

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

Н. Е. Петушко
«23» ноября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

Н. Е. Шелупенко
«28» ноября 2022 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ИСТОРИЯ

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных
связей

Составитель: Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных
коммуникаций и рекламы, кандидат культурологии, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета
(протокол № 3 от «29» ноября 2022 г.)

Минск 2022

Составитель:

Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

Рецензенты:

И. В. Домасевич, доцент кафедры социальной политики и идеологии Института государственной службы Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук

Ю. И. Кнатъко, доцент кафедры культурологии факультета культурологии и социально-культурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы

(протокол от 23.11.2022 № 4);

Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности

(протокол от _____ № _____)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ	8
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности.....	8
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США....	12
Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция).....	19
Общие PR-характеристики.....	19
Англия.	20
Германия.	22
Франция.....	23
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	25
Общие PR-характеристики Скандинавии.....	25
Дания. 25	
Норвегия.....	27
Финляндия.	29
Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи).....	31
Общие характеристики PR-рынка Восточной Азии.....	31
Китай 32	
Япония.	33
Южная Корея.	36
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития	44
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	51
3.1 ПРАКТИКУМ.....	51
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности.....	51
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США....	52
Тема 3. Эволюция общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция).....	55

Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	56
Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи).....	59
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: периодизация, компании, проекты.....	61
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	64
4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	64
4.2 ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ	66
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	68
5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	68
5.2 5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ	94
5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ.....	95
5.4 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	96
5.5 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ.....	100
5.6 СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	101
5.7 СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	102
5.8 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ.....	104

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований к содержанию и уровню подготовки обучающихся по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации Менеджмент рекламы и общественных связей.

УМК включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курса дисциплины, методические рекомендации по выполнению контрольных работ, методические рекомендации по организации самостоятельной работы, а также порядок проведения контроля качества подготовки студентов по дисциплине. Кроме этого, в УМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для выполнения контрольных работ, ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в сфере связей с общественностью.

Цель УМК – получение систематизированных знаний по истории связей с общественностью как неотъемлемой части широкой системы коммуникаций.

Задачи УМК:

- раскрыть основные этапы становления связей с общественностью в рамках системы публичных коммуникаций;
- раскрыть специфику становления и развития общественных связей в США, западноевропейских и восточноазиатских странах;
- проанализировать исторические этапы становления и развития общественных связей в Республике Беларусь;
- проанализировать исторический опыт реализации PR-технологий в международной практике на примере деятельности зарубежных и отечественных PR-проектов;

Особенностью изучения дисциплины обусловлена ее междисциплинарным характером, а также широчайшим фронтом исследований различных аспектов информации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

В теоретическом разделе УМК содержатся тексты лекций, материал которых структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса.

Практический раздел – включает материалы для проведения практических занятий: тематику практических и семинарских занятий, вопросы и литературу, рекомендуемую для изучения. При подготовке к практическим занятиям студент может использовать любые релевантные источники.

В разделе контроля знаний – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса,

представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к зачету.

Проблемные задания предполагают интеллектуальную деятельность по разрешению некоего сложного вопроса в проблемном поле теории информации и коммуникации, рассуждение и ответ на дискуссионный вопрос с обоснованием своего мнения. Задания структурированы по основным темам дисциплины. Их выполнение требует устойчивых и глубоких знаний, понимания наиболее сложных аспектов курса и умений дискутировать по ним с преподавателем и студентами.

Исследовательские задачи относятся к заданиям самого высокого уровня, предполагающим проведение самостоятельной поисковой и аналитической деятельности, интеллектуальной работы с понятиями, концепциями, текстами, различными научными данными, результатами экспериментов. Эти задания также распределены по основным изучаемым темам и всегда имеют в основе материал (текст, иллюстрации, таблицы и др.) или серию материалов, которые необходимо изучить для того, чтобы иметь критическое и обоснованное мнение по важнейшим проблемным вопросам курса.

Раздел также включает задания по темам **самостоятельной работы студентов**. Некоторые из этих заданий достаточно просты, но другие требуют проведения дополнительных поисково-исследовательских операций, т.е. являются по существу проблемными и исследовательскими заданиями, но обязательными к выполнению. Самостоятельная работа включает выполнение творческих работ (эссе), проведение анализа разнообразных коммуникативных актов, составление и заполнение кроссвордов и т.п.

В каждом разделе курса предусмотрены фронтальный опрос и тестовые задания, которые носят развивающий характер: задают планку отсчета в виде минимального балла за прохождение (репродуктивный характер знаний) и максимальную, для достижения которой нужно продемонстрировать понимание сложных вопросов теории информации и коммуникации, решить конкретную задачу. Развивающий характер опросов и тестов проявляется также в том, что они могут быть отработаны на завершающем этапе изучения дисциплины, студент не ограничивается в количестве попыток отработки тестов.

Вопросы к зачету сформулированы в соответствии с учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, результаты по выполнению исследовательских задач, проблемных заданий, творческих заданий СРС (эссе, исправление таблиц, корректировка законов и закономерностей коммуникации и т.п.), уровень ответов на семинарах и результаты рубежных тестов.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов,

рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения дисциплины «Связи с общественностью: история» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Средства обучения: мультимедийные презентации, электронные библиотеки и тестовые материалы, лабораторные практикумы.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности

Словосочетание **паблик рилейшнз** переводится как «связи с общественностью». Для понимания значения данного термина важно рассмотреть смысловую нагрузку обоих слов.

Общественность представляет собой целевую аудиторию, на которую ориентировано коммуникационное обращение. В качестве общественности могут выступать конкретные категории населения, отдельные группы людей, интерес которых к своей деятельности пытается пробудить компания. Связь с общественностью подразумевает установление долгосрочных доверительных отношений между фирмой и целевой аудиторией. В научных источниках приводится различная трактовка значения термина «паблик рилейшнз». Для сравнения мнений различных авторов на определение PR была составлена таблица 1.1.

Таблица 1.1 – Значение термина «связи с общественностью» (PR)

п/п	ФИО автора, название учебного пособия	Определение «паблик рилейшнз»
1	Уэбстер «Международный словарь»	Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции
2	Томас Джефферсон	PR как состояние мысли
3	Дорман Итон	PR как поиск благоденствия для общественности
4	Сэм Блэк (книга «Паблик рилейшнз. Что это такое?»)»	Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
5	Эдвард Бернейс (книга «пропаганда»)	Побуждение общественности принять определенную точку зрения и попытки добиться ее расположения
6	И.М. Синяева (учебник «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»)	Система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами
7	И.В. Алешина (учебник «Паблик рилейшнз для менеджеров и	Функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными

	маркетеров»)	интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия
8	А.Н. Чумиков (книга «Связи с общественностью»)	Система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
9	Международный Вебстерский толковый словарь	Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью
10	Бюллетень «Паблик рилейшнз»	Функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами

Проанализировав трактовки термина «паблик рилейшнз», можно сделать вывод, что существует несколько подходов к определению значения связей с общественностью. PR рассматривается как искусство, как сфера деятельности, как система и как функция управления. Каждая точка зрения отражает сущность паблик рилейшнз.

Основной целью PR выступает формирование связей организации с целевой аудиторией. Создание таких связей происходит по общим правилам, особенности которых зависят от **следующих факторов**.

1. Цели и задачи формирования связей с общественностью.
2. Характеристики целевой аудитории (потребители, поставщики, инвесторы, персонал и т.д.).
3. Временной интервал коммуникационных обращений.
4. Характер инструментов и стратегий PR.

Развитие рыночной экономики требует постоянного совершенствования механизма создания связей с общественностью. PR-деятельность является важной частью системы управления компании. Паблик рилейшнз решает **следующие задачи**:

- защита прав потребителей;
- создание положительного образа фирмы;
- привлечение партнеров по бизнесу;
- формирование корпоративного имиджа;
- подбор, мотивация и организация персонала;
- оптимизация маркетинговой политики;
- подготовка и проведение PR-кампаний;
- управление финансами.

Связи с общественностью имеют преимущества и недостатки.

К **достоинствам** связей с общественностью можно отнести следующее.

1. Охват средствами публичных релейшнз достаточно большого количества потенциальных клиентов, заинтересованных в деятельности компании.
2. Возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях.
3. Исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности компании и рынка в целом.
4. Создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия.
5. Планирование антикризисных программ, уменьшающих негативные последствия.
6. Гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их.
7. Доверительный характер обращений и отзывов.
8. Небольшие финансовые вложения.

Однако существуют и **недостатки**.

1. Невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность публичных релейшнз.
2. Процесс движения коммуникационных обращений крайне сложно контролировать.
3. Для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц.

Немаловажную роль в успехе проводимых PR-кампаний имеет квалификация менеджера по связям с общественностью. Можно выделить **следующие основные обязанности** специалиста данной области:

- налаживание отношений со средствами массовой информации, телевидением и другими компаниями;
- создание и распространение информационных сообщений; подготовка пресс-релизов, писем и прочих печатных материалов;
- проведение деловых встреч и пресс-конференций;
- расчет бюджета PR-кампаний; использование современных технологий для выпуска разнообразной печатной продукции;
- оценка результативности проведенных мероприятий;
- обоснование необходимости тех или иных мероприятий.

Деятельность PR-менеджера должна быть направлена на решение конкретных практических задач, постановка которых обосновывается предварительно проведенными исследованиями.

История становления науки о связях с общественностью

Становление PR как относительно самостоятельной науки началось в середине (55-60 -е гг.) XX в., что объяснялось двумя взаимосвязанными факторами.

Во-первых, во второй половине прошлого века резко возросла востребованность теоретических знаний в области публичных рилейшнз, что было обусловлено расширением PR-деятельности в сфере политики, бизнеса, культуры, образования и др., а также развитием системы подготовки PR-специалистов.

Во-вторых, накопленные знания и идеи в области PR за многовековую историю человечества и особенно за период второй половины XIX — начала XX в., когда произошло становление PR как профессиональной деятельности, требовали своего обобщения и систематизации. Во второй половине XX в. теоретические проблемы PR анализировались в работах многих ученых. Среди них американцы Карл Ботан, Винсент Хазлтон, Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум, Джеймс Грюнинг и др.

Существенный вклад в становление PR как науки внес британские ученые Стивен Таллентс и Сэм Блэк, немецкие специалисты Карл Хундхайзен и Альберт Окль, французские практики Жак Ку де Фейра, Люсьен Матра, Филипп Буари и др.

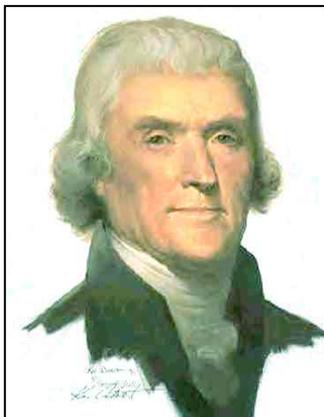
Также значительный вклад в развитие PR внесли отечественные исследователи в 90-х гг. прошлого столетия И. Алешина, Л. Варустин, А. Зверинцев, Г. Почепцов, Г. Тульчинский, М. Шишкина, И. Яковлев и др. Среди работ, посвященных теориям публичных рилейшнз, следует особо выделить монографию М. А. Шишкиной «Публичная рилейшнз в социальном управлении» (1989), в которой автор ставит и решает проблему обоснования PR как науки.

В большей степени научные работы белорусских специалистов посвящены теории и практике связей с общественностью в государственном управлении (Козыренко Н. П., Криштапович Е. А., Малишевский Н. Н., Маслеченко С. В., Савицкая Л. А. [120], Сидоренко О. В., Сидорская И. В., Соколов И. Н., Терехов А. А., Тишкевич М. Я. и др.). Также эффективные PR-проекты социально-культурной направленности реализовываются в Республике Беларусь представителями частного бизнеса (Гвардейцева М. Кольченко И., Марцев П., Придверова И. и др.).

Таким образом, понятие «связи с общественностью» имеет множество подходов к определению, активно используется в науке и коммуникациях, в корпоративном менеджменте и государственных и коммерческих проектах. Рассмотрев вышеописанные определения, стоит сформулировать определение, которое обобщает суть исследуемого явления: *Связи с общественностью – это система коммуникаций, используемая для построения открытых доверительных, равноправных, гармоничных отношений, с целью долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества с базисными субъектами PR – государством, бизнесом и обществом.*

Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США

Словосочетание «**public relations**» имеет американские корни. В XVIII в. именно в США шла борьба за независимость, сопровождаемая публикациями статей с целью воздействия на общественное мнение.



Данное словосочетание впервые было употреблено третьим президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 году.

На первом этапе своего развития связи с общественностью носили преимущественно политический характер. PR-деятельность ориентировалась исключительно на любые средства привлечения интереса общественных институтов. В рамках публичных отношений использовались агитация, публицити, пропаганда с целью давления на целевые аудитории.

Развитие крупных предприятий изменило приоритеты в данной области. Теперь для публичных отношений определяющее значение имели социально-экономические отношения. Специалисты по связям с общественностью аккумулировали усилия для создания конкурентных преимуществ, а также лоббирования интересов компании. 1844 год был отмечен развитием массовой печати.

В развитии американских PR можно выделить **два полноценных этапа**.

1. Политизированный этап (XVII — конец XIX вв.).
2. Постполитический этап (начало XX века — по настоящее время).

Основным отличием **пост политического этапа** выступает то, что публичных отношений превращается в инструмент не только власти, но и маркетинга.

Преимущественной сферой PR – деятельности является политика. Первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский характер, они разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании. Также PR-технологии были связаны с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств. Эти акции имели своей целью сформировать устойчивый и привлекательный имидж колоний. Кроме того, PR-технологии тесно сопрягались с первыми попытками получить пожертвования для новых американских учебных заведений – в 1636 году первую такую попытку предпринял Гарвардский колледж.

Среди методов, использовавшихся организаторами войны за независимость (А. Гамильтон, Т. Джефферсон, Д. Адамс, Б. Франклин, Т. Пейдж), прежде всего, заметны следующие:

- создание специальных общественных организаций для проведения агитации и «организации событий»;

- использование легко опознаваемых и эмоциональных символов;
- формирование «героев нации» и создание легенд;
- использование лозунгов, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип;
- организация спецмероприятий, инсценировка событий, которые привлекали бы общественное внимание и формировали бы общественное мнение в поддержку идеи;
- доведение до сведения общественности собственной интерпретации событий;
- постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность и общественное мнение по самым различным каналам (пресса, памфлеты, листовки и воззвания, устные и публичные выступления, слухи, песни, пьесы, поэмы, карикатуры).

Кроме того, PR проникает в шоу-бизнес, промышленность, в вооруженные силы (выходит ежедневный бюллетень для прессы, в котором публикуются новости и статистика фронта), в сферу образования и социальную работу (привлечение студентов, организация общественно-полезных объединений).

Среди новых инструментов можно выделить ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, книги, журналы, дебаты (особенно в социальной сфере), лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и реклама на транспорте.

Период от начала 20 века и до второй мировой войны называется исследователями «эрой рассады и становления PR как профессии и научной дисциплины», периодом «реакции/ответного действия», эпохой специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц».

Впервые начали появляться Publicity Bureaus (Бюро публицити) – по сути дела прародителей современных PR-агентств и отделов. Первое из них появилось в Бостоне в 1900 году и уже в ближайшее десятилетие стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отработывали новейшие PR-технологии. Эти бюро вытеснили юристов из традиционной сферы – лоббирования интересов компаний – и показали значимость работы с общественным мнением и общественностью.

