

Перечень вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине «Связь с общественностью в органах власти»

1. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
2. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью.
3. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с общественностью.
4. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.
5. Понятие «общественность». Структурирование общественности.
6. Понятие «общественное мнение».
7. Общественное мнение как социальный институт.
8. Общественное мнение как состояние массового сознания.
9. Психологический механизм формирования общественного мнения.
10. Понятие стереотипа, социальной установки, доминанты Ухтомского.
11. Механизмы коррекции нежелательных доминант.
12. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.
13. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения.
14. Понятие коммуникации, характерные особенности массовой коммуникации.
15. Понятие, виды средств массовой коммуникации.
16. Источники формирования общественного мнения.

17. Цель, задачи, направления деятельности ПР-деятельности коммерческих организаций.
18. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент.
19. Управление репутацией, поддержка маркетинга, лоббирование, отношения с инвесторами.
20. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.
21. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
22. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
23. Технологии агитационно-пропагандистского типа.
24. Структура политической коммуникации.
25. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.
26. Концепция государственной информационной политики России.
27. Состав государственной информационной политики. Цель и задачи государственной информационной политики.
28. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
29. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью.
30. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
31. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.
32. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.

33. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики.
34. Организация работы ПР-служб муниципальных образований.
35. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений.
36. Особенности работы пресс-секретаря.
37. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.
38. Виды ПР-материалов, подготавливаемых для СМИ. Основные журналистские жанры.
39. Мониторинг СМИ.
40. Подготовка пресс-релиза.
41. Управление информационными потоками.
42. Создание и усиление новости.
43. Приемы работы с тестовыми материалами.
44. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
45. Понятие и структура плана ПР-кампании.
46. Подготовительный этап проведения ПР-кампании.
47. . Концепция ПР-кампании.
48. Реализация и оценка результативности ПР-кампании.
49. Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности.
50. Опыт работы с населением и общественными организациями в г. Новокузнецке.
51. Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций.

52. Этапы планирования деятельности, формы практической работы с различными группами общественности.
53. Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий.
54. Проведение мероприятий с участием СМИ.
55. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.
56. Функции специальных событий.
57. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
58. Информационные технологии формирования имиджа государственной власти.
59. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции. Этапы создания и продвижения имиджа.
60. Специфика формирования имиджа территориальных образований

Учебный план дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

Тема №1 Предмет, структура, функции связи с общественностью

Тема №2 Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях

Тема №3 Проблемы связей с общественностью в государственных структурах различного уровня

Тема №4 Изучение и формирование общественного мнения как функция PR- служб

Тема №5 Организация и специфика внутрикорпоративной и внешнекорпоративной деятельности структур связей с

общественностью в органа государственной власти

Тема №6 Работа структур связи с общественностью со СМИ и с интернет-коммуникациями

Тема №7 Особенности функционирования структур связей с общественностью в органах власти в избирательных кампаниях

Тесты по дисциплине

Тест 1. Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих)

- а) цель воздействия
- б) отправитель сообщения
- в) информационный канал
- г) способы манипуляции
- д) получатель сообщения
- е) социальные структуры

Тест 2. Соотношение PR и пропаганды

- а) это одно и то же
- б) пропаганда — часть PR
- в) PR — часть пропаганды
- г) это разные типы работы с общественностью

Тест 3. Первые представления о связях с общественностью зародились в ...

- а) Англии
- б) США
- в) Франции
- г) России

Тест 4. Сэм Блэк

- а) автор фундаментальных трудов по public relations

- б) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
- в) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары
- г) известный экономист

Тест 5. Цель PR

- а) реклама фирмы и ее услуг
- б) согласие организации с ее общественностью
- в) повышение прибылей организации
- г) создание эффективного канала воздействия на социум

Тест 6. PR – это ...

- а) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары
- б) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров
- в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- г) управление информацией о компании, если вы не занимаетесь PR, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства

Тест 7. Чем отличается государство от других социальных институтов:

- а) обеспечивает материальное благополучие граждан;
- б) обладает монополией на легитимное насилие;
- в) осуществляет идеологический контроль за всеми сферами жизнедеятельности людей.

Тест 8. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

- а) Т. Джефферсон;
- б) А. Ли;
- в) С. Блэк;
- г) А. Линкольн.

Тема 2.

