежское качество» приступило к реализации проекта, в рамках которого специалисты предприятия проводят экспертизу продуктов питания. Одна из последних пресс-конференций была посвящена результатам исследования молочных продуктов питания. Какую площадку вы бы предложили для проведения пресс-конференции, на которой будут озвучены данные, полученные экспертами для достижения наибольшего PR-эффекта?

- а) РИА «Новости»;
- б) Дом журналиста;
- в) ГУП «Воронежское качество», с возможностью демонстрации процесса работы экспертов в лаборатории;
- г) свой вариант ответа¹.

Ситуационная задача 2

Воронежская строительная компания «Аттик» провела в Москве международный конкурс «Лучший сварщик – 2016». В мастерстве соревновались бригады из стран СНГ, Восточной Европы и Азии. Медиапланом было предусмотрено проведение двух глобальных акций: презентация конкурса в форме пресс-конференции и сам конкурс, который проходил на следующий день. Перед специалистами по СО была поставлена задача провести эффективную анонсирующую кампанию и посредством презентации привлечь внимание к соревнованиям.

¹ В заданиях 2 и 3 представлена искусственно смоделированная ситуация.

Что необычного можно было предложить журналистам, которые прибыли на презентацию конкурса?

Ситуационная задача 3

Прочитайте текст², найдите приемы воздействия на ОМ и манипулирования им. Дайте оценку этичности их использования. Подготовьте проект статьи (тезисы) или ТВ-сюжета, в которой содержался бы ответ на информационную атаку. Какие приемы управления ОМ могут усилить воздействие этой статьи?

Подпольная диспансеризация по-воронежски

Информацию о диспансерном осмотре от населения скрывают и главврачи, и участковые

Тему эту подсказала наша читательница. После гипертонического криза, после визита скорой помощи, она начала наблюдаться у себя в поликлинике №2, что находится в центре Воронежа. Общение с врачом не принесло ни лечебного результата, ни простого удовлетворения. И она решила записаться заодно на прием еще к одному специалисту. И удивилась, что к нему на прием в тот день было запланировано только два талона. И, несмотря на толпы народа внизу, никаких очередей у основных кабинетов не наблюдалось. Объяснение она нашла в большом объявлении на входе о проходящей в лечебном заведении диспансеризации. Для нее, по-видимому, и было зарезервировано время специалистов. Но где желающие пройти диспансеризацию? Возможно, их нет, потому что о ней мало кто знает из воронежцев. Вот по тульскому телеканалу, который иногда она случайно включает, пользуясь спутниковой антенной, несколько раз слышала о диспансеризации, а о том, что в родном городе она проходит, никто из ее знакомых не знает. Сразу скажем, что о диспансеризации в Воронеже ни автор этих строк, ни опрошенные им сотрудники редакции и соседних организаций (всего около 20 человек) никто ничего не знал. Понятно, что после этого мы обратились к интернету. О том, что в области началась диспансеризация, мы нашли всего два информационных сообщения, датированные апрелем 2013 года. «По вопросам прохождения диспансеризации жителям города необходимо обращаться к участковым врачам в свои территориальные поликлиники», – сказано в одном из них.

«Сейчас диспансеризацией будет охвачено практически все детское и взрослое население. Медицинские осмотры взрослых в рамках диспансеризации будут проводиться с 21 года с последующим трехлетним интервалом на протяжении всей жизни, т.е. 1 раз в 3 года. Медицинские осмотры детей в рамках диспансеризации будут проводиться ежегодно с рождения до 18 лет», – говорится в другой. На сайте областной администрации в разделе воронежского департамента здравоохранения есть две новости о том, как успешно проходит диспансеризация в Каменском и Верхнехавском районе. Сообщается: «К настоящему времени прошли диспансерный осмотр более половины запланированного количества взрослого населения Верхнехавского района». Если экстраполировать эту статистику на всю область, то, по идее, о диспансеризации один из десяти воронежцев должен точно знать. Но, увы. На сайте городской администрации самая свежая информация на нашу тему, от 25 сентября 2013 года. В публикуемых данных о конкурсе на должность главного специалиста отдела здравоохранения есть там и такой «Организация диспансеризации взрослого населения».