Другой подход развития связей с общественностью связывают с моделями PR, в которых рассматривают манипуляционные технологии и законы корпоративной культуры. Данная концепция принадлежит американским теоретиками общественных связей Дж. Грюнигу, Ф. Джефкинсу, К. Ботану, Айви Ли, Э. Бернейсу и А. Пейджу, а также российскому исследователю П. Шихереву.

В современной литературе выделяют четыре модели PR, которые соответствуют четырем этапам развития этого явления, сменяющим друг друга по мере усложнения общества.

Можно, например, привести периодизацию основных этапов развития PR в США, предложенную российским исследователем доктором психологических наук П.Шихеревым:

Модель манипулятивная (рекламы или «паблисити») – 1850-1900 гг.

Этот этап отличается односторонним, манипуляторским подходом. «Сбыть и уйти» - таков девиз этапа (рис. 2.1)

I период – 1850-1900 года. Модель манипулятивная (рекламы или «паблисити»)

1. Манипулятивная



- используются любые средства для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации;
- отношение может быть выражено формулой «потребитель - жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- основным каналом являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

(терроризм, убийства, похищение людей с целью выкупа), «черный PR»

Модель отличается односторонним, манипуляторским подходом.

«Сбыть и уйти» - девиз этапа.

На современном этапе модель применяется в 12-15% практики, как в сфере шоу-бизнеса, так и в черном PR.

Рисунок 2.1 – Манипулятивная модель общественных связей

В манипулятивной модели:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации;
- отношение может быть выражено формулой «потребитель - жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- основным каналом являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

II. Модель информационная (общественной информации) – 1900-1920 гг. (рисунок 2.2)

II Период – 1900-1920 гг. Модель информационная (общественной информации).

Основные черты модели: распространение информации в обществе относительно целей той или иной организации, большое внимание уделяется правдивости сообщений. Тем не менее, односторонность процесса коммуникации сохраняется.



Информирование общественности

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной (негативные факты и события замалчиваются);
- эта модель относится к односторонним, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.

Занимает ныне около 50% практики, применяется наиболее широко государственными и некоммерческими организациями.

Рисунок 2 – Информационная модель общественных связей

В модели информирования:

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной (негативные факты и события замалчиваются);
- эта модель относится к односторонним, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.

III. Взаимопонимания (двусторонняя асимметричная модель) – 1920-1960 гг. (рисунок 2.3).

В двусторонней асимметричной модели:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности; таким образом, деятельность становится «двусторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- данная модель может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода.

III Период – 1920-1960 года. Двусторонняя асимметричная модель

Для неё характерны изучение установок аудитории с целью их изменения. Таким образом, поведение и внутренние состояние объекта влияния учитывается гораздо больше, чем в предыдущих моделях. Но манипуляторские тенденции всё же преобладают.

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности; таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что **от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность**;
- данная модель может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит **выгода**.



Артур Пэйдж
(1883-1960)



Эдвард Бернейс
(1891-1995)



Айви Ледбеттер Ли
(1877-1934)

Пропагандистская модель. Применяется передовыми областями производства товаров и услуг в 15-20% практики.

Рисунок 2.3 – Двусторонняя асимметричная модель общественных связей

Зарождение этой модели обычно связывают с именами Айви Ли, Э. Бернейза, Артура Пэйджа.

Айви Ледбеттер Ли (1877-1934) американский журналист, разработавший принципы профессии PR и оказавший огромное влияние на изобретение публицити как формы общения с прессой. Первым стал делать PR-акции "*под ключ*".

Айви Ли прославился тем, что организовал PR-работу у Джона Рокфеллера. Его деятельность начиналась с небольшой собственной конторы, обслуживающей несколько клиентов и демократическую партию. Работа на Рокфеллера началась с подавления забастовки на одном из предприятий. Событие попало в поле зрения прессы и вызвало весьма сильное возмущение, что потребовало проведения "**разъяснительной кампании**" в Колорадо.

Ли продумал кампанию очень детально. Целый штат готовил брошюры, памфлеты, статьи. Печатался специальный бюллетень "**Факты о борьбе в Колорадо**" и рассылался по тщательно составленному списку чиновникам, редакторам, учителям.

После окончания забастовки Ли задался целью переделать образ Рокфеллера из «жестокоего короля» в «доброе дядюшку» в глазах общественности. В основе этого лежала его концепция «гуманизации бизнеса».

Вскоре в печати стали выходить рассказы о старом джентльмене. Издания выбирались продуманно: религиозность Рокфеллера преподносили женские журналы, другие издания показывали его как "друга детей", "обладателя чувства юмора и различных хобби".

В день девяностолетия The New York Times поместила специальный рассказ о «славном финансовом старике Америки». За 20 лет были

опубликованы (под видом новостей) сотни таких рассказов. Ли должным образом расписал благотворительность своего клиента под девизом: «Лучший способ подготовиться к концу жизни - жить для других».

Все это осуществлялось постоянно и целенаправленно. Только непрерывная и квалифицированная связь с прессой обеспечивает большому бизнесу результаты.

Эдвард Бернейс (22 ноября 1891, Вена — 9 марта 1995г.) – один из крупнейших специалистов по PR. Внёс значительный вклад в создание современной науки массового убеждения, основанного не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами.

Был австро-американским «пионером» в области связей с общественностью и пропаганды — как говорилось в некрологе, «отцом общественных отношений». Объединил идеи о психологии толпы Гюстава Лебона (1841—1931) и Уилфреда Троттера (1872–1939) с психоаналитическими идеями своего дяди Зигмунда Фрейда.

Артур Пейдж (Arthur Page) (1883-1960) – упоминается как «отец корпоративных связей с общественностью» за свою работу в компании AT & T, которая являлась лидером корпоративных связей с общественностью в 1927 году. Артур сформировал для «AT&T» сложную корпоративную программу, которая задавала темп другим компаниям на протяжении следующих 20 лет. Тогда руководство компании AT&T впервые учредила должность вице-президента компании, отвечающего за PR, им стал Артур Пейдж.

Данная компания испытывала сопротивление со стороны общественности к его (А. Пейджа) усилиям монополизации. Благодаря ему, PR эволюционировал из «деятельности пресс-агентов» в составную функцию американских корпораций.

Он проложил новый путь PR, работая над сохранением и упрочением репутации компании как добропорядочного и надежного члена общества.

В самом деле, пять принципов успешных корпоративных PR Пейджа сегодня так же актуальны, как и в 1930-х годах.

1. Добиться того, чтобы руководство компании подвергало тщательному анализу свои отношения с обществом.

2. Создать систему информирования всех сотрудников о политике компании и принятой в ней повседневной практике.

3. Создать систему предоставления тем сотрудникам, которые непосредственно общаются с людьми, всей необходимой информации, умений и навыков, необходимых для того, чтобы они вели себя разумно и вежливо по отношению к клиенту.

4. Создать систему, позволяющую передавать руководству компании вопросы и критические замечания со стороны сотрудников и общественности.

5. Поощрять честный и открытый диалог при обсуждении деятельности компании в обществе.

В дальнейшем закономерности формирования корпоративного имиджа как важнейшего фактора конкурентоспособности организации были предметом внимания многих западных специалистов.

Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными.

Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах.

IV. Социального партнерства (двусторонняя симметричная модель) – с 1960-х гг. по настоящее время (рисунок 4).

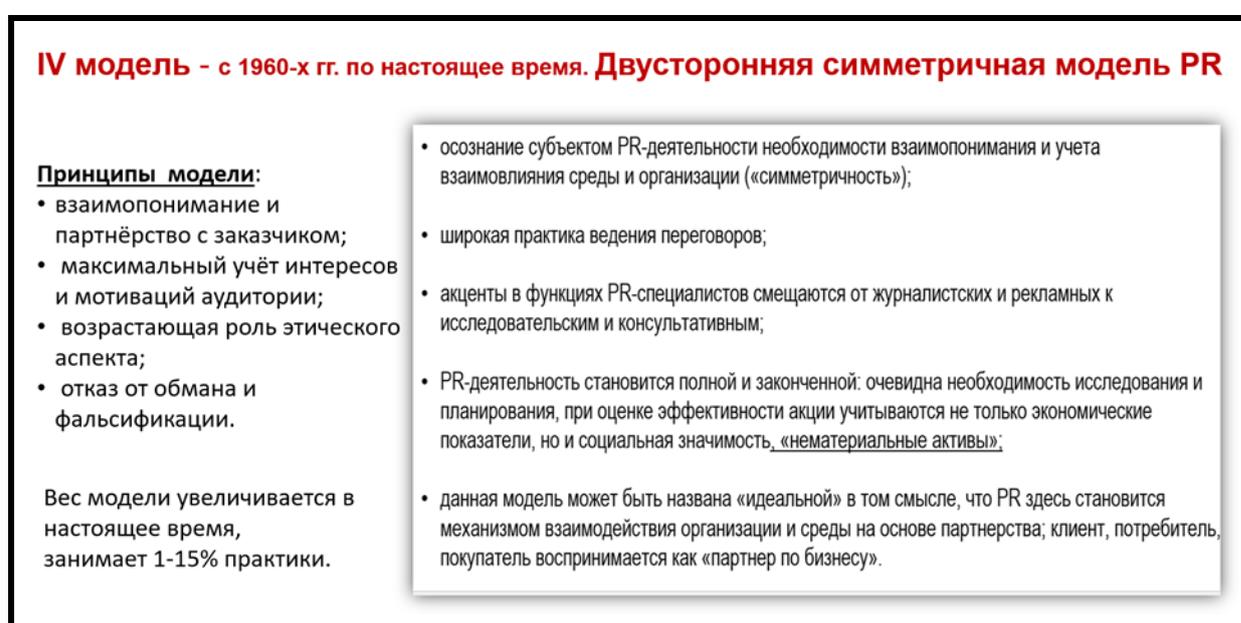


Рисунок 2.4 – Характеристики двусторонней симметричной модели общественных связей

Для двусторонней симметричной модели характерно:

– осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации («симметричность»);

– широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

– акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

– PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;

– данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

По всем прогнозам, именно этой модели принадлежит будущее, хотя сами американцы предпочитают другую периодизацию, основанную на исследовании Д. Ньюсома, Д. Ван Слайка и Д. Кракеберка. PR в США они подразделяют следующим образом:

- 1600-1799 гг. (первичный период) – время развития PR-тактики, паблисити, сейлз-промоушен и медиа-контактов;
- 1800-1899 гг. – эпоха развития коммуникаций, публицисты, пресс-агенты, промоутеры и пропагандисты;
- 1900-1939 гг. – период появления спичрайтеров и первых продуманных PR-акций;
- 1940-1979 гг. – PR превращаются в разновидность менеджмента;
- 1980 год – современность – период профессионализма в PR и глобальных коммуникациях.

Профессиональное развитие PR-деятельности приходится с 1980 года до настоящего времени. Это период профессионализма и установления контактов на международном уровне. В это время в США начинают развиваться глобальные коммуникации: спутниковое телевидение, Интернет и т.д. В конце 70-начале 80-х г.г. крупные PR-компании вошли в состав рекламных агентств, образовав, таким образом, целые коммуникационные гиганты, которые занимались PR, рекламой, оформлением и имиджем продукции, директ-маркетингом, продвижением продаж и т.д.

В 80-90-е годы XX в. – расширение профессиональной деятельности PR. Стали появляться новые факультеты, открываться колледжи, обучающие этой специальности. В 1998 году была создана мощнейшая Ассоциация PR-фирм (основоположник – Джек Берген), которая стала первой отраслевой организацией в этой области.

В таком ключе представили историю развития PR в США авторы книги «Все о PR» Д. Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк и Дин Крукеберг. Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что PR своим развитием в настоящее время во многом обязан США, которые можно назвать «родиной» этой деятельности. История развития PR длится на протяжении четырех веков и все еще продолжается.

Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)

Общие PR-характеристики.

В европейских странах PR-деятельность была связана с развитием деловой среды в рамках трех исторических этапов:

1. массовое производство (1900 – 1930 гг).

2. массовый сбыт (1903-е – середина 50-х гг.).

3. постиндустриальный (середина 1950 -е гг. до наших дней).

Наступление информационной эпохи означало высокую информированность общества, всеобщую информационную прозрачность деловой среды. Это означало появление концепции социально-этичной (т.е. социально-ответственной) PR-среды в организации успешного бизнеса.

В Англии основы паблик рилейшнз зародились в начале XX века. Под руководством Джорджа Ллойда была организована масштабная PR-кампания среди социальных институтов. Данная компания проводилась с целью поддержки закона о национальном страховании.

Большую роль в формировании паблик рилейшнз как области знаний сыграли Первая и Вторая мировые войны. Эти периоды отличаются широким использованием средств массовой информации (пресса, радио, плакаты, листовки).

Сторонники немецкой школы рассматривали паблик рилейшнз в качестве инструмента для обеспечения взаимодействия между людьми в политических, экономических и социальных сферах.

В Германии понятие «паблик рилейшнз» появилось в 1938 году. Практическое применение для данного термина нашел Карл Хундхаузен.

Задачами паблик рилейшнз на данном этапе выступали:

- 1) адаптация людей в обществе;
- 2) предоставление правдивой информации;
- 3) формирование общественного мнения.

На современном этапе паблик рилейшнз в немецких странах базируется на пресс-атташе.

Французская школа ориентировалась на стратегию доверия. Ее сторонники прилагали усилия для создания благожелательных связей между людьми. Личность рассматривалась в **трех измерениях**:

- 1) человек-производитель;
- 2) человек-потребитель;
- 3) человек отношений.

PR-деятельность направлялась именно на человека отношений. Целью паблик рилейшнз было снабжение общества массовым производством и потреблением.

Англия.

Связи с общественностью в истории Англии начинают развиваться с 17 века, в 1657 г. создана «Служба общественных консультантов», восемь отделений которой открыто в разных частях Лондона. Как и во многих европейских странах история рекламы Англии более продолжительна, чем история PR.

Англия одна из первых европейских стран, которая сформировала теоретические основы общественного мнения, а в середине XX в., объединив европейское сообщество, способствовала развитию PR как науки и профессии. Связи с общественностью и сегодня для современной Великобритании

остаются востребованным направлением, особым видом деятельности, которому предшествовали исторические события.

Промышленная революция в Англии в XIX в. превратила ее в экономически независимую капиталистическую державу, занимающую первое место в мире по уровню развития производства. Английские товары реализовывались в зарубежных странах, на долю рынка приходилось 30–40 % всей международной торговли. Англия стала лидером в морском судоходстве и в финансовых операциях.

Ярким примером внедрения эффективных рекламных и PR-технологий является лондонское метро (с 1863 г.). Фирменный его стиль связан с деятельностью Фрэнка Пика, исполнительным директором и президентом Института транспорта Великобритании. Ф. Пик разработал стандартизированный подход к фирменному стилю лондонского метро, а также требования по расположению и стилистике рекламы, графическому дизайну и современной архитектуре.

В совершенствовании транспортной системы большую роль играют рекламные и PR-технологии, впервые предложенные Фрэнком Пиком, которые в соответствии с политикой внедрения и функционирования, используются в навигации, в инфографике и учитывают национальные стилевые особенности.