Тест 9. Последовательность возникновения моделей коммуникации:

- в. двусторонняя асимметричная
- б. журналистская
- а. манипулятивная
- г. двусторонняя симметричная

Тест 10. Мероприятия, используемые в PR-практике (выберите три ответа из многих)

- а) публичные выступления
- б) снижение цены
- в) формализация отчетов
- г) конференции
- д) презентации
- е) выставки

Тест 11. Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, чтобы ...

- а) руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации
- б) был создан внутрифирменный печатный орган
- в) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон

Тест 12. Паблицити – это ...

- а) база информационных средств массовой информации (СМИ)
- б) создание популярности, известности
- в) исследование рынка потребительских услуг
- г) технология разработки рекламных текстов

Тест 13. Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году.

- а) 1993
- б) 1991
- в) 1995
- г) 1989

Тест 14. Особенность пропаганды заключается в ...

- а) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности
- б) том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий
- в) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов
- г) распространении политических точек зрения действующей власти

Тест 15. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это ...

- а) презентация
- б) брифинг
- в) пресс-тур
- г) прием
- д) пресс-конференция

Тест 16. Функция связей с общественностью

- а) социальная
- б) информационно-коммуникативная
- в) политическая
- г) торгово-финансовая

Тест 17. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти

- а) политической;
- б) экономической;
- в) идеологической;
- г) социальной.

Тест 18. Основная функциональная задача ПР-служб в органах власти:

- а) участие в демократизации государственного управления;
- б) создание положительного имиджа государства за рубежом;
- в) повышение уровня жизни населения.

Тест 19. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:

- а) информационно-политической;
- б) информационно-коммуникативной;
- в) консультативно-методической;
- г) организационно-правовой.

Тест 20. В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

Тема 3

Тест 21. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью

- а) модель рекламы
- б) модель общественной информации
- в) двусторонняя ассиметричная модель
- г) двусторонняя симметричная модель

Тест 22. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

- а) Двусторонний ассиметричный PR
- б) Манипулятивная модель
- в) Модель общественной информации
- г) Двусторонний симметричный PR

Тест 23. Общественные отношения – это ...

- а) отношения между людьми
- б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий
- в) отношения между общественными организациями
- г) процесс передачи информации между источником и получателем

Тест 24. Коммуникация – это...

- а) процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями
- б) транспортные пути
- в) связь между людьми, организациями, государствами

Тест 25. Элемент коммуникационного процесса

- а) обратная связь
- б) сигнал
- в) направляющий
- г) указатель

Тест 26. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два ответа из многих)

- а) двусторонняя симметричная
- б) манипулятивная
- в) журналистская
- г) двусторонняя ассиметричная

Тест 27. Объектом деятельности государственных PR-структур выступают:

- а) госслужащие;
- б) политические партии;
- в) общественность;
- г) политическая элита

Тест 28. Основным условием становления и развития связей с общественностью являлись ... (выберите два ответа из многих)

- а) развитие массовой прессы
- б) социальные причины
- в) духовное состояние общества
- г) политические причины
- д) демографические причины

Тема 4.

Тест 29. Встреча представителей средств массовой информации друг с другом.

Эта форма даёт возможность обмениваться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие-то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это ...

- а) презентация
- б) брифинг
- в) пресс-тур
- г) прием
- д) пресс-клуб

Тест 30. Форма информационных материалов свойственная для PR

...

- а) пресс-релиз
- б) карта управленческих работ
- в) финансовый отчет
- г) бизнес-план

Тест 31. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения

- а) ньюсмейкерство
- б) общественное мнение
- в) паблик рилейшнз

Тест 32. Специально организованная встреча общественных, деловых, правительственных кругов с представителями средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, информационные агентства), цель которой как можно отчетливее и шире подать информацию, представляющую общественный интерес – это ...

- а) презентация
- б) брифинг
- в) пресс-тур
- г) прием
- д) пресс-конференция

Тест 33. Недостаток в привлечении к работе отдела по связям с общественностью сторонних фирм

- а) отсутствие оперативности в работе
- б) высокая квалификация специалистов
- в) гибкие условия договора на оплату услуг

Тест 34. Направлением связей с общественностью является ...

- а) экономические отношения
- б) арендные отношения
- в) транспортные связи
- г) формирование имиджа организации

Тест 35. Общей характеристикой ПР и рекламы выступает:

- а) жесткий контроль за содержанием;
- б) открытая оплата СМИ;
- в) воздействие на общественное мнение

Тест 36. Ненамеренные искажения информации в СМИ происходят по причине:

- а) передачи «по цепочке»;

- б) замалчивания фактов;
- в) тенденциозные комментарии к фактам.