А вот еще цитата из утвержденного постановлением правительства Воронежской области от 27.12.2012 №1243 программы госгарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2013 год. «Диспансеризация проводится при наличии информированного добровольного согласия гражданина, данного по форме и в порядке, утвержденным Министерством здравоохранения Российской Федерации.

Ответственность за организацию и проведение диспансеризации населения, находящегося на медицинском обслуживании в медицинской организации, возлагается на

² Подпольная диспансеризация по-воронежски//Экономика и жизнь Черноземья.- URL: <http://www.eizh.ru/articles/sotsiosfera/podpolnaya-dispanserizatsiya-po-voronezhski/> (Дата обращения: 13.01.2015)

ее руководителя и на отделение (кабинет) медицинской профилактики (в том числе входящий в состав центра здоровья)».

С такими хитрыми формулировками ответственного в области за дело государственной важности, ведь речь идет о сбережении народа, о здоровье нации, нам, похоже, не найти. Накануне выхода в свет этого номера наша сотрудница побывала в филиале №2 четвертой поликлиники города Воронежа. Никакой информации о диспансеризации на входе нет. Работница поликлиники в регистратуре, не назвавшая свою фамилию, простодушно сообщила, что размещать ее для всеобщего обозрения якобы запретил главный врач. Оповещать население о проведении диспансеризации, по ее мнению, должны участковые врачи. Правда, ни одного оповещенного таким образом мы пока не встретили.

Практическое задание 1

Влияние блогосферы Sina Weibo на благотворительное движение в Китае / Лу Тианинь// Журналист. Социальные коммуникации.- 2012.- №2.- С.37-46.

...21 июня 2011 г. внимание многочисленных пользователей Вэйбо привлекла история 20-летней девушки, опубликованная под заголовком «Го Мэймэй Беби». Текст сопровождался знаком «V». Девушка была представлена как генеральный директор торговой палаты Китайского Красного Креста. Весь микроблог был посвящен, главным образом, ее роскошной жизни. Общественное мнение было взбудоражено этой информацией. Посетители блога задавались вопросом, как так быстро 20-летняя девушка смогла стать генеральным директором такой крупной организации. Почему в Красном Кресте имеется такая коммерческая должность? Как неправительственная организация может заниматься бизнесом? Каким бизнесом вообще занимается Красный Крест?

На следующий день, 22 июня. Китайский Красный Крест заявил, что в их структуре нет организации «Торговая палата», нет и должности Генерального директора Торговой палаты, более того, в Красном Кресте нет работника по имени Го Мэймэй. Но дотошные интернет-пользователи нашли биографию девушки, а также нескольких чиновников Красного Креста, которые могли иметь отношение с девушкой, и всю информацию выложили в микроблоге.

27 июня Ревизионная комиссия Китая выпустила отчет об исполнении бюджета финансовых доходов и расходов 2010 г. Китайского Красного Креста, в котором показали выявленные проблемы с расходами на огромную сумму. В эти дни через микроблог пошел поток информации на тему коммерческой деятельности Красного Креста: пользователей знакомили со следующими коммерческими предприятиями; Бизнес-системный Красный Крест, Пекинская компания Ваньдинь по маркетинговым консультациям и др. Информация о коммерческих контактах Красного Креста буквально взорвала общественное мнение.

Красный Крест отреагировал на требования общественного мнения, поскольку разразившийся скандал и непровержимые факты трудно было замять. Уже 1 июля Красный Крест приостановил деятельность Бизнес-системного Красного Креста, а 7 июля Китайский Красный Крест обещал общественности, что будет публиковать все данные о пожертвованиях, показывать финансовые отчеты, сделает открытыми для общественности тендерные закупки, покажет, как расходуются средства.