В конце XIX в. Великобритания экономическое лидерство уступила Германии и США, т. к. нерешенные социальные проблемы отразились на развитии страны. Поэтому в начале XX в. главным инструментом продвижения имиджа власти Великобритании стала пропаганда, которая эффективно применялась в дипломатии и экономике, во взаимодействии между госслужащими с населением.

Министерство здравоохранения Англии (с 1919 г.) проводило полномасштабную PR-кампанию по продвижению английских продуктов питания на внутреннем и внешнем рынках, распространяя информацию о здоровье нации и профилактических мерах, призывало употреблять только английские продукты, наделяя их отменным качеством и свойствами. Институт общественного управления (с 1922 г.) как ведущая независимая британская организация выстраивала отношения с широкой общественностью через предоставление, а не сбор информации. Внутренние связи с общественностью Институт рассматривал как «психологию отношений», то есть развитие доверительных, хороших отношений.

Первым специалистом по связям с общественностью в истории Англии считается Бэзил Кларк, который основал в 1924 г. PR-агентство «Редакционные службы». С этого момента частные PR-агентства стали частью английского рынка в продвижении товаров и услуг.

В 20-х гг. XX в. Королевское управление по торговле с целью популяризации английских товаров использовало плакаты, кинопродукцию, выставки и прессу.

В 1933 г. в Министерстве почтовой связи создан отдел по связям с общественностью, которым руководил британский чиновник, политехнолог Стивен Таллентс. Он организовывал PR-кампании, направленные на популяризацию товаров британского происхождения, используя методы: выставки продовольствия, пропагандистские фильмы-ролики, рекламные плакаты и др.

Связи с общественностью в первую половину XX в. (1900–1945) преимущественно были ориентированы на эффективное убеждение, воспринимаемое населением больше с положительной точки зрения. Хотя цели пропаганды нарушают главные условия PR-деятельности: общественные интересы в соответствии с требованиями профессии – информационная открытость, правдивость, взаимовыгодное сотрудничество, партнерские равноправные отношения. В послевоенный период пропаганда стала восприниматься с негативной точки зрения, больше как ложь или обман. Мирное время требовало быстрого социально-экономического восстановления, эффективной работы по всем направлениям.

В период 50–60 гг. XX в. продолжалось формирование профессии по PR. Колледжи и высшие учебные заведения столкнулись с нехваткой научной и методической литературы по данной теме.

К 1970 г. в Великобритании сформировалось отношение к PR как к бизнесу, а не науке, тем не менее выделялись три направления специальности «Связи с общественностью»: – первая ступень, срок обучения 1,5 года (выдается сертификат); – средняя ступень – для выпускников школ, предусматривает подготовку 3 года (выдается диплом); – высшая ступень предусматривает бизнес-образование, срок обучения 5 лет (диплом HNC).

В 1981 г. Ассоциацией выпускников факультета бизнеса рекомендовано учредить две аспирантские стипендии в области коммуникаций на факультетах университетского образования бизнеса SChOOIS.

Сэмюэл Блэк стал первым профессором университета Стерлинга в Соединенном Королевстве в области PR. С конца XX в. связи с общественностью развиваются в Великобритании как самостоятельное научное направление, а в XXI в. считаются одной из востребованных профессий.

Германия.

Развитие общественных связей в современной Германии является сегодня неотъемлемой частью развития культурной и социальной политики. Используя различные PR-технологии, правительство Германии стремится сделать управление более эффективным и максимально координированным.

В XIX в. в Германии происходят социальные реформы и принимаются новые законы («Бисмарковской модели государства» (1880-1890 гг.), происходит переход от аграрной страны в индустриальную.

Первые PR-бюро как эффективный инструмент развития появились на немецких промышленных концернах (история внедрения PR-технологий представлена в деятельности концерна Ф. Круппа (1811-1950 гг.).

Также Германия является одной из первых стран в мире, которая в рамках проведения социальных реформ вводит пенсионную систему и охрану труда, обязательное страхование рабочих. В связи с этим страна организует проведение первой в мире международной конференции по охране труда в Берлине (1890 г.). Большую роль во взаимодействии власти и общества играет немецкое христианское профсоюзное движение (1894 г.).

В 1883 году в Германии появилась новая профессия — **пресс-агент**. Задачей пресс-агентов выступало формирование общественного мнения посредством сотрудничества с периодическими изданиями.

Общественные отношения в довоенный период основываются на пропагандистских методах работы с населением. Особую роль они приобретут в период продвижения идеологии фашистской Германии (1930-1945 гг.), где печатные СМИ, телевидение и радио будут круглосуточно осуществлять информационно-агитационную работу.

Формирование национальных научных подходов PR-деятельности в Германии начинается с 1938 г. Именно в этот период в научных кругах обсуждается деятельность специалиста по общественным связям. В Германии складывалась особая концепция публик рилейшнз, трактовавшая связи с общественностью как *инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдержать так называемый эффект отчужденности людей*. Появляются теоретические подходы исследования понятия «связи с общественностью» немецких теоретиков и практиков (К. Хунхайзена, А. Окля, Ю. Хабермаса и др.), которые внесли значительный вклад в развитие PR как науки и профессии.

В 50-80 гг. XX века открываются PR-специальности в колледжах и ВУЗах, создаются профессиональные ассоциации. Так, «Немецкая ассоциация консультантов по связям с общественностью» (DPRG) образована в 1951 г., позже появится и Немецкое общество по связям с общественностью.

С 1985 г. наблюдается стремительный рост PR-агентств и академизация профессии.

В 2020 году Германия праздновала 30-летний юбилей объединения восточной и западной Германии. Это дата еще раз укрепила понимание в обществе, что процесс единения ещё не завершен. Сегодня Федеративная Республика Германии – успешная страна, социальная политика которой направлена на взаимодействие и обеспечение своим гражданам стабильности и высокого уровня жизни через построение общества благосостояния

Франция.

Для французского общества базовыми концепциями являются – открытость коллективного волеизъявления, создание национальной идентичности, трансляция духовной культуры, единообразие институциональной организации во всех сферах жизнедеятельности общества (экономике, политике, культуре). Первые службы «внешних отношений» появились после ВОВ в госструктурах и частных компаниях несмотря на то,

что термин «публик рилейшнз» (*les relations publiques*), в это время ещё не был введён в оборот.

1945-1950 гг. – разработаны принципы взаимодействия Франции на государственном и частном уровнях, сделан акцент на этике коммуникаций. В этот период возрастает потребность представления Франции на международном уровне, формирование и утверждение положительного имиджа страны после второй мировой войны. Для этого используют технологии PR, появляется первый закрытый клуб «Стеклянный дом» (1950 г.), членами которого являются представители привилегированной части общества. Именно в клубе происходит формирование принципов этики и стандартов поведения PR-специалистов, осознается вклад в развитие французского PR (позже представленного в трудах PR-практиков Ж. К. Фейра, Л. Матра и др.).

1960-е гг. Министерство информации принимает решение о развитии специальности в ВУЗах страны, которая звучит как «эксперт по PR».

1960-1970 гг. появляется Французская PR-ассоциация и разрабатываются профессиональные кодексы для советников по PR. В этот же период происходит формирование PR как науки во Франции (открываются специальности в колледжах и ВУЗах, краткосрочные курсы переподготовки на PR-направления. Например, в 1957 году открыта Высшая школа в Университете Парижа в Сорбонне, - школа информационных и коммуникационных наук CELSA, которая предлагает образовательные программы в области PR, журналистики, маркетинга и рекламы.

Среди теоретиков и практиков, кто развивал PR как профессию можно назвать Жак Ку де Фейра, Люсьен Матра, Филиппа Буари, Шарля-Пьера Гильбо, Жана-Пьера Бодуана, Жака Сегела и др.

Одним из главных авторов этических кодексов является Ж.-П. Бодуэн, они занимают значительное место в его книгах:

- Профессиональный кодекс Французской ассоциации «публик рилейшнз» (*AFREP*, 1954),
- Афинский кодекс Генеральной ассамблеи Международной ассоциации «публик рилейшнз» (*IPRA*, 1965),
- Кодекс национального объединения пресс-атташе — профессионалов в области коммуникаций (*UNAPC*, 1976),
- Справочные материалы Синдиката консалтинговых компаний в сфере «публик рилейшнз» и Союза рекламодателей (*Syntec PR & UDA*, 1989),
- Международная профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций компаний — консультантов в сфере «публик рилейшнз» (*ICO*, 1991).

Связи с общественностью в современной Франции (кон. XX – нач. XXI вв.) продолжают активно развиваться, они являются инструментом в расширении сотрудничества на международном рынке через проведение специальных PR-мероприятий (выставки, форумы, конгрессы, «Дни культуры»

и др.); применения технологий паблисити (СМИ в развитии общественных отношений). Среди современных научно-теоретических трудов по PR можно отметить Д. Вольтона, «От солнца до Земли: история Сан-Гобэна», Ф. Буари «Паблик рилейшнз или стратегия доверия» и др. Свою лепту вносит в развитие PR и Французская Ассоциация советников лоббизма и антикризисного PR, которая создана в конце 90-х гг., ее деятельность направлена на интеграцию национальных гуманистических традиций и прагматизма в мировой рынок PR.

Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)

Общие PR-характеристики Скандинавии.

Скандинавские страны, возможно, не самые большие по населению, но демонстрируют исключительно высокий уровень социального доверия, характеризующийся этнической однородностью, протестантскими религиозными традициями, хорошим правительством, богатством и равенством доходов. Дефицит государственного бюджета остается низким (и отсутствует в случае Норвегии), а доверие потребителей выше, чем где-либо еще в Европе.

Население высокообразованно, и, по данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), именно в скандинавских странах наблюдается самый высокий уровень занятости женщин среди всех стран Европы – более 70 % в Исландии, Норвегии, Дании и Швеции. Люди из скандинавского региона привыкли к очень высоким стандартам здравоохранения, социальной защиты и платят высокий процент личного налога за привилегию, например, более 51% ВВП в Швеции и 43% в Финляндии. Несмотря на высокие уровни налогообложения, здесь высокий уровень достатка и небольшая бедность.

Экономика стран Северной Европы также является технически развитой, с одними из самых высоких показателей проникновения мобильных телефонов и использования Интернета в мире – например, согласно отчету Международного союза электросвязи за июнь 2020 года, 97,5% населения Скандинавских стран являются пользователями Интернета.

Дания.

Культурное развитие Дании в XVI-XVII вв. опережает другие Скандинавские страны. Первые университеты открыты в XV в., образовательный уровень населения повышается. Грамотность позволяет читать законы, местную прессу, а значит быть осведомленным в политической и социальной сферах страны. Датские СМИ впервые появились в 1540-х годах, первые газеты – рукописные листы информации.

Хроника исторических событий в развитии публичной сферы подтверждает преемственность культурных традиций и последовательность зарождения общественно значимых институтов Дании, расширение международного сотрудничества, развитие национальной журналистики, и, в

конечном итоге, объединение общества через общественно-политические события:

- 8 ноября 1493 г. – между Датским королевством и Московским государством, прописаны условия отношений в Договоре «О любви и братстве», с целью установления торговых и международных отношений;
- 1524 г. – Новый Завет переведен на датский язык, что стало одной из причин проведения реформ в церкви;
- 1540 г. – выходит первый выпуск национальной газеты, основатель – Андерс Бординг, которого назовут отцом датской журналистики. Позже А. Бординг организует издание государственной датской газеты, публикующей официальные административные новости;
- 1683 г. – принят датский кодекс, в котором прописаны идеи национализма и просвещения.

Все эти события способствовали тому, что в 1770 году Дания принимает закон о защите печати и становится первой страной в мире, обеспечивающая свободу печати.

Первые попытки формирования доверительных отношений между властью с обществом были предприняты в 1882 г., когда были сформулированы *принципы патрициата* на первом заседании Северных юридических собраний (De nordiske Juristmøder), на котором утверждена периодичность собраний (раз в три года). Данная площадка создана для обсуждения общественно-политических событий.

С середины XIX – нач. XX вв. в Дании активно развивается журналистика и международные отношения, возрастает значимость движения рабочих-социалистов в период индустриализации; проводятся социальные реформы и формируется «государство всеобщего благосостояния».

С 1906 года развивается национальный кинематограф и киностудия «Nordisk Film», в которой создаются в том числе и документальные фильмы пропагандистской направленности.

В 1915 г. правила по публичным коммуникациям прописаны в Датской Конституции (запрет монарху говорить о политике, роль королевы в развитии международного сотрудничества, обеспечение надполитического, чуждого конъюнктурным колебаниям, культурного и духовного измерения отношений между странами, роль и права женщин в обществе Дании).

В период 1920 – 1940 гг. – формируется «трансфертное» общество Дании. Важная роль отводится социальному PR, через волонтерские и благотворительные организации реализуются различные программы: Датская программа по трудоустройству «ФлексДжобс» (Flexjobs), соглашения Flexjob для уменьшения рабочей нагрузки для пожилых работников, государственная программа непрерывного цикла поддержки семей с маленькими детьми и др.).

В конце 20-х гг. начинают развиваться средства массовой информации Дании как эффективный инструмент продвижения национальных приоритетов и социально-экономических реформ. Так в 1927 г. начинает работать Датская

общественная телерадиокомпания, период с 1927 по 1988 гг. характеризуется монополией одной телерадиокомпания, с 1989 г. по 2022 гг. начинает развиваться современный период, когда появляются частные независимые телерадиокомпании Дании.

В 1950 г. начинает работать Ассоциация агентств по связям с общественностью Дании (DAPRA). В ассоциации работают около 300 членов из примерно 100 компаний. Филиалами ассоциации являются в основном компании, акции которых котируются на бирже, и членская база составляет около 95% рыночного капитала Дании. Членские собрания обычно проводятся 5-6 раз в год.

В период с 1950 по 1973 гг. PR используется как инструмент международного сотрудничества, в реализации концепции построения государство всеобщего благосостояния.

Например, в 1955 г. подписаны международные соглашения между ФРГ и Данией (København-Bonn-erklæringerne / Bonn-Kopenhagener Erklærungen), приняты двумя государствами меры по поддержке и развитию культурной и национальной идентичности датчан и немцев на территории сопредельных государств.

В период с 1970-е по 1990-е гг. происходит переход от социального государства к рациональному. В данный период PR формируется как научное и профессиональное направления, открываются PR-специальности в ВУЗах и колледжах.

Конец XX века характеризуется многократным увеличением информационных потоков, как следствие – стремительное развитие средств коммуникации, включенность в единое глобальное информационное поле, проведение PR-кампании в защиту и сохранение датского языка.

В новом тысячелетии Дания активно принимает участие в международных мероприятиях, старается поддержать и продемонстрировать свою активность в крупных европейских событиях. Так, с 2000 по 2012 гг. является участником в Конвенции ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия; в 2003 г. инициирует новые направления в музейном деле – использует PR-технологии в сохранении истории Дании в контексте развития Европы; в 2006 г. в г. Орхусе появляется Музей датского языка (DanskSprogmuseum), а в 2017 г. – городу присвоен статус европейской культурной столицы. Также в феврале 2010 г. Дания выступает на форуме ОБСЕ с планом-инициативой по укреплению доверия и безопасности в Европе.

Норвегия.