Тест 37. Концепция новостного производства, признающая право выбора смысла за аудиторией:

- а) смыслового типа;
- б) повествовательного типа;
- в) интерпретации.

Тема 5.

Тест 38. Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это...

- а) презентация
- б) брифинг
- в) пресс-тур
- г) прием
- д) пресс-конференция

Тест 39. Цель спонсорства

- а) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства
- б) шумиха вокруг компании
- в) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами
- г) удовлетворение потребностей руководства фирмы

Тест 40. Составляющий элемент информационного поля PR в управлении персоналом

- а) паблисити
- б) реклама продукции предприятия в СМИ
- в) внутрикорпоративное издание
- г) брошюры о продукции предприятия

Тест 41. Соотношение PR и маркетинга

- а) это одно и то же
- б) маркетинг — часть PR
- в) PR — часть маркетинга
- г) это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации

Тест 42. Наиболее оптимальное определение связей с общественностью

- а) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью
- б) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки
- в) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества

Тест 43. Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на ...

- а) увеличение объемов продаж продукции предприятия
- б) улучшение информированности внешней среды
- в) развитие коллективом командного духа
- г) организацию рекламной кампании

Тест 44. Широкомасштабный и концентрированный удар, когда десятки тысяч людей одновременно, в течение нескольких дней, засыпают парламентариев письмами и факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы характерен для тактики:

- а) прямого лоббирования;
- б) непрямого лоббирования;
- в) лоббирования «у корней травы».

Тест 45. Как соотносятся имидж организации и репутация?

- а) репутация является основой имиджа;
- б) имидж является основой репутации;
- в) имидж и репутация никак не связаны;

г) имидж и репутация это одно и то же.

Тема 6.

Тест 46. Паблицити как технология PR — это технология ...

- а) распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте
- б) создания общественной популярности
- в) распространения благоприятных для субъекта мифов
- г) достижения положительной известности субъекта среди его общности

Тест 47. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) количестве информационных средств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;
- г) структуре бизнеса.

Тест 48. Преимущество писем и почтовых рассылок заключается

- а) имиджевом оформлении;
- б) быстрых сроках доставки;
- в) сохранности «товарного вида»;
- г) бережном отношении получателя.

Тест 49. Один из популярных приемов PR-акции в СМИ:

- а) организованная «утечка информации»;
- б) хвалебные характеристики;
- в) реклама;
- г) аналитическая статья.

Тест 50. «Цели выхода» сообщений – это:

- а) формирование установки;
- б) удержание сообщения в памяти;
- в) использование неконтролируемых СМИ.

Тест 51. Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:

- а) общую качественную оценку проблемы;
- б) силу общественного мнения;
- в) длительность времени;
- г) объем знаний об объекте мнения.

Тест 52. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) иерархической.

Тема 7.

Тест 53. Имидж от репутации отличается тем, что:

- а) привлекает тех, кто нужен для успеха;
- б) больше поддается искусственному построению;
- в) помогает добиваться поставленных целей.

Тест 54. Фактор формирования негативного имиджа:

- а) некрасивая внешность;
- б) жесткость характера;
- в) излишнее внимание к рабочим моментам;
- г) недостаток коммуникативных умений и навыков.

Тест 55. Эффективность ПР-компании оценивается по:

- а) достижению конечной цели;
- б) популярности продвигаемого объекта;
- в) скорости устранения проблем.

Тест 56. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:

- а) презентация;
- б) бэкграунд;

- в) медиа-кит;
- г) брифинг.

Тест 57. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя:

- а) политическая;
- б) харизматическая;
- в) информационная.

Тест 58. Правило эффективной коммуникации, гласящее, что повторения необходимы как для запоминания, так и для убеждения относится к:

- а) ясности;
- б) каналам;
- в) готовности аудитории;
- г) непрерывности и последовательности.

Практические задания по дисциплине

Тема 1

1. Что такое ПР, в чем его сущность и содержание?
2. Что понимается в ПР под общественностью организации; определите общественность с позиции ситуативного подхода?
3. Какова роль и место ПР в маркетинге; в чем суть концепции «ПР»; что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?
4. В чем Вы видите различия между ПР и пропагандой? Приведите пример использования пропаганды в ПР.
5. Каковы базовые понятия в пиар деятельности?
6. Что такое «лоббирование»? Что входит в понятие цивилизованного лоббирования?
7. Что такое спонсорство и фанд-рейзинг?
8. Зачем нужны исследования в ПР? Кем и как они проводятся?
9. Что такое фирменный стиль в деятельности ПР-агентства?