11 августа мать Го Мэймэй под общественным давлением призналась, что Мэймэй - незаконнорожденная дочь директора ограниченного эссета менеджмента Китайского Красного Креста - Вань Юна.

В то же время, истина о событии Го Мэймэй уже не была столь важна для общества. Скандалы о Красном Кресте продолжались в микроблоге. Взносы Красного Креста упали на 90% в последующие три месяца, что свидетельствовало о практически полном падении доверия общества к Красному Кресту.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие особенности ОМ не учли руководители Красного Креста в Китае?
2. Можно ли было предупредить развитие кризисной ситуации, в которую попал Красный Крест. Что для этого нужно было сделать? Какую роль в разрешении кризиса играли бы новые информационные технологии ПР?
3. Сделайте вывод, какие принципы ПР в управлении ОМ в современных условиях становятся особенно актуальны?

4. Сформулируйте правила управления ОМ в кризисных ситуациях на этом примере.

Практическое задание 2

Необходимо подготовить авторский коммуникационный проект в соответствии со следующим планом:

1. Выбор темы для коммуникационного проекта: проект должен отражать проблемную ситуацию, которая может быть разрешена применением инструментов СО.
2. Подготовка концепции: концепция содержит ключевую идею проекта, отражает ее оригинальность и перспективы изменения общественного мнения по какому-либо вопросу.
3. Выбор способа планирования: управление проектами отличается по разным параметрам, которые определяют эффективность реализации различных СО-методов в конкретных ситуациях.
4. Определение целей, задач и целевых аудиторий проекта.
5. Разработка плана.
6. Презентация проекта

Ситуационная задача 4

Прочитайте отрывок пресс-релиза, посвященного открытию выставки картин известного художника в г. Воронеже. Какие особенности ОМ необходимо учесть при его продвижении? Напишите 4-5 действий, которые помогут провести успешную кампанию по продвижению выставки и привлечь больше посетителей.

Выставка известного бурятского художника Зорикто Доржиева «Степная история» открылась в Воронежском областном художественном музее имени Крамского в пятницу, 2 марта. В экспозицию вошли картины и скульптуры. Для экспонирования в Воронеже Зорикто Доржиев отобрал более 50 полотен, созданных в период с 2005 по 2016 год. Художник часто обращается к национальной культуре, героями его картин становятся восточные красавицы и мудрые старцы, бурятские подростки и степные животные. Образ Великой Степи – один из главных источников вдохновения, – рассказывал Зорикто Доржиев в интервью РИА «Воронеж» накануне вернисажа.

Практическое задание 2

Прочитайте книгу А.Миронова «Раздувай и властвуй: практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды». Найдите в сообщениях СМИ примеры применения различных технологий, описанных автором. Предложите способы нейтрализации негативного эффекта от сообщений.

19.3.5 Темы курсовых работ

19.3.6 Темы рефератов

1. Структура ОМ.
2. Понятие «новость», особенности понимания в сфере СО.
3. Этапы менеджмента новостей.
4. Сущность механизма управления новостной информацией.
5. Приемы конструирования новостной информации.
6. Особенности продвижения новостей в СО.
7. Организационные структуры по связям со СМИ.
8. Роль пресс-службы и пресс-секретаря в формировании ОМ.
9. Мероприятия с участием журналистов.
10. Основные способы «усиления» новости для СМИ.
11. Кризис в системе коммуникаций СО.
12. Манипулирование общественным мнением в условиях информационного общества: возможности и угрозы

13. Негативные технологии в СО: сущность понятия, классификации, общая характеристика.
14. Стратегии противодействия манипуляционным техникам.
15. Черный PR: виды и методики противодействия.
16. Измерение ОМ как критерий эффективности работы отдела по связям с общественностью.
17. ОМ как социальный институт.
18. Основные этапы формирования ОМ.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущая аттестация проводится в форме устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа), письменных работ (выполнение практико-ориентированных заданий), оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.