Позднее развитие связей с общественностью в Норвегии обусловлено не только историческими и политическими условиями, но и географическим положением, отсутствием коммуникаций и низким уровнем грамотности населения в начале XIX века. Так, национальная газета «Огненный крест», появилась в 1807 году вопреки запретам Дании в период наполеоновской войны (1804 – 1813 гг.). Первый выпуск газеты разорвал информационную

блокаду и явился единственным источником официальной информации военных событиях.

Переломным моментом для Норвежского общества является информационная британская блокада в период наполеоновской войны, в результате которой Дания вынуждена передать Норвегию, в качестве военного трофея, Швеции в 1814 году.

После 1814 года Норвежские СМИ кардинально меняют информационный характер с рекламного на коммуникационно-общественный, отдавая предпочтение политическим дебатам о независимости и самостоятельности Норвегии.

В период с 1820 по 1840-е гг. XIX века активно развивается публичная сфера Норвегии; появляются общественные ассоциации и профсоюзные движения, которые осуществляют непосредственно связи с общественностью по направлениям: миссионерская деятельность, оказание помощи слабовидящим, отстаивание прав фермеров, защитников животных и т. д. Именно ассоциации и профсоюзы заложили организационную посредническую деятельность PR, направленную на взаимодействие власти и общества. Благодаря этому публичная сфера стала более открытой, на общественные обсуждения стали приглашать рабочих и женщин. Новые альтернативные общественные организации, не относящиеся к административной и политической системе, получили возможность продвигать свои общественно-значимые интересы.

В конце XIX века увеличивается спрос на информацию. Используются технологии информационного лоббирования – подготовка и издание заведомо пропагандистских материалов политического характера, которые, в конечном итоге, провоцируют социальные протесты. Общественная нестабильность вынуждает правительство Норвегии принять решение о проведении экономических и общественно-политических реформ. Позже, эти события будут способствовать получению избирательного права голоса для норвежских мужчин в 1898 г. и в 1913 г. – для женщин.

Общественно-политическая активность населения способствует проведению первой PR-кампании в 1914 году, организованной правительством Норвегии. Цель PR-кампании – повысить ответственность населения за свое здоровье через профилактику и гигиену (в продолжении борьбы с туберкулезом) и изменить отношения к женщинам, признать их права наравне с мужчинами.

В период с 1925 по 2020 гг. формируется программная сетка вещания норвежской национальной общественной телерадиовещательной компании «Norsk Rikskringkasting», появляются национальные программы, новостной канал.

В 1972 г. ассоциация меняет название на Норвежскую ассоциацию по связям с общественностью. Генрих Ниссен-Ли, председатель с 1970 по 1973 год, был инициатором в открытии специальностей по PR в учреждениях образования, разработке учебных курсов (факультет журналистики колледжа

Боде). Под его руководством было организовано первое специализированное мероприятие по PR - «Осенний семинар по PR».

С начала XXI века активно развиваются цифровые коммуникации, так в 2003 г. – создано управление цифровой наземной вещательной сетью Департаментом культуры Норвегии. Активно развивается медиарынок Норвегии – ведущие медиакомпании и СМИ «Шибстед» (Schibsted), «Амедиа» (Amedia), «Поларис Медиа» (Polaris Media) и др.

Особенности развития рекламной и PR-деятельности в СМИ – р-технологии в цифровизации тиражей и гибридной модели подписки (2015), анализ компаний («Афтенпостен» (Aftenposten), «Верденс Ганг» (Verdens Gang), «Дагбладет» (Dagbladet) и др.

Финляндия.

Молодое государство, которое образовалось в 1-ой четверти XX ст. после распада Российской Империи. **6 декабря 1917 г.** - Финляндия провозглашена независимым от России государством.

PR-технологии начали применяться уже в независимой стране (в нач. 1920-х г.). Так, в 1923 г. организована первая информационная кампания по продвижению финского рынка труда. Благодаря данной кампании стали создавать информационные центры, через которые люди могли получить необходимую информацию по трудоустройству и квалификационным требованиям.

В ряде министерств Финляндии в 1930-е годы, по аналогии с подобными структурами США, начали появляться собственные пресс-службы и PR-отделы.

В 1940-х гг. был придуман финский перевод понятия Public Relations - *«Действия, которые создают отношения!»* В 1942 г. создана ассоциация рекламных агентств Финляндии.

Понятие «связи с общественностью» стало широко использоваться в 1950-х и 1960-х гг. К сожалению, PR-деятельность понимается неправильно и имеет низкую репутацию среди населения.

С 1945 по 1950 гг. развивается PR-деятельность востребована на государственном уровне. Возрастает информационное взаимодействие между властью и обществом, в Государственном Совете Финляндии появляется PR-специалист, который отвечает за стратегические коммуникации. Многие гос. служащие продолжали работать в качестве коммуникаторов, не имея соответствующего образования и понимания в этой профессии. PR-образованию не уделяется должного внимания, что сказывается на понимании профессии, в связи с чем отмечается низкая репутация PR-профессии.

1947 г. – группа финских журналистов основала ассоциацию «Информационных технологий» (Tietotusmiehetry), которая считается прародительницей современной PR-ассоциации «ProCom».

Tietotusmiehet ry — одна из старейших организаций в своей области в Европе.

В 1955 г. – создана Ассоциация финских кадровых газет. Эти две организации объединились в 1978 г. под названием Союз репортеров Финляндии.

Для формирования имиджа страны Генеральное консульство Финляндии использует PR-инструменты:

- 1) формирование имиджа Финляндии как посредника во взаимоотношениях России и ЕС (связи со СМИ);
- 2) формирование экономических связей между странами;
- 3) культурное взаимодействие;
- 4) развитие образовательных программ;
- 5) формирование туристических маршрутов.

Несмотря на все сложности, популярность PR-профессии как профессии возрастает в 60-е гг, благодаря в том числе появлению научно-образовательной литературы. В этот период издаются следующие книги по PR:

1963 г. – Аарно Пилтс «Спонсор» (являлся председателем АПР).

1967 г. – Осмо Вийо «Ваше сообщение понятно?» (объем - 300 стр.), принципы PR в книге актуальны и изучаются в современных ВУЗах Финляндии.

1968 г. – под ред. Юрки Валтанена «Сборник по PR», 1969 г. «Разговор о связях с общественностью».

В 1970 – 1990 гг. PR-технологий востребованы в сфере культуры. Например, при организации выставочных центров Финляндии:

- выставочные центры городов Хельсинки и Ювяскюля;
- выставочно-ярмарочные центры городов Тампере, Турку, Лахте.

В 1978 г., в Хельсинкском университете на факультете политологии создана кафедра информационных исследований, заведующий – профессор Осмо А. Вийо, теоретики и практик PR в Финляндии.

В 1985 – 1999 гг. – принята общая концепция PR профессора Осмо А. Вийо, под которой он понимает «организационная коммуникация» - двусторонний и интерактивный характер общения». На протяжении 30 лет концепция объединяет виды финской коммуникации и отражена в учебной литературе специальности.

Университет Ювяскюля является единственным университетом в Финляндии, где PR преподается как отдельный предмет, который в настоящее время называется управлением коммуникациями.

PR входит в состав факультета коммуникативных наук. Студенты получают степень бакалавра гуманитарных наук и степень магистра философии после получения высшего университетского образования.

Каждый год отбираются около 10 студентов для получения университетских степеней начального и высшего образования и около 10 для получения только высших университетских степеней

Швеция. Связи с общественностью в региональной политике Швеции: социально-культурные взаимосвязи между 25 провинциями Швеции.

Индивидуализм — центральное понятие в теории государственных отношений Швеции.

1950 – 1990 гг. – история создания и общие характеристики деятельности Ассоциации по связям с общественностью Швеции (SPRA – <https://sverigeskommunikatorer.se/om-oss/>). И Swedish Communicators – членской некоммерческой организации.

1990 – 2022 гг. – деятельность Шведской Ассоциации компаний-консультантов в области PR (PRECIS – <https://www.precis.se/foreningen/>) – цель, задачи, стандарты.

Контент-анализ современных PR-агентств Швеции:

- JMWGolin - <https://jmwgolin.se/om-jmwgolin/>;
- Priority Group – <https://prioritygroup.se/>;
- Agera PR - <https://www.agerapr.se/en>; и др.

2016 г. – digital-дипломатия. Роль инициативы «Шведский номер» как технологии PR по взаимодействию базовых субъектов PR–власти, бизнеса и общества.

Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)

Общие характеристики PR-рынка Восточной Азии.

Приобщение к благам цивилизации в нач. XX века непривычным формам коммуникации для стран Востока. Средства рекламы оказались востребованы в странах Востока несколько ранее, чем, собственно, PR, поэтому влияние Запада наиболее ярко проявилось поначалу именно в рекламной коммуникации.

PR-организации и соответствующие подразделения государственных структур и коммерческих организаций во многих странах Востока появились сравнительно недавно 20 -30 лет назад. Тем не менее PR-рынок там активно развивается: например, в Китае, где первые консультации в сфере PR были проведены только в 1980-е гг., менее чем за 20 лет появилось более 1500 PR-компаний, которые повторяли европейский аналог в организации бизнеса в сфере PR.

Стоит сказать о том, что характерная для конфуцианского мира авторитарно-патерналистская организация власти является препятствием в развитии системы политического представительства.

Восточный подход к PR-деятельности в отличие от европейского и американского отражается в привязанности к культуре и традициям, согласованности и протектировании (по рекомендациям) какого-либо проекта или идеи. Например, необходимо учитывать, что в Азии напрямую работать с авторитетными блогерами не принято. Сотрудничество с опинион-лидерами обычно строится через агентство.

В Китае, Японии и Корее очень сильны традиции. Чтобы работать на этом рынке, обязательно нужно проникнуться этой культурой, понять,

насколько важна для них репутация и связи в обществе. Будьте осторожны с шутками и старайтесь проверять каждый пост вместе с носителем языка и местной культуры, чтобы не навлечь для себя гнев пользователей.

Однако на рынке Восточной Азии предъявляются высокие требования к PR-специалистам: им необходимо иметь специальное высшее образование, практический опыт участия в национальных или международных PR-проектах, владеть иностранными языками, разбираться в технологиях digital-коммуникаций.

Китай

Китайская Народная Республика – континентальный гигант, сохраняющий высокие темпы экономического развития и реализующий политику «мягкой силы». В государственной и культурной политике Китая одним из основополагающих принципов является социальная гармония, которая основана на активизации творческой жизнедеятельности общества, системном и мирном труде населения, порядке, стабильности и долгосрочном спокойствии в стране. Китай позиционирует себя как ответственное государство, демонстрируя специфическую общественно-политическую модель развития. «Китаю нужно ближе узнать мир, а миру – Китай».

Для современной Китайской Народной Республики роль общественных связей является неотъемлемой культурной политикой во взаимодействии с населением. Используя PR-технологии, компартия Китая стремится усиливать и улучшать свое руководство, максимально выявлять свою роль руководящего ядра, способного координировать деятельность общественных отношений через политический и культурный вектор развития.

Общественные связи в КНР прошли непростой путь развития, специалисты делят их на три периода:

1. *«Внедрение»* (1980-1992 гг.) – изучение и применение западных технологий PR, создание совместных с международными специалистами PR-отделов, создание первой пресс-службы (1985), проведение первой пресс-конференций между КНР и США (было приглашено более 500 иностранных журналистов), создание первого пиар-агентства, образование Китайской международной ассоциации по связям с общественностью (1991) – CIPRA.

2. *«Ассимиляции»* (1993-2000 гг.) – популяризация индустрии PR, создание свыше 2000 PR-агентств по стране, расширение направлений деятельности в сфере общественных связей (предприятия, банки, СМИ), просвещение населения по PR, открытие отделов маркетинга, кинопрокат популярного сериала по теме PR – «PR девушки», любимого населением, где разъяснены простым языком принципы общественных связей. В этот период началась профессиональная подготовка специалистов в области PR (ознакомительные курсы, краткосрочные очно/заочные курсы PR, университетское образование). В 2000-х проведены первые симпозиумы (Пекин, Шанхай, Гуанчжоу), на которых приняты профессиональные стандарты PR-специалистов.

3. *«Современный»* (2000 – до наших дней) – общественные связи КНР развиваются в соответствии с международными стандартами, внедряются инновационные технологии (интернет-PR, сетевой PR, web-PR), развивается смешанный онлайн и оффлайн сегмент PR, заключаются новые инновационные соглашения по международному сотрудничеству в области PR, увеличивается доля инвестиций в развитие данной сферы. Начиная с 2010 года в связи с развитием глобальной экономической интеграции связи с общественностью являются важной частью экономики и стратегии управления КНР, где PR-мероприятия показали свою эффективность в поликультурных отношениях на мировой арене.

Общественные связи современного Китая определяют экономические, политические, культурные стратегии развития будущего страны. Древняя традиционная культура, символы, знаки, образы, способы и формы многовекторных коммуникаций в глобализирующемся мире онтологически связаны с базовыми культурными кодами Китая. Синтез конфуцианской традиционности, «маодзэдунской» революции и социалистической идеологии рождены на обширной земле площадью в 9,6 млн. квадратных километров, где сегодня проживает 1,3 миллиардный китайский народ, который выбрал свой путь развития по пути социализма с китайской спецификой, основанного на изучении и заимствовании лучших достижений цивилизации.

Япония.

Современная Япония – это государство с более чем 127-миллионным населением, где многовековая культура сливается с мировыми глобальными процессами. Японский медиа-рынок – один из самых богатых и развитых. Тиражи японских общенациональных ежедневных газет являются наиболее высокими в мире, ведь недаром Япония заслужила славу одной из самых читающих стран.

Связи с общественностью в Японии стали развиваться с середины 50-х гг. XX столетия. Причиной тому явилась модернизация экономики на базе современной техники и достижений НТР. В этот период восстанавливают свой экономический потенциал крупные финансово-промышленные группы («Мицуи», «Мицубиси», «Ниссан» и др.) Япония массово скупает иностранные патенты и лицензии, т. е. права на использование передовых технологий. Это способствует появлению новых отраслей: электротехники, нефтехимии, автомобилестроения.

В этот период все промышленные корпорации нуждаются в расширении сотрудничества и продвижении своей продукции на мировой рынок. В связи с чем возрастает спрос на специалистов по коммуникациям – рекламе и PR. Несомненно Япония изучила и внедрила опыт PR-деятельности США и Европы.

В 1954 г. зарегистрирована Японская Ассоциация по связям с общественностью Японии (<https://www.koho.or.jp/about/history.html>), которая

создана при Группе исследований по связям с общественностью в качестве головного органа.

Юто Такахаша (председатель комитета по расследованию местных систем) был назначен председателем, а Эйзо Кояма был назначен первым заместителем председателя PR-ассоциации.

Исследовательская группа по связям с общественностью, которой руководит Эйзо Кояма (бывший директор Национального института изучения общественного мнения). В обязанности исследовательской группы помимо научной деятельности и всесторонних коммуникаций входит организация и выпуск специального правительственного бюллетеня - «Приложения к бюллетеням правительства».

В связи с востребованностью и распространением японской продукции на мировом рынке, в период с 1960 по 1980 гг. увеличивается количество проведения национальных PR-мероприятий, на которых апробируется эффективность PR-стратегий, которые, в последствии, должны применяться на внешнем контуре. Среди них можно выделить:

- 1963 г. выходит в свет специализированное издание «Ежемесячный отчет по связям с общественностью».
- 1964 г. – первая конференция по PR, на которой принимаются стандарты поведения и этических кодексов PR.
- 1965 г. – первый семинар по PR, в Токио, на котором принимают решение о проведении ежегодных мероприятий по PR для стимулирования развития отрасли и продвижению национальной продукции на внешние рынки.
- 1970 г. – проводится первая европейская инспекция по PR, по результатам которой увеличивается издание специализированной литературы по PR:
- 1973 г. – запуск серийных изданий Японской ассоциации по PR (Ёсодзи Кобаяси "Koutsuu Anzen" (календарь с картинками) иллюстрированная PR-книга);
- 1977 г. – выход специализированного номера журнала «Связи с общественностью»;
- 2002 – 2005 гг. – издание статей для органов местного самоуправления в онлайн и офлайн форматах (раздел на сайте правительства «Связи с общественностью правительства в Интернете»).

В 1979 г. по инициативе Канцелярии премьер-министра состоялось торжественное открытие «Выставочного зала по связям с общественностью» в Токийской башне (4 этаж), с целью проведения официальных международных дипломатических встреч.

В 1984 г. выходит первый выпуск национально-общественного издания «Информационный буклет», по результатам деятельности PR-Ассоциации Японии, в котором размещены материалы, затрагивающие общественные интересы японских граждан и решения их социальных вопросов.

Для популяризации профессиональной деятельности PR-специалистов и PR-отрасли в целом с 1988 по 2001 г. налажено производство документальных видеофильмов о деятельности правительства с общественными организациями под названием «Правительственные видео по связям с общественностью». Документальное кино должно популяризировать деятельность правительства, повышать престиж, поддерживать положительную репутацию государственного служащего среди населения.

С 2004 года организовано издание ежемесячного журнала «Связи с общественностью», первый специализированный выпуск (том) «E-SUPPORT».

В начале 2000-х (с 2005 по 2010 гг.) на правительственном уровне осознают значимость PR-деятельности и для местных органов власти в рамках повышения квалификации реализуют образовательные программы по связям с общественностью.

СМИ в Японии на протяжении XX века являются эффективным инструментом PR. Первые газеты в Японии появились еще до 1868 г. Это время знаменует начало новой эпохи в истории страны, связанной с перенесением столицы из Киото в Токио и созданием современного государства с современной промышленностью, политическими институтами и обществом современного типа.

Чтобы регламентировать газетное дело в 1869 г. был издан указ об издании и распространении газет (устанавливал правительственный контроль над издательским делом). Первой подлинно Японской газетой была «Йокогама симбун», выходившая с 1870 г. Цель – распространение по всей территории страны внутренней и зарубежной информации. В декабре 1897 г. был принят новый закон, провозгласивший свободу печати, но только в теории, а в 1898 была полностью устранена правительственная цензура.

Формирование современного газетного рынка Японии относят к нач. 1930-х гг., когда в стране издавалось более 7 тыс. газет. Около 30% всех изданий распространялись в Токио и Осаке. Тиражи колебались от 4 тыс. – 1.5 млн. экз. В 1945 г. была создана Ассоциация издателей и редакторов газет «Нихон Симбун Кёкай» в которую входили представители всех СМИ.

Информационное законодательство Японии, составляющей частью которого является и законодательство, касающееся СМИ, направлено на регулирование информационно-телекоммуникационной сферы в целом и сформировалось в настоящее время по следующим направлениям: регулирование телевидения и радио (Закон «О телерадиовещании» 1950 г., Закон «О радио» 1950 г., Закон «О регулировании услуги кабельного звукового вещания» 1951 г., Закон «О кабельном телевизионном вещании» 1972 г.); Закон «Об обеспечении развития технологий конвергенции для коммуникаций и телерадиовещания» 2001 г.

В Японии существует такое понятие, как система пожизненного найма, при которой работники пребывают в одной фирме с момента первого выхода на рынок труда и до выхода на пенсию (в Японии пенсионный возраст составляет 60 лет и для мужчин, и для женщин). Журналисты с первых дней

чувствуют стабильность своего положения в жизни. Помимо этого, работник ощущает и материальные блага – его заработная плата постоянно растет. В Японии, как известно, старший по возрасту или ветеран фирмы получает больше младшего или новичка. Например, зарплата начинающего журналиста составляет 2000 долларов, а главный редактор газеты получает более 10000 долларов. Такой подход берет свое начало в традиции японского общества – уважать старших.

Результаты одного из массовых исследований свидетельствуют о том, что в среднем современный японец в день тратит на чтение газет 44.1 минуту, книг – 24.8 минут, журналов – 16.8 минут. Лишь 3.6 % опрошенных не читают газет. Газеты действительно играют важную роль в жизни японцев. Они имеют ряд преимуществ перед телевидением, радио и журналами, а именно: из 100% японцев 64.3% считают газеты самыми надежными и заслуживающими доверия средствами массовой информации; 67.9% называют газетные материалы (в частности статьи из общенациональных изданий) точными и проверенными; 50.5% аудитории используют газеты для повышения своего образовательного уровня; 50.6% отмечают полезность газетной информации в бизнесе (особенно это справедливо по отношению к «Никкэй» и «Ёмиури»). Поэтому власти Японии понимают значимость «тихой силы» для общества в построении доверительных отношений через СМИ.

Японские общенациональные газеты представляют собой качественно-массовые издания. Каждая из них имеет электронную версию, представленную на сайтах в Интернете.

2011-2020 гг. – принятие государственных программ Японии по развитию науки и техники, связанных с работой по созданию «инфраструктуры научно-технической информации ради повышения осведомленности и понимания проблем в государстве». Открытие «Центра научной коммуникации» с целью распространения знаний и конструктивного общения с гражданами, правительством, научными учреждениями; способствование улучшению жизни и состояния общества.

Южная Корея.

До 1945 года Корея была колонией Японии. Впервые в годы Второй Мировой Войны вопрос, который касался Кореи, официально был поднят в Каирской декларации США, Англии и Китая, подписанный Рузвельтом, Черчиллем и Чан Кайши в декабре 1943 года.

В декларации было указано, что Япония будет лишена всех территорий, которые являлись захваченными или оккупированными ею с начала первой мировой войны. Советский Союз впоследствии присоединился к Каирской декларации. Это было сделано после подтверждения Декларации в июле 1945 года на Потсдамской встрече, где присутствовали представители союзных держав.

В 1947 году вопрос по созданию в Корее единого государства, по инициативе США, был передан на обсуждение ООН, которая приняла решение

о проведении выборов под наблюдением комиссии ООН. В мае 1948 г. в Южной Корее были проведены парламентские выборы, а также было сформировано правительство, которое возглавил Ли Сын Маном, и 15 августа в 1948 году была провозглашена Республика Корея.

Республика Корея (Южная Корея) расположена в северо-восточной части Азии, на юге Корейского полуострова. На западе страна омывается водами Желтого моря, а на востоке водами Восточного моря. Республика Корея на севере граничит с КНДР, а также отделена от неё военнотерриториальной линией, которая проходит по 38-ой параллели. Столицей Южной Кореи является город Сеул.

Южная Корея представляет собой парламентскую республику. Во главе государства находится президент. Конституция Южной Кореи была принята 17 июля 1948 года, последний раз поправки к ней были сделаны в 1987 году. Власть в Южной Корее разделяется на исполнительную, законодательную и судебную. Правительство во главе с премьер-министром осуществляет роль исполнительной власти. Законодательная власть принадлежит однопалатному Национальному собранию (ассамблея). Судебную власть представляют Верховный Суд и апелляционные суды. Южная Корея является унитарным государством и включает в себя 9 провинций, один город «особого статуса» - Сеул и 6 городов прямого подчинения («городов-метрополий») со статусом, который приравнивается к провинциям (квангъёкси). 9 провинций: Чхунчхон-Пукто и Чхунчхон-Намдо, Канвондо, Кёнгидо, Кёнсан-Пукто и Кёнсан-Намдо, Чеджудо, а также Чолла Намдо и Чолла-Пукто.

Политическим режимом в Республике Корея является демократический. В государстве сформировалась и функционирует формальная многопартийная система. Южнокорейские юридические нормы наделяют граждан и их общественно-политические объединения правом принимать участие в управлении государством, а также занимать любые публичные и государственные должности.

Исторические предпосылки формирования общественных связей на законодательном уровне отражены в Конституции (1948 г.), и законах: – Закон о труде (1953 г), Закон о профсоюзах, Закон о разрешении трудовых споров, Закон о деятельности Комиссии по трудовым отношениям.

В середине 1960 – х годов началась выработка собственной идеологии в Республике Корея. Она получила название чучхесон. Президент Пак Чжон Хи, который пришел к власти в результате военного переворота 16 мая 1961 31 года, провозгласил курс на всестороннюю модернизацию страны. Пик развития этой идеологии пришёлся на 1972 – 1979 года. Отечественные корееведы в своих работах советского периода термин «чучхесон» переводят как «национальный субъективизм», чтобы разграничить с идеологией чучхе. «Чу» (주) означает «хозяин», а «чхе» (체) — «тело, сущность, субстанция, природа». Таким образом, «чучхе» означает такую ситуацию, когда человек является хозяином и себя самого, и всего окружающего мира. Однако

правильным переводом этого слова будет являться «самостоятельность, самостийность», то есть оно имеет схожее значение с чучхе.

Согласно «Закону о национальной безопасности» 1948 года, в Южной Корее запрещены любые формы пропаганды, которые содержат в себе северокорейские и коммунистические черты. Этот антикоммунистический настрой является базой государственной идеологии Южной Кореи, а также определяет ее развитие до сих пор.

Все корейцы обладают общим культурным и лингвистическим наследием. С населением более 47 миллионов человек, Республика Корея имеет один из самых высоких показателей плотности населения в мире (484 чел/кв.км).

С 80-х годов экономическая политика Южной Кореи была ориентирована на привлечение из-за рубежа современных технологий, хотя в силу различных причин объемы заимствований в области технологий не были значительными, как, например, в сферах заемных средств и прямых капиталовложений.

Период с начала 1980-х годов и до начала 1990-х годов XX века являлся переломным в эволюции корейского государства. Экономика Южной Кореи постепенно переходит от неоиндустриальной модернизации к постиндустриальной, тем самым выводя страну на уровень наиболее промышленно и технологически продвинутых стран мира.

В 1989 г. создана Корейская ассоциация по связям с общественностью (KAPR) (<https://www.koreapr.org/>) - первым председателем является Чо Хэ Хён.

В сентябре этого же года (через месяц) организован первый обучающий семинар на тему «PR-статус в Корее», на котором представлен первый выпуск профессионального журнала ассоциации «KPRIA Journal».

Через год, в июле 1990 г., PR-ассоциация организует совместный семинар с Корейской ассоциацией журналистов на тему «Диагностика корейской PR-индустрии 1990-х».

Если первые два года работы Корейской PR-ассоциации были направлены на исследования общества, налаживание отношений с правительственными и общественными организациями, то за 1991 год было проведено множество значимых мероприятий, на которых сформировали 12 основных PR-тем:

1. «Что такое публичность? Отказ от слухов».
2. «Возможности и ограничения политической рекламы и политического PR как коммуникации», «Реальность политического PR».
3. «Техники политического PR».
4. «Корпоративная культура и PR», «Антикризисное управление и PR», «Эффективная коммуникация в кризис».
5. «Информационная коммуникация и корпоративный PR», «Теория SIP».

6. «Культура событий», «Состояние и перспективы отечественной ивент-индустрии».
7. «Использование новых медиа для корпоративного PR».
8. «Международный корпоративный PR — фокусируясь на культурных препятствиях».
9. «Организационная коммуникация и PR», «Внутренняя/внешняя коммуникация в условиях кризиса».
10. «СМИ и PR: отношения между журналистами и пиарщиками».
11. «Корпоративная культура и PR».
12. «Медиа-арбитраж», «Позиционирование компании и бренда»

На протяжении десятков лет полностью отсутствовал механизм местного самоуправления. Развитие публичного политического процесса и формирование основ гражданского общества началось в Республике Корея лишь в середине 90-х годов XX века.

«Корейская волна» (Korean Wave) – культурный феномен, появившийся в середине 1990-х годов, который представляет собой всплеск интереса в мире к культуре Республики Корея. Существует множество мнений о том, что именно явилось причиной его появления. К примеру, есть предположение, что корейская культура явилась успешной заменой увлечению японской, которая к началу 90-х переживала не самые лучшие времена и до сих пор находится в поисках нового пути развития. Популярные ранее самурайские фильмы, книги, наполненные философией дзен-буддизма и синтоизма, анимация и комиксы в стиле манга стали для аудитории, тянувшейся к экзотике, уже чем-то привычным и обыденным и потеряли большую часть своей привлекательности.¹

Развитие национальной печати в Республике Корея характеризуется тем, что первые газетные издания здесь появились достаточно поздно по сравнению с Европой и Россией. Вследствие особенностей истории страны ее развитие сильно отставало от общеевропейского уровня, что было обусловлено колониальной зависимостью Кореи от Японии на протяжении нескольких десятков лет в первой половине XX в., разделом страны на два государства после окончания Второй мировой войны. Все это не могло не сказаться на развитии системы национальной прессы в целом.

Сегодня можно выделить несколько этапов становления национальной печати²:

- первый (1883–1910 гг.) – появление и развитие первых национальных газет;
- второй (1910–1945 гг.) – период колониальной зависимости от Японии;
- третий (1948–1987 гг.) – развитие национальной печати после раздела Кореи и образования Республики Корея (Южная Корея);

¹ Гармаханов, М.Ц. «Корейская волна» в Китае // Вестник БГУ. - 2015. № 8. - С. 123.

² <http://www.mediascope.ru/node/1036>

– четвертый (с 1987 г. по настоящее время) – период современного формирования национальной системы СМИ.

Южная Корея имеет достаточно прочные политические и экономические связи с Японией, Западной Европой. Страна поддерживает дипломатические отношения со 140 государствами мира. Также Республика Корея является членом около 50 международных организаций, имеет бюро постоянного наблюдения при ООН.

Конкурентная реклама как инструмент PR в Корейской волне используется в большинстве случаев в виде сравнения внутри корейских продуктов или же групп. Также необходимо отметить, что конкурентная реклама в области культуры несколько отличается от конкурентной рекламы в сфере сбыта материальных ценностей, так как в данном случае для сравнения невозможно представить какие-либо определённые характеристики, которые было бы возможно однозначно определить в разряд лучшего или худшего относительно характеристик конкурента.

Республика активно поддерживает национального производителя, в том числе в сфере культуры. Поэтому с 1980 г. реализуется PR-политика в области культуры через создание фильмов о Южной Корее и проведении национальных и международных выставок. Например, Закон о кино, принятый в 1985 г., предусматривал тот факт, что импортёры иностранных фильмов могут получить лицензию на импорт только тогда, когда ими производится или поддерживается прибыль от киноиндустрии домашнего региона. Два года спустя то же условие было принято для иностранных компаний, желающих снимать, производить и распространять кинофильмы непосредственно в Корее.

С 1992 г. Национальная PR-ассоциация начинает проводить «День PR» – ежегодные церемонии награждения PR в Корее (Церемония сертификации KAPR).

Международное сотрудничество и образовательные встречи PR-практиков организованы Корейской ассоциацией с конца XX века:

1996 г. Корейская PR-ассоциация организовала выездной семинар в США по обмену опытом PR-практик, на котором корейские PR-специалисты были включены в учебную программу Ассоциации по связям с общественностью США. Они посетили успешные PR-агентства, Мэрилендский университет и Федеральное агентство США по управлению кризисными ситуациями.