Тема 2

1. Каковы обязанности ПР-специалиста в организации; какие требования предъявляются к его образованию и личным качествам?
2. Какие ассоциации ПР вы знаете? Для чего они создаются; какие задачи решают?
3. С какой целью разрабатываются ПР-кампании? Какие этапы являются основными при ее проведении?
4. Каковы задачи ПР в структуре органов власти?
5. В чем суть государственных ПР-программ?
6. Какие виды деятельности охватывают политические ПР?
7. Каковы функции ответственного за связь с прессой в организации?
8. Как работает техника якорения в политическом ПР?

Тема 3

1. В чем, на Ваш взгляд, суть системного подхода к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций в организации?
2. На конкретном примере деятельности госструктуры перечислите основные направления связей с общественностью, требующие реализации.
3. В чем различие между рекламой и ПР.
4. Объясните взаимосвязь и взаимообусловленность эффективного функционирования органа государственной власти и необходимости осуществления связей с общественностью.
5. Приведите конкретные примеры эффективного применения основ ПР в деятельности муниципальных органов власти.
6. Каковы критерии выбора между созданием в организации собственной службы ПР и привлечением консультационного агентства?
7. На конкретном примере взаимодействия любого органа власти с сообществом раскройте цели, принципы и задачи деловых коммуникаций.
8. Обрисуйте зависимость между средствами коммуникаций, масштабом деятельности, бюджетом и целями коммуникации в различных органах государственной власти.

Тема 4.

1. Какие профессиональные ПР-агентства Вы знаете? В чем они специализируются?
2. Приведите примеры деловых коммуникаций, когда личное вмешательство специалиста по связям с общественностью способствовало погашению конфликтов и достижению позитивных перемен.
3. Представьте себе, что Вам необходимо подготовить речь для руководителя организации. Что Вам необходимо выяснить для выполнения задания?
4. Что такое метафора и как она используется в коммуникациях?
5. Что такое проксимика? Какие преимущества в коммуникациях получает специалист, использующий знания о территориальных претензиях?
6. Что такое паблисити? Почему понятие паблисити имеет прямое отношение к ПР?
7. Что такое специальные события? Как и с какой целью они готовятся?
8. Что такое целевая аудитория? Почему это понятие так важно для ПР?
9. Какая ПР-деятельность, по-Вашему, возможна в студенческой группе?
10. Определите цель коммуникации и целевую аудиторию. Какое обращение и по каким каналам будет способствовать достижению цели?

Тема 5

1. Что такое кодекс профессионального поведения и этики? Почему в ПР поднимаются вопросы этики? Какие правила устанавливаются кодексом? В чем различие между декларацией профессиональных принципов и кодексом профессионального поведения?

2. Какие уровни оценки ПР-программы Вам известны? Чем обусловлена необходимость многоуровневой оценки? Что именно оценивается на каждом уровне?
3. Что такое спин-доктор, каковы его функции?
4. Каковы функции специалистов пиар деятельности отношению в изучении общественного мнения.
5. Перечислите основные принципы и направления деятельности, которые следует учитывать пиар специалистам при организации контактов со СМИ.
6. Что такое информационный повод и как его создать?
7. На примере известной Вам конфликтной ситуации разработайте ПР-программу досрочного выхода из конфликта

Тема 6.

1. Что такое пресс-релиз? Как правильно его написать? Какие требования предъявляются к пресс-релизу?
2. Что такое бэкграунд? Приведите пример бэкграунда и пресс-релиза.
3. Как подготовить пресс-конференцию?
4. Что такое брифинг и пресс-конференция? Приведите конкретные примеры.
5. Что такое презентация и как ее подготовить?
6. Что такое имидж? Каким образом он формируется? Приведите примеры организаций, обладающих сформированным позитивным имиджем.
7. Какова роль пиар специалиста в подготовке к участию в выставке?
8. Какими бывают интервью? Приведите, по возможности, примеры разных интервью.

Тема 7

1. Какова роль ПР в проведении избирательных кампаний?
2. Приведите примеры ПР-деятельности в процессе избирательных кампаний.
3. Какие этапы пиар деятельности являются основными при проведении избирательных кампаний??

4. Что понимается под авторитетом общественного мнения? Приведите реальный пример пристыковки к авторитету.
5. Как правильно выстроить публичное выступление?
6. Почему слух – понятие, с которым работают PR-профессионалы?
7. Как работать со стереотипами и мифами?
8. Что такое позиционирование в политическом PR? Можете ли Вы привести пример удачного позиционирования лидера?

Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти. Под ред. М.М. Васильевой. М.: ЮРАЙТ, 2015
Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru
2. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. М.: Аспект Пресс, 2014. Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru
3. Чумиков А.Н. Переговоры - фасилитация - медиация. М.: Аспект Пресс, 2014. Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru

Дополнительная литература

4. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
5. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: «Фаир-пресс», 2004.
7. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – М., 2001 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/braun_imidg/00.aspx
8. Буари А.. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Пер. с фр. – М.: Имидж-Контакт; Инфра-М, 2001.
9. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. – М.: Известия, 2005.
10. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2004.

11. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. 1994. № 4.
12. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: «Аспект Пресс», 2006.
13. Джабасов А.А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления // Вестник Московского государственного университета. Политические науки. 2000. № 2.
14. Джефкинс Ф., Ядин Д., Паблик рилейшнз. М.: Юнити, 2003. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/jefkins_pablik/00.aspx
15. Дрожжинов В.И. Электронные правительства и электронная демократия. Готовность номер?.. // IKS-online. 2006. № 8 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/gov2006/articles/egovReady.shtml>.
16. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама.- М.: Никколо-М., 2002.
17. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2005.
18. Информационная политика: Учебник/ Под общ. ред. В.Д.Попова. - М.: Изд-во РАГС, 2003.
19. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2002.
20. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие пособие. - М.: Вильяме, 2000.
21. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. – М.: Югити, 2004.
- Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М.: Академический проспект, 2005.
22. Коханов Е.Ф. Теоретические и методические основы PR-деятельности, социологический аспект. - М.: РИП-холдинг, 2009.
23. Кочеткова А.В. Современная пресс-служба: учебник.- М.: ВЕГА, 2009.
24. Леонтьев Г. С. Коммуникации в органах власти // Вестник. 2010. №4.
25. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. Учебное пособие. – М.: Экономист, 2006.
26. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт; ИНФРА, 2001.

27. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: «Питер», 2003.
28. Павлова В.М. Электронное правительство обезличит чиновничество // Коммерсант. – 2010. – № 51.
29. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика. – М.: ПоколениеЮ 2006.
30. Панарин И.Н. Технология информационной войны – М.: КСП, 2003.
31. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной. – М.: Аспект-Пресс, 2006.
32. Политические коммуникации. Учебное пособие / под ред. А.Р.Петрунина. - М.: 2004.
33. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2004.
34. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - М.:«Центр», 2003.
35. Расторгуев. С.П. Философия информационной войны. – М.: Вузовская книга.- 2001.
36. Россошанский А.В. Доступ к информации.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
37. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в государственных структурах.- СПб.: Издательство Михайлова В.А, 2006.
38. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С.Комаровского. - М.: Издательство РАГС, 2000.
39. Смелюков В.Е. Информационно-аналитическая служба // PR-диалог. - 2011.-№2.
40. Сморгунов Л.В. От электронному государству к электронному правлению: Смена парадигмы // Электронное государство и демократия в начале XXI века. Политическая наука. 2007. № 4.
41. Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Перламаттера. - М., 2002.
42. Стырин Е.М. Региональное электронное правительство в России // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (Государство и общество). – 2006. – № 1.
43. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. - СПб.: Изд. дом. «Питер», 2004.
44. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. - М.: МАКС-Пресс, 2001.

45. Хенслоу Ф. Практическое руководство по публич рилейшнз / Пер. с англ. - СПб., 2003.
46. Шарков Ф.И. Публич Рилейшнз. - М.: Академический проспект, 2005.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Журнал «Пресс-служба». – Режим доступа <http://www.press-service.ru>
2. Журнал «Советник». – Режим доступа <http://www.sovetnik.ru>
3. Консалтинговая компания «Имидж-контакт» . – Режим доступа <http://www.image-contact.ru>
4. Международный пресс-клуб. – Режим доступа <http://www.pressclub.host.ru>
5. PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. – Режим доступа: <http://www.raso.ru>.
6. Центр коммуникативных технологий PRопаганда - Режим доступа <http://www.propaganda.ru>
7. Центр политического консультирования «Никколо М». – Режим доступа <http://www.nikkolom.ru>
8. Электронная библиотека по PR. – Режим доступа http://www.pressclub.host.ru/PR_lib/PR_Rabots.shtml#B3
9. Сайт Международного Клуба PR-управляющих. – Режим доступа: <http://www.pr-professional.ru>.