

Программа повышения квалификации
«Пресс-служба в системе государственного и муниципального
управления»

Цель программы: формирование профессиональных компетенций специалистов в сфере современных знаний, а также аналитических навыков в сфере деятельности пресс-службы федеральных, региональных и местных органов власти.

Категория слушателей: лица, имеющие высшее образование и (или), среднее профессиональное образование, а также лица, получающие высшее и (или) среднее профессиональное образование

Целевая аудитория: государственные гражданские и муниципальные служащие, руководители и специалисты организаций всех форм собственности

Объем учебной программы: 72 часа

Форма обучения: очно-заочная, группа выходного дня, заочная с применением ДОТ

Документ об образовании: удостоверение о повышении квалификации установленного образца «Академии бизнеса и инновационных технологий «АБИТ»

НАЧАЛО ЗАНЯТИЙ: по мере формирования групп, индивидуально

Программа обучения:

Раздел 1. Структура и принципы организации пресс-службы федеральных, региональных и местных органов власти. Правовые и нормативные аспекты деятельности пресс-службы в Российской Федерации

Тема 1.1. Специфика деятельности пресс-службы в органах государственной власти

Задачи, функции пресс-службы и структура, необходимая для их эффективного решения. Обязанности пресс-секретаря. Особенности методов работы служб по связям с общественностью. Организационные основы деятельности служб по связям с общественностью.

Построение эффективных взаимоотношений с центральными, региональными и зарубежными средствами массовой информации.

Пресс-служба, как инструмент внешних и внутренних коммуникаций. Формирование и развитие информационного общества в современной России.

Государственная информационная политика.

Тема 1.2. Правовые и нормативные аспекты деятельности пресс-службы в Российской Федерации

Раздел 2. Приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации. Информационные поводы и виды распространения информации

Тема 2.1. Организация работы пресс-службы государственных органов

Основная задача пресс-службы. Основные принципы работы пресс-служб государственных органов. Общепринятые международные принципы работы пресс-служб государственных органов. План информационного взаимодействия. Виды предоставления информации. Информационный повод. Каналы распространения информации. Информационные поводы и их правильное использование

Тема 2.2. Особенности методов работы служб по связям с общественностью и взаимодействие пресс-службы с целевыми аудиториями

Мониторинг и диагностика социально- политической ситуации. Понятия «диагностика», «мониторинг». Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб. Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте. Социологическое изучение. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти. Медиа-стратегии пресс-служб.

Тема 2.3. Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов пресс-службой для публикации в СМИ и приемы управления информационными потоками с учетом потребностей целевой аудитории

Коммуникативная политика государственных учреждений и органов власти.

Традиционные и современные виды информационной работы (пресс-релизы, медиа-акции, политическая и социальная реклама и т.д.).

Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с населением и общественно-политическими организациями. Формирование общественной повестки дня.

Создание пресс-пула. Менеджмент новостей. Правила и технологии общения со СМИ. Методы формирования журналисткой лояльности. Подготовка пресс-релизов, информационного бюллетеня, информационного письма, фактической справки, объявления, меморандума, заявления для прессы, опровержения, поздравления, обзорных статей, интервью. Пресс-кит. Разбор типичных ошибок и методов их преодоления.

Тема 2.4. Противодействие и профилактика конфликтов в информационной сфере. Способы противостояния критическим заметкам в СМИ, методы речевого влияния и противостояния всем видам манипуляции

Методы речевого влияния и противостояния всем видам манипуляции. Основные сферы речевого воздействия. Предпосылки речевого воздействия. Инструменты речевого воздействия. Противодействие и профилактика конфликтов в информационной сфере. Способы противостояния критическим заметкам в СМИ.

Тема 2.5. Построение эффективных взаимоотношений со СМИ

Виды информационных статей. Порядок проведения мероприятий. Пресс-конференции. Брифинги. Стандартная схема освещения мероприятий

Долгосрочные программы и проекты. Мероприятия межрегионального или общереспубликанского масштаба. Правила общения с журналистами.

Раздел 3. Способы создания устойчивого положительного имиджа органа власти, должностных лиц и сотрудников

Тема 3.1. PR-кампания для руководителя, вступающего в должность. Информационные технологии, применяемые в ходе избирательных кампаний

Особенности PR-сопровождения избирательных кампаний. Избирательная кампания как особенность современной российской политической ситуации. Понятия и виды избирательных кампаний. Роль политического PR в ходе избирательной кампании.

Тема 3.2. Технологии создания устойчивого положительного имиджа органа власти, должностных лиц и сотрудников

Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти. Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR. Медиа-стратегии по формированию имиджа государственной власти.

Визуальный аспект имиджа. Имиджевая фотография. Подготовка к проведению фотосъемки. Требования к имиджевой фотографии. Договор на услуги. Фото для публикации в СМИ. Базовая фотография.

Правила подготовки должностных лиц к выступлениям. Структура публичного выступления. Техника речи. Контакт с аудиторией. Стилистические формы выступления. Поведение во время выступления. Специфика организации и правила подготовки радио- и телевыступлений.

Особенности деловой стилистики. Речевой имидж.

Создание визуального образа: имиджевая фотография (задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения). Поведение перед фото- и видеокамерой. Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.

Тема 3.3. Технологии формирования общественного мнения

Механизмы формирования общественного мнения. Понятие социальной установки. Понятие стереотипа. Свойства стереотипов, используемые в PR. Психологическая природа стереотипов и их типология. Законы восприятия. Формы проявления стереотипов: кодирование общественного сознания, миф, имидж. Основные приемы выявления стереотипов.

Базовые информационные потребности населения. Технологии изучения и анализа общественного мнения. Ведение разъяснительной работы: телефон «Горячая линия», «Интернет-приемная», телефон доверия. Общественная приемная руководителя.

Тема 3.4. Представительство в Интернете: сайт, блог руководителя

Специфика подачи материала в сети Интернет. Сайт и блог как PR-инструмент создания и поддержания позитивного имиджа.

Раздел 4. Деловое общение и профессиональная этика

Служебный этикет и протокол. Общие правила поведения на протокольных мероприятиях, при встрече гостей. Хорошие манеры: приветствия, обращения, извинения. Этикет руководителя и подчиненного. Возраст и статус в деловом этикете. Мужской и женский этикет. Подарки деловым партнерам и сотрудникам. Профессиональная этика. Деловое общение в повседневной практике. Публичное выступление. Полемика.