1997 г. организована обучающая поездка в Лондон (Англия), по инициативе Корейской PR-ассоциации известный PR-практик, профессор Сэм Блэк прочитал лекцию на тему «Текущее состояние и перспективы PR-индустрии».

2005 г. – ужин-встреча с делегацией Японской ассоциации по связям с общественностью;

Эффективные PR-инструменты также используются в популяризации национальной культуры Южной Кореи через экспорт медиа-продукции

(государственный ребрендинг в виде «The Korean Wave» продвижение корейских брендов на мировой рынок: Samsung, Hyundai, KiaMotors, и др.). Социальные сети и СМИ являются эффективными инструментами формирования PR-идеологии в позиционировании успешной жизни личности в корейском обществе.

Образование в Корее как инструмент «мягкой силы» является популярным не только среди местного населения, но остается привлекательным для зарубежных студентов. Крупнейшими и лучшими университетами страны являются Похангский университет науки и технологий (Pohang University of Science and Technology, 53 позиция в списке), Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST, 94 место), Seoul National University (124 место).³ Множество корейских институтов открывает свои представительства по региону, например, Ханьянский университет (314 место) открывает отраслевые филиалы в Малайзии на 2500 студентов. Также Корея открывает их в Китае, Индонезии, Пакистане, Саудовской Аравии. Используя технологии «мягкой силы», большинство из университетов предлагает большой выбор программ обучения, согласуемых с западными стандартами, а также обеспечивает работой своих выпускников. Распространена практика, когда концерны за свои деньги обучают студента, с обязательством работы на него по контракту. В Корее почти 85 % населения имеет по крайней мере среднее образование⁴.

PR-ассоциация также систематически проводит обучающие семинары, с привлечением профессоров университетов:

1997 г. – Открыт веб-сайт сообщества Samo Hong (профессор Jonghyuk Lee, Kwangwoon University);

1998 г. – Совместная дискуссия с Korea Press Foundation о реальности сообщений корейских СМИ;

2001 г. – Веб-сайт Само Хонга был подарен и передан Корейской ассоциации по связям с общественностью (профессор Ли Чон Хёк, Университет Кванвун).

2003 г. – открыт цикл студенческих PR-лагерей бакалавриата (аспирантуры). 1-ая тема студенческого лагеря посвящена «PR-локализации, и PR-удовлетворенность клиентов»;

2006 г. – вводятся обязательные сертификационные тренинги и тесты PR-практиков Корейской Ассоциации по связям с общественностью;

Имидж Южной Кореи в интернет-пространстве активно позиционируется и соотносится с передовой, технологичной, открытая к

³Best universities in the world revealed: The World University Rankings 2015-2016. URL: <https://www.timeshighereducation.com/student/news/best-universities-world-revealed-world-university-rankings-2015-2016> (дата обращения 18.09.2016).

⁴ Кочерыжкин, М. А. Мягкая сила во внешнеполитической стратегии КНР и Республики Корея: сравнительный анализ soft power in foreign policy strategy of China and republic of Korea: comparative analysis [Электронный ресурс] / М. А. Кочерыжкин. – Режим доступа : https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11590/1/Magisterskaya_dissertaciya.docx. – Дата доступа : 21.11.2022.

сотрудничеству страной. Активно развиваются национальные социальные сети — KakaoTalk и Line.

Веб-сайт PR-ассоциации приобретен и реорганизован в 2003 г. (KoreaPR.org) в качестве официального веб-сайта Корейской ассоциации по связям с общественностью.

Южная Корея – страна робототехники и киберспорта: спортивные состязания по видеоиграм как специальные PR-мероприятия (на примере игры «Starcraft», которая стала элементом национальной культуры).

Южнокорейские потребители хорошо образованы и эрудированны — уровень грамотности в стране равен 98%. Они искушены технологиями и предпочитают делать покупки в онлайн. Не жалеют времени на сбор информации о продукте в интернете⁵.

Вдохновлённое успехом корейского кино, правительство Южной Кореи проводит амбициозную кампанию по пропаганде «Хан (корейского) стиля», который должен бы включать в себя не только кино, но и корейскую письменность «хангыль», корейскую традиционную одежду «ханбок» (хотя бы на уровне вставления её элементов в современную моду), корейскую традиционную кухню «хансик», корейское традиционное жилище «ханок» (тут скорее имеется в виду мода на подогретые полы), корейскую традиционную бумагу «ханчжи» и «хангук ымак» – корейскую традиционную музыку. Национальная организация туризма Кореи (НОТК) объявила 2004-й годом Халлю.6

Деятельность PR-ассоциации Южной Кореи признана на государственном уровне и за сохранение, популяризацию национальной культуры в 2001 году Корейская ассоциация по связям с общественностью зарегистрирована как юридическое лицо в Государственном информационном агентстве, что позволяет ей расширить спектр PR-программ. Ежегодно организована

Также в Южной Кореи действует Закон о трансляции от 2003 г., который гласит, что 60% общего времени на телеканалах, посвящённых популярной музыке, должно быть наполнено программами, произведенными в Южной Корее.

Иностраным музыкальным компаниям довольно трудно прижиться на корейском телевидении. Он в большинстве своем состоит из японских и американских продуктов и занимает только 20% музыкального рынка. Так что Южная Корея – одна из немногих стран в мире, которая сильно зависит от собственного музыкального производства.7

⁵ Курмар Виас, Р. Маркетинг в Южной Корее [Электронный ресурс] / Р. Курмар, Виас. – Режим доступа : <https://www.cossa.ru/trends/235313/>. – Дата доступа :

⁶ Асмолов К.В. Современная ситуация и проблема феномена «Корейской волны». – URL: <http://makkawity.livejournal.com/819307.html> (дата обращения: 03.04.2017).

⁷ Riza Weganofa, «Korean Wave» – The Pop Culture Comes As Cultural and Economic Imperialism in Asia. – URL: http://rizaweganofa.blogspot.ru/2013/02/korean-wave-pop-culture-comes-as_2696.html (дата обращения: 27.01.2017).

Проведение PR-мероприятий по информированию общественности в рамках реализации стратегии «Умное правительство»:

1. Цифровые технологии в формировании инфраструктуры электронного правительства Южной Кореи (1987 – 2000 гг.) для эффективного взаимодействия с обществом (правительство 1.0).

2. Интерактивные PR-технологии в расширении спектра цифровых услуг по взаимодействию власти и общества (2001 – 2007 гг.), повышение прозрачности управления и администрирования (правительство 2.0).

3. Правительство 3.0 – индивидуализированное и бесперебойное круглосуточное предоставление электронных услуг гражданам (2008-20012 гг.); ориентация на конкретного человека, обеспечение открытого доступа к данным; стремление предвосхитить потребности гражданина в государственных услугах.

В 2018 г. Ассоциации исполнилось 30 лет, в честь чего был организован PR-форум, на котором подведены итоги работы ассоциации, награждены лучшие ее представители, подготовлены материалы для СМИ, организован торжественный ужин.

В 2019 состоялся 1-й совет директоров и очередное общее собрание, на котором принято решение о назначении 25-й президента Кван-сеопа Хана, штатного советника компании «Samsung C&T».

В 2021 г. организована Инаугурация Комитета по устойчивому развитию, первым председателем назначен профессор Чо Сам-сеоп, Университета Сукмён.

Южнокорейский рынок диджитал-рекламы сложный, местные реалии сильно отличаются от привычных европейцам. Несмотря на то, что объёмы рынка относительно небольшие (в 20 раз меньше, чем в США), Южная Корея является абсолютным лидером по затратам на рекламу на мобильных устройствах. Доля digital ad spending — 54,4%. При этом контекстная реклама в поиске популярнее медийной (56% против 44%), а объявления в приложениях используются активнее, чем реклама в поиске (59% против 41%)⁸.

Несмотря на вовлечённость в мировую экономику и глобализацию, корейцы очень привязаны к своей культуре и традициям. Продвижение продукта без корейского языка — путь к провалу. И не только потому, что вас не поймут. Тех, кто говорит на чужом языке, корейцы изначально будут воспринимать как чужого. Если компания имеет далекоидущие планы в Корею, необходимо нанять носителя языка не только для коммуникации с клиентами, но и для поиска контактов и ведения переговоров. Но даже если такого человека в команде ещё нет, стоит освоить хотя бы несколько фраз на корейском.

Поскольку для корейцев очень важно чувство общности, на этом рынке хорошо работают персональные рекомендации. То есть Южная Корея — та

⁸ <https://netology.ru/blog/prodvizhenie-na-koreyskom-rinke>

страна, где нельзя упускать из виду лидеров мнений. Страна входит в ТОП-5 активно развивающихся рынков в сфере influencer marketing.

Среди маркетинговых каналов огромную популярность имеет мессенджер KakaoTalk⁹, им пользуются 84% жителей, пишет eMarketer. Популярность этого сервиса среди корейцев нельзя игнорировать, планируя PR-кампанию. Но значительная часть его сервисов платные.

Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития

Как явление, связи с общественностью («паблик рилейшнз», PR) зародились в Беларуси в конце 80-х годов XX века. В это перестроечное время общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой необходимо считаться. В государственных структурах появились первые службы по связям с общественностью.

В конце 1980-х – начале 1990-х годов Беларусь встала на путь демократических преобразований, в связи с чем возникла необходимость поиска новых форм, методов и инструментов государственного управления. На смену силовому и манипулятивному типам отношений между органами государственной власти и обществом приходят отношения партнерского типа, при которых востребована постоянная двусторонняя коммуникация между властью и населением. Успех реализации государственной политики сегодня во многом зависит от степени ее понимания и поддержки широкой общественностью, что возможно только при обеспечении прозрачности и открытости решений и действий власти, широкого обсуждения общественностью спорных вопросов и наиболее важных проблем¹⁰[с. 123].

Первое свидетельство о существовании «паблик рилейшнз» в Беларуси принадлежит белорусскому исследователю И.Н. Соколову. Занимаясь типологией разнообразных форм и методов «паблик рилейшнз», он справедливо замечает, что содержание отдельных функций связей с общественностью постоянно меняется с учетом политического и социального развития общества.

Специалист по связям с общественностью, профессор БГУ Сидорская И.В. дает следующую периодизацию развития PR в Республике Беларусь (см. рис. 6.1):

- 1988-1993 гг. – доинституциональный период;
- 1993-2006 гг. – первичная институционализация;
- 2006-2013 гг. – вторичная институционализация;
- с 2014 г. – современный период.

⁹ <https://www.insiderintelligence.com/>

¹⁰ Сидорская, И.В. Предпосылки формирования системы связей с общественностью в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / И. В. Сидорская. – Режим доступа : <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/20927/5/122-126.pdf>. – Дата доступа : 22.11.2022.

Основные события в развитии PR-отрасли в Республике Беларусь представлены на рисунке 6.1.

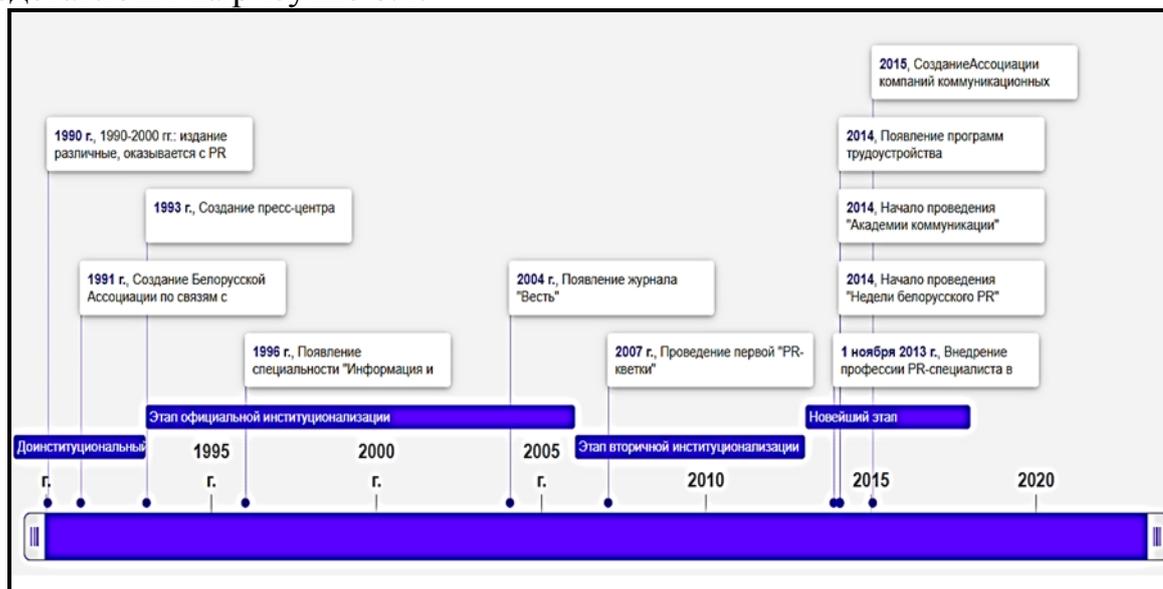


Рис. 6.1 - Основные события в развитии PR-отрасли в Республике Беларусь

Первый период – доинституциональный (1988-1993 гг.), оформляется лишь первый признак института – выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

Благодаря реформам в белорусском обществе появляются организации, ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ Совета Министров, отдельных министерств. Позже подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления не только республиканского, но и регионального уровня.

Второй период – первичная институционализация (1993-2006 гг.), стадия формирования начальной организации субъектов.

С начала 90-х гг. появляются первые PR-агентства, среди них IPR — первое PR-агентство в Беларуси. Агентство оказывает услуги по управлению имиджем и репутацией в Беларуси и за рубежом.

Миссия IPR – наладить диалог между обществом и бизнесом, сделать коммуникацию понятной и помочь приумножить капитал.

1. **IPR** специализируется на корпоративном PR, предоставляя полный спектр услуг по созданию коммуникационных стратегий.
2. **IPR** работает на рынке Беларуси более 20 лет, что гарантирует отличное знание рынка и широкую базу контактов в разных сферах.
3. **IPR** — это команда профессионалов. Каждый PR-консультант имеет профильное образование или ученые степени в области коммуникаций и более чем 10-летний опыт работы в сфере PR.
4. **IPR** является официальным представителем ряда мировых PR-ассоциаций, а также партнером крупнейших PR-мероприятий. Это

позволяет нам быть в курсе последних PR-трендов и применять мировой опыт на практике в Беларуси.

5. **IPR** — социально ответственная компания. Мы развиваем профессию PR путем организации профессиональных мероприятий разного масштаба: PR-клубов, PR-конференции «PR-чтения», PR-конкурса «ПРЕМИЯ», студенческой конференции «PR-kvietka» и других проектов, целью которых является развивать коммуникацию как науку и внедрять ее в практику.

Официальный сайт <http://ipr.by/> (рис. 6.2)

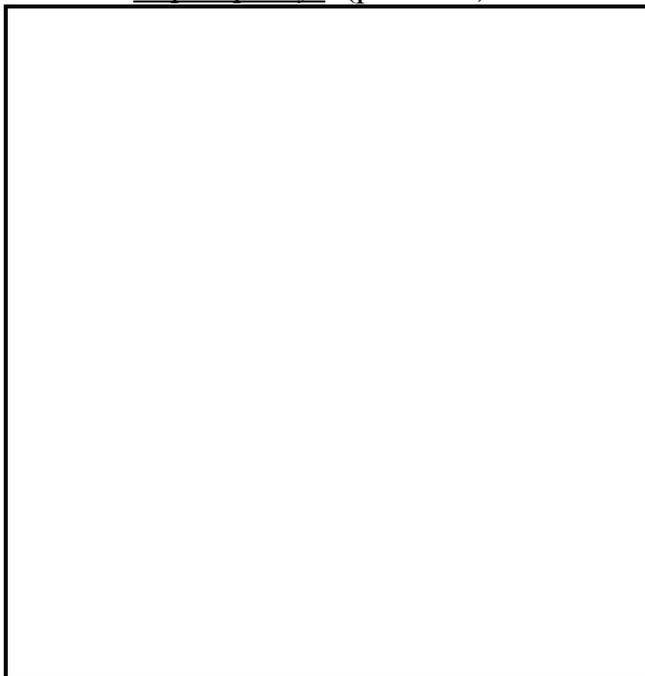


Рис. 6.1 – Главная страница сайта IPR

В 1993 году был создан Национальный пресс-центр Республики Беларусь. Пресс-центр формирует профессиональную идеологию, основанную на взаимопомощи и популяризации PR-деятельности, взаимодействует с пресс-службами, что говорит об укреплении институциональных черт и признаков «паблик рилейшнз».

В 1994 году появляется первая коммерческая организация по PR. С возникновением Института общественных связей в Минске появилась возможность хоть частично ликвидировать дефицит информации по вопросам паблик рилейшнз, наладить тесные контакты с российскими и зарубежными коллегами. Появляется журнал «Популярность», посвященный технологиям PR. Преимущественно большая часть статей в журнале, была посвящена западной профессиональной среде и немного отводилось места для освящения отечественного белорусского опыта в PR-деятельности.

В 1996 году на факультете журналистики БГУ началась подготовка профессионалов в области связей с общественностью.

В этот период формируется и законодательно-правовая база, напрямую или косвенно регулирующая сферу PR. Так, с 1995 года появляются Законы

«О печати и других СМИ», «О рекламе», «О порядке предоставления информации о деятельности органов государственной власти для освещения СМИ», «Об общественных объединениях», и ряд других, регулирующих информационную сферу, частью которой стал паблик рилейшнз. В середине 90-х выходят в свет Положения «О пресс-службе Президента Беларуси», «Об управлении информации Национального собрания РБ», «О Национальном пресс-центре Республики Беларусь», Положения о пресс-службах органов государственного управления, Кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ, принятые членами Института общественных связей и Союза журналистов РБ.

На фоне стремительно развивающейся PR практики, научная деятельность в Республике Беларусь в этой области представляется менее масштабной.

Первое свидетельство о существовании «паблик рилейшнз» в Беларуси принадлежит белорусскому исследователю И.Н. Соколову. В этот период им защищена первая диссертация по PR в Республике Беларусь. Занимаясь типологией разнообразных форм и методов «паблик рилейшнз», он справедливо замечает, что содержание отдельных функций связей с общественностью постоянно меняется с учетом политического и социального развития общества.

В этот период стали проводиться научно-практические конференции «Роль и значение общественных связей в управленческом процессе» (29 июня 2001 г.), «Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике» (25 июня 2003 г.), проведенные Академией управления и Институтом социально-политических исследований при Администрации Президента Республики Беларусь. Некоторые традиции в формировании просветительского процесса связаны с материалами конференций, проводимых факультетом журналистики БГУ, другими семинарами, заседаниями «круглых столов» и визитами зарубежных PR-практиков.

Третий период (2006-2013) – вторичная институционализация.

Третий этап развития связей с общественностью в Беларуси отмечен и такими социально значимыми функциями института, как просветительство и популяризация PR-деятельности, стимулирование лучшего опыта, показ социальной роли и значимости новой профессии для развития открытого информационного общества.

1 апреля 2008 года выходит первый в Беларуси новый издательский проект глянцевого журнал «MESSAGE».

Дата выбрана неслучайно. Концепция журнала отличается позицией неформального диалога с читателем, изысканной простотой изложения, избытком юмора и иронии. «MESSAGE» иллюстрирован авторскими графическими рисунками, которые подчеркивают индивидуальный стиль издания. Первый практический журнал о PR-технологиях в Беларуси «MESSAGE» является своевременным ответом на ожидания делового рынка

РБ. Это специализированное издание о тенденциях, проблемах и передовом опыте отрасли public relations в рамках «одной отдельно взятой страны». Экспертами пилотного номера выступили ведущие специалисты в области PR, консалтинга и рекламы.

«MESSAGE» адресован руководителям, топ-менеджерам, PR-специалистам и маркетологам ведущих компаний. Журнал расскажет о том, что такое PR в Беларуси, а что этим словом величать не пристало, а также пояснит, как надо и как не надо им заниматься – в первую очередь, на примерах отечественных кампаний. Темы первого номера: PR-в социальных сетях, PR-технологии в Интернете, целесообразны ли инвестиции в PR-обучение, пиар на государственном уровне, удачные и неудачные примеры PR-кампаний, интервью с персоной номера, новости рынка, экспертные мнения и многое другое. Контент журнала получился информативный и нескучный, поэтому помимо практической пользы он заставит вас лишний раз улыбнуться.

Журнал будет распространяться адресной рассылкой. Так как тираж плотного номера ограничен, предусмотрена электронная версия, которую можно скачать на сайте www.agt.by. Со следующего номера, который будет посвящен внутрикорпоративному PR и корпоративной культуре, «Message» будет распространяться по подписке и планирует попасть в почтовый ящик тех белорусских предприятий, которые активно используют PR-технологии или уже осознают такую необходимость.

2010 год продолжают появляться новые PR-агентства, например, коммуникативное, консалтинговое агентство EZERIN`COM

Одно из приоритетных направлений агентства — создание креативного коммуникационного продукта: стратегий, концепций информационных компаний различного формата и дальнейшая их реализация.

Вектор агентства — формирование события, как базы для коммуникационной активности компании. В рамках мероприятий идет разнообразное взаимодействие со СМИ и блогерами — это могут быть пресс-туры, брифинги, другие эффективные формы.

Однако в Республике Беларусь пока еще деятельность PR-структур в органах государственной власти организована на уровне минимальной достаточности.

2009-2011 национальные компании-производители заговорили о PR как о новой возможности продвижения себя, а зарубежные компании-импортеры сократили или исключили свои PR-активности. Главная трудность — менталитет руководства потенциальных заказчиков (начальства). Непонимание ими сути этой формы коммуникаций. Отсутствие привычки достойно оплачивать интеллектуальный труд.

Министерством труда и социальной защиты РБ принято Постановление №105, в соответствии с которым Единый квалификационный справочник должностей служащих вносится должность «Специалист по связям с общественностью», которое вступило в силу с 1 ноября 2013 года.

Четвертый период – современный (с 2014 г.)

В 2015 году создана Ассоциация компаний коммуникативных консультантов (АККК) –компаний, оказывающих услуги в сфере коммуникационного консалтинга и управления корпоративными коммуникациями на различных уровнях – от традиционных public relations и media relations до government relations и public affairs – отношений бизнеса с государством и обществом (на 2022 г. находится в процессе ликвидации)

Первыми членами (и учредителями) ассоциации стали четыре белорусские компании – коммуникационные агентства ARS Communications, EZERIN.COM, PRCI.Storytellers, и компания -Grand Business Solutions — организатор профессиональной конференции «PR-Пятница». В настоящее время достигнута договоренность о вступлении в ассоциацию еще нескольких коммуникационных агентств и компаний, осуществляющих деятельность в данной сфере.

Феномен белорусского PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества.

Многие крупные белорусские коммерческие компании уже осознали необходимость работы с использованием PR-технологий. Об этом можно судить по обилию проводимых мероприятий. Среди наиболее крупных государственных структур, которые профессионально строят работу с общественностью и прибегают к услугам собственных специалистов в области PR, прежде всего следует выделить такие, как «Белтелеком», «Белтрансгаз», «МАЗ», «Белтелерадиокомпания», «Белпочта», «Горизонт» и «Белгосстрах». А среди представителей белорусского и иностранного бизнеса в профессиональной среде «пиарщиков» чаще других выделяются такие брэнды, как «МТС», «Моторола», «Космос ТВ», «Деловая сеть».

Кодексы, государственные программы, указы и законы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в Республике Беларусь (Кодекс о культуре, Государственные программы на 2021–2025 гг. «Культура Беларуси» Беларусь гостеприимная и др.; Законы Республики Беларусь: «Об общественных объединениях», «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь», «О рекламе», Указ Президента Республики Беларусь № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи» и др.).

В большей степени научные работы белорусских специалистов посвящены теории и практике связей с общественностью в государственном управлении (Козыренко Н. П. [56], Криштапович Е. А. [65], Малишевкий Н. Н. [76], Маслеченко С. В. [83], Савицкая Л. А. [120], Сидоренко О. В. [123], Сидорская И. В. [127], Соколов И. Н. [134], Терехов А. А. [141], Тишкевич М.

Я. [143], Шимукович С. Ф. [161] и др.). Также эффективные PR-проекты социально-культурной направленности реализовываются в Республике Беларусь представителями частного бизнеса (Гвардейцева М. Кольченко И., Марцев П., Придверова И. и др.).

Среди популярных PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь можно выделить: инклюзивный проект «Минский полумарафон», научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации», образовательно-мотивационные мероприятия в БГУ «Академия коммуникации», «Неделя белорусского PR», Международный открытый студенческий форум «PR-цветка» и др.

Выводы:

1. Современные связи с общественностью вобрала в себя разнообразие форм и методы, существовавшие в исторической PR-практике. Последние могут рассматриваться в качестве протоформы современной публичной деятельности.

2. Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь прошло ряд этапов, которые непосредственно связаны со становлением рассматриваемого феномена как социального института.

3. Институционализация связей с общественностью в Беларуси еще находится в стадии формирования.

По мнению профессора Сидорской И.В. «историю публичных отношений в Беларуси следует рассматривать, принимая во внимание тесную связь его эволюции с социально-политическими, экономическими и культурными преобразованиями в стране. По мере развития рыночных отношений, укрепления демократических институтов и становления гражданского общества возможности прямого административного воздействия органов власти или коммерческих структур сокращаются и, наоборот, возрастает влияние общественного мнения и повышается роль опосредованных, основанных на его учете, регуляторов социально-экономического и политического развития. Поэтому значение коммуникации в сфере общественных связей как востребованного механизма конструирования взаимодействия между социальными субъектами будет увеличиваться»¹¹[с. 125-126].

¹¹ Сидорская, И.В. Предпосылки формирования системы связей с общественностью в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / И. В. Сидорская. – Режим доступа : <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/20927/5/122-126.pdf>. – Дата доступа : 22.11.2022.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 ПРАКТИКУМ

Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности

Семинарское занятие 1 (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Исторические корни связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития общественных связей как профессии и бизнеса.
2. Сравнения мнений различных авторов на определение общественных связей. Связи с общественностью как наука. Объектно-предметная область общественных связей
3. Цели, задачи, функции и принципы связей с общественностью. Генезис структур и моделей связей с общественностью.
4. Становление и развитие связей с общественностью в зарубежных странах и Республики Беларусь.
5. Место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности связей с общественностью в социальной сфере.

Практическое занятие 1 (2 ч.)

Вопросы и задания для подготовки:

1. Подготовить перечень специальностей по PR, обосновав востребованность на рынке с описанием направлений работы и требований к специалисту.
2. Осуждение книги Уолтера Липпмана «Общественное мнение» (http://kyiv-heritage_guide.com/sites/default/files/%D0%9B%D0%98%D0%9F%D0%9F%D0%9C%D0%90%D0%9D%20-%20%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202004%20384%D1%81.pdf)
3. Публичная сфера как предшественник PR : исследования Ю. Хабермаса в книге «Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества».
4. Обсуждение профессиональной литературы по PR Эдварда Бернейса «Кристаллизация общественного мнения», «Пропаганда».

Литература для подготовки по теме 1

Основная литература:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям /

- В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Липпман, У. Общественное мнение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kyiv-heritage.guide.com/sites/default/files/%D0%9B%D0%98%D0%9F%D0%9F%D0%9C%D0%90%D0%9D%20-%20%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202004%20384%D1%81.pdf>. – Дата доступа : 23.08.2022.
 2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : история, теория, проблематика : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.
 3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К*, 2020. – 322 с. : табл.

Дополнительная литература:

1. Коршикова, М. В. PR-менеджмент : учебное пособие / М. В. Коршикова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 92 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141585> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с.

Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США

Семинарское занятие 2 (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Эпоха подготовки PR-почвы – «проPR» в США: конкуренция, политическая борьба, социально-экономические преобразования.
2. Периодизация и общая характеристика развития PR в США:
 - 2.1 Первый период (нач. XVII века – нач. XIX вв.) – Политический;

- 2.2 Второй период (1810 – кон. XIX вв.) - эпоха публицити – общая характеристика;
 - 2.3 Третий период (нач. XX в. – 1940 г.) – становление PR как профессии и научной дисциплины – Эпоха СМИ и пропаганды /период взросления;
 - 2.4 Четвертый период (1940-е – 1970 гг.) – зрелый период PR-послевоенный: общие характеристики. Модели PR;
 - 2.5 Пятый период (1980-е – кон.1990 гг.) – глобального информационного общества.
3. Айви Ледбеттер Ли, Эдвард Бернейс, Артур Пейдж – жизнь и достижения в PR-профессии.
 4. Модели PR (40-70-е гг. XX в.)
 5. Ассоциация PR в США (PRSA): история ассоциации, контент-анализ сайта (<https://www.prsa.org/>).

Практическое занятие 2 (2 ч.)

➤ Вопросы и задания для подготовки:

1. Прочитать статью **«Исторический отец PR» как лидер публичной дипломатии: неизвестные страницы межкультурных коммуникаций СССР и Америки** о вкладе Айви Ли в развитие международных отношений между США и СССР в 20-е гг. XX в. (ссылка – <https://cyberleninka.ru/article/n/ayvi-li-istoricheskiy-otets-pr-kak-lider-publichnoy-diplomatii-neizvestnye-stranitsy-mezhkulturnyh-kommunikatsiy-sssr-i-ameriki>).
2. Корпоративная культура как PR-технология в истории развития компании «АТ&Т» - вклад Артура Пейджа.
3. Прочитать и законспектировать основные выводы по книгам:
 - 3.1. У. Липпмана «Общественное мнение» (<http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/%D0%9B%D0%98%D0%9F%D0%9F%D0%9C%D0%90%D0%9D%20-%20%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202004%20384%D1%81.pdf>).
 - 3.2. Э. Бернейс «Кристлизация общественного мнения»
 - 3.3. Э. Бернейса «Пропаганда» (http://loveread.ec/read_book.php?id=54528&p=1).
4. Провести контент-анализ сайта музея по PR в США (<https://www.prmuseum.org/>):
 - 4.1 Подготовить презентацию по истории PR в США по документам, представленным на сайте музея.
 - 4.2 Во вкладке «ресурсы» изучить и подготовить выступление по «Пионерам PR» (на выбор).
 - 4.3 Во вкладке «ресурсы», в разделе «важные ссылки» проанализировать Центр Артура Пейджа, изучить историю,

ПОДГОТОВИТЬ ОТВЕТ ПО ПРЕДСТАВЛЕННЫМ МАТЕРИАЛАМ. –
<https://www.bellisario.psu.edu/page-center>.

Литература для подготовки по теме 2

Основная литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — С. 10-19; 23-23. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/148897>. — Дата доступа : 15.06.2022.
2. История связей с общественностью: учебное пособие: для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Связи с общественностью" / Е. Н. Бузни. - 2-е изд. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2017. - 223, [1] с.
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2021. – 383 с.

Дополнительная литература:

1. Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность [Электронный ресурс] // Электронная библиотека CyberLeninka. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogicheskaya-model-svyazey-s-obshchestvennostyu-dzh-gryuniga-i-sovremennost>. — Дата доступа : 12.04.2022.
2. Коршикова, М. В. PR-менеджмент : учебное пособие / М. В. Коршикова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 92 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141585> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с.

Тема 3. Эволюция общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)

Семинарское занятие 3 (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Колониальная политика Великобритании как инструмент «мягкой силы». Социальные реформы сер. XIX – нач. XX вв., роль общественного мнения.
2. Особенности исторического становления PR в Германии.
3. Применение PR-технологий крупнейшими корпорациями Германии (на примере компании «Фридрих Крупп»).
4. Пропаганда как инструмент продвижения имиджа власти Великобритании, Германии и Франции в нач. XX в. Формирование PR-технологий в отношениях власти и общества.
5. Становление PR как профессии в Европе (исторические события, институт PR, ассоциации).
6. Пионеры общественных связей Великобритании, Германии, Франции и их вклад в PR-профессию и науку.

Практическое занятие 3 (4 ч.)

Вопросы и задания для подготовки:

1. Проанализировать PR-технологии, используемые в продвижении популяризации транспорта Великобритании (на примере метро).
2. Контент-анализ сайта института PR Великобритании (<https://www.cipr.co.uk/>)
3. PR в деятельности французского агентства «Франс Пресс»: история компании и развитие на современном этапе.
4. Провести контент-анализ сайта PR-музея Германии. (важно!!! Перевод делать только с немецкого языка) (<https://pr-museum.de/>):
 - 3.1. Проанализировать материалы в разделе «Организации» (подразделы «компании», «учреждения»).
 - 3.2. Подготовить выступления по PR-практикам Германии в разделе «человек».
 - 3.3. Проанализировать Pr-инструменты, используемые немецкими компаниями (раздел PR-меры – кампании).
 - 3.4. Рассказать о любой модели PR (на выбор) во вкладке «Сроки и эпохи» - подраздел «Эпохи».

Литература для подготовки по теме 3

Основная литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие/ Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — С. 10-19; 23-23. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/148897>. – Дата доступа : 15.06.2022.

2. История связей с общественностью: учебное пособие: для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Связи с общественностью" / Е. Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2017. – 223, [1] с.
3. Смоликова, Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (XIX – нач. XX вв.) / Т. М. Смоликова // Вестник БГУКИ. № 2 (40). – 2021. – С.63-70. (<http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/23820/Istoricheskie%20predposylki%20stanovleniya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Дополнительная литература:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающимся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. – 383 с.
2. Смоликова, Т. М. Особенности становления и развития общественных связей в Великобритании / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 2 (44). – 2022. – С. 20-32. (<http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/25330/Osobennosti%20stanovleniya%20%20razvitiya%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
3. Смоликова, Т.М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (1949 – нач. XXI в.) / Т.М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 3 (41). – 2021. – С. 31-38. (<http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/24078/Istoricheskie%20predposylki%20stanovleniya-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)

Семинарское занятие 4 (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите общие ментальный, языковые и культурные характеристики Скандинавских стран.
2. Что такое закон «Янте», в чем его особенность. Перечислите 10 правил соблюдения данного закона.
3. Стереотип «лагом», особенность «сису» в национальных стереотипах скандинавских народов
4. Датская общественная телерадиокомпания (1925 – 2022 гг.): история развития, технологии продвижения (https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE).

5. Развитие PR-ассоциации Норвегии: история, общая характеристика деятельности (<https://www.kommunikasjon.no/om-oss/kommunikasjonsforeningens-historie>).
6. Исторические события в становлении PR в Финляндии. Факты из книги по истории PR-отрасли Финляндии (2012) (ссылка - <https://www.procom.fi/viestintaala/tutkimukset-ja-teokset/vuosisata-suhdetoimintaa-alan-historiakirja-2012/>).
7. История развития PR в Швеции (ознакомится – ссылка: <https://sverigeskommunikatorer.se/om-oss/verksamhet/historia/>).
8. Особенности межкультурной коммуникации Швеции (ссылка - https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/162572/1/shpakovskaya_Lang_practice_2016_vfinal.pdf).

Практическое занятие 4 (2 ч.)

Вопросы и задания для подготовки:

1. Подготовьте выступление по материалам вопроса 2 (интернет-ссылки :
 - 1.1 <https://lifehacker.ru/yanteloven-zakon-yante/>;
 - 1.2 <https://cyberleninka.ru/article/n/shvetsiya-vliyanie-politiki-multikulturalizma-na-gosudarstvo-vseobschego-blagosostoyaniya>).
2. Контент-анализ Датской общественной телерадиокомпании (<https://www.dr.dk/>).
3. Особенности развития медиарынка Норвегии. Контент-анализ, общие характеристики деятельности медиаконцернов «Шибстед» (Schibsted - <https://schibsted.com/>), «Амедиа» (Amedia – <https://www.amedia.no>), «Поларис Медиа» (Polaris Media – <https://www.polarismedia.no/>).
4. Связи с общественностью в деятельности Норвежского телеграфного бюро (1867 г.) (контент-анализ сайта компании – <https://www.ntb.no/>).
5. Прочитать статью о развитии PR-подразделениях в государственных структурах Финляндии (автор Гурин Д.Р. – ссылка <https://drive.google.com/file/d/0B64aLjnp32gid09PRkNuRWloZFU/view?resourcekey=0-u3VdRviUtPY4u4Iyk5deg>).
6. Контент-анализ Финской ассоциации по связям с общественностью (сайт - <https://www.procom.fi/>).
7. Особенности развития торговой ассоциацией Швеции в рамках PR «PRECIS» (контент-анализ сайта ссылка - <https://precis.se/>), характеристика деятельности ассоциации, проекты, конкурсы.
8. Деловая культура Швеции. Этикет (ссылка - <https://www.rusexporter.ru/business-etiquette/534/>).
9. Проведите сравнительный анализ влияния культурных различий в коммуникационном процессе на примере Франции, Швеции, Англии, представленных в таблице.

Англия	Франция	Швеция
Ценится устная коммуникация. Предпочтение отдается межличностным отношениям. Коммуникация — прагматичная и не дидактическая	Письменная коммуникация является более предпочтительной. Вербальная коммуникация часто является формальной. Коммуникация — абстрактная и дидактическая. Коммуникативные традиции усиливают властные отношения	Коммуникация — вербальная, неформальная и очень четкая. Нормой является доступность и открытость. Коммуникация — лаконичная и сфокусирована на деловой стороне

Литература для подготовки по теме 4

Основная литература:

1. Гурин, Д. Р. PR-подразделения в государственных структурах Финляндии [Электронный ресурс] / Д. Р. Гурин – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29392746_72054574.pdf. – Дата доступа : 23.08.2022.
2. Фокин, В. И. Скандинавские страны как объект «культурной дипломатии» СССР в 20-30-е гг. XX в. [Электронный ресурс] / В. И. Фокин – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44804524_27462441.pdf. - Дата доступа : 23.08.2022.

Дополнительная литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие/ Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — С. 10-19; 23-23. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/148897>. – Дата доступа : 15.06.2022.
2. История связей с общественностью: учебное пособие: для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Связи с общественностью" / Е. Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2017. - 223, [1] с. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29392746_72054574.pdf учебных заведений, обучающимся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. – 383 с.
3. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко. — Ставрополь : СтГАУ, 2019. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-

- библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169724> (дата обращения: 08.10.2022).
3. Тельхигова, М. Ш. Единство общества как фактор развития социально-экономической модели Дании [Электронный ресурс] / М. Ш. Тельхигова. – Дата доступа : 23.08.2022.
 4. Холодная, Е. В. О цифровой трансформации государственного администрирования Дании [Электронный ресурс] / Е. В. Холодная. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43846140_13838021.pdf. - Дата доступа : 28.08.2022.

Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)

Семинарское занятие 5 (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Общие характеристики PR-рынка Восточной Азии, отличительные особенности европейского и американского рынков. интересные факты о PR в Азии (<https://rb.ru/opinion/asian-pr/>).
2. Исторические этапы становления и развития PR в Китае (ссылка - https://volsu.ru/upload/medialibrary/d1f/17_ulsvduwebraeozhkkpec.pdf).
3. История развития связей с общественностью в Японии.
4. СМИ как инструмент PR в Японии (по материалам - https://www.researchgate.net/publication/331510824_Istoriceskie_predposylki_formirovaniya_sovremennoj_sistemy_SMI_Aponii_Historical_Background_of_the_Formation_of_the_Modern_Media_System_in_Japan).
5. Особенности развития PR-рынка Южной Кореи: специфика продвижения цифровой рекламы и маркетинга, анализ рынка (<https://www.chandlernguyen.com/blog/2016/03/06/8-key-facts-about-south-korea-digital-marketing-landscape/>).
6. Эффективные PR-инструменты в популяризации национальной культуры Южной Кореи через экспорт продукции на международный рынок.

Практическое занятие 5 (2 ч.)

1. СМИ как инструменты «мягкой силы» в продвижении национальных интересов Китая на международном рынке
2. История организации и основные направления деятельности в Китайских ассоциациях по связям с общественностью:
 - 2.1 Задание – контент-анализ Китайской международной ассоциации по связям с общественностью (ссылка – <https://www.cipra.org.cn/site/content/4260.html>).
3. «Мягкая сила» Японии и Южной Кореи в странах Центральной Азии (анализ статьи – ссылка)

<https://mirec.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/myagkaya-sila-yaponii-i-yuzhnoj-korei-v-stranax-centralnoj-azii.pdf>).

4. Контент-анализ Ассоциации по связям с общественностью Японии (ссылка - <https://www.prsj.or.jp/en/>).
5. Контент-анализ Ассоциации по связям с общественностью Южной Кореи (<https://www.koreapr.org/history-01>)
6. Анализ PR-технологий Южной Кореи:
 - 6.1 Статья - «Традиции и безумие: 5 принципов успешного продвижения на корейском рынке» (ссылка – <https://netology.ru/blog/prodvizhenie-na-koreyskom-rinke>);
 - 6.2 Статья – «Популярная культура как мягкая сила Южной Кореи» (ссылка <https://www.ankasam.org/%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BC%D1%8F%D0%B3%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B0-%D1%8E/?lang=ru>).

Литература для подготовки по теме 5

Основная литература:

1. PR по-азиатски: честно о коммуникациях в Центральной Азии / Олеся Колесниченко. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. – 191 с. - (Серия "Бизнес-психология")
2. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04610-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148897> (дата обращения: 21.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — ISBN 978-5-907266-52-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL : <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 21.11.2022). — Режим доступа : для авториз. пользователей. — С. 40.).
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : история, теория, проблематика : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.
6. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в культурной политике Китайской Народной Республики / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. №2. – 2020. – С. 89-93.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К*, 2020. – 322 с. : табл.

Дополнительная литература:

1. PR в Китае. Оценка эффективности PR в Китае [Электронный ресурс] // Русско-азиатский Союз промышленников и предпринимателей. – Режим доступа : https://raspp.ru/business_news/pr-efficiency/. – Дата доступа : 22.11.2022.

2. Вартанова, Е. Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : Япония [Электронный ресурс] / Е. Л. ВАРтанова. – Режим доступа : <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/rg7fi6bb0i/79771477.pdf>. – Дата доступа : 21.11.2022.

3. Горячева, Е. А. Исторические предпосылки формирования современной системы СМИ Японии [Электронный ресурс] / Е. А. Горячева. – Режим доступа : https://www.researchgate.net/publication/331510824_Istoriceskie_predposylki_formirovania_sovremennoj_sistemy_SMI_Aponii_Historical_Background_of_the_Formation_of_the_Modern_Media_System_in_Japan. – Дата доступа : 21.11.2022.

4. Заяц-Фроликова, М. Что нужно знать о PR в Китае [Электронный ресурс] / М. Заяц-Фроликова. – Режим доступа : <https://rb.ru/opinion/vse-o-pr-v-kitae/>. – Дата доступа : 21.11.2022.

5. Иловайская, Л. Б. Особенности развития связей с общественностью в Китае [Электронный ресурс] / Л. Б. Иловайская. – Режим доступа : https://volsu.ru/upload/medialibrary/d1f/17_ulsvduwebraeozhkkpec.pdf. – Дата доступа : 21.11.2022.

Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: периодизация, компании, проекты

Семинарское занятие 6 (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. История развития связей с общественностью в Республике Беларусь, общая характеристика PR-деятельности.

2. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события I этапа - доинституциональный

3. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события II этапа – первичной институционализации.

4. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события III этапа – вторичной институционализации.

5. Этапы становления и развития Связей с общественностью в Республике Беларусь – события IV этапа – современный период.

6. Связи с общественностью в Республике Беларусь как наука – история развития Института PR, научные работы по PR белорусских исследователей

Практическое занятие 6 (2 ч.)

1. Кодексы, государственные программы, указы и законы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в Республике Беларусь
2. Специфика PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь: названия, масштаб, цели:
 - 2.1 Контент-анализ PR-организаций Беларуси: «EZERIN.COM» (<https://ezerin.com/>), «PRCI.Storytellers» (<https://prci.by/ru/blog/design>), «Grand Business Solutions» (GBS) (<http://grandbs.com/>) и др.;
 - 2.2 История и анализ PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь:
 - «PR-Пятница»;
 - «PR-цветок»;
 - «Неделя белорусского PR» и др.
3. Представление реализованных PR-проектов белорусскими компаниями.

Литература для подготовки по теме 6

Основная литература:

1. Анохина, Н. Н. Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Н. Н. Анохина, О. Р. Якимчик. – Режим доступа : http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/77239/1/Anokhina_N.N._26_29.pdf. – Дата доступа : 22.11.2022.
2. Воюш, И. Профессия PR-специалист: 25 лет институционального развития в Беларуси [Электронный ресурс] / И. Воюш, И. В. Сидорская. – Режим доступа : https://beldumka.belta.by/isfiles/000167_484553.pdf. – Дата доступа : 21.11.2022.
3. Институт публичных отношений в модернизации информационного пространства Беларуси: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: специальность 10.01.10 Журналистика / Сидорская Ирина Владимировна. – Минск, 2019. - 51 с.
4. Савицкая, Л. А. Система связей с общественностью в органах государственного управления Республики Беларусь: институционализация и взаимодействие со СМИ [Электронный ресурс] / Л. А. Савицкая. – Режим доступа : https://profchange.ru/article/topic_yjdu7wkl_full/. – Дата доступа : 23.11.2022.
5. Сидорская, И. В. Предпосылки формирования системы связей с общественностью в Республике Беларусь

<https://elib.psu.by/bitstream/123456789/20927/5/122-126.p>[Электронный ресурс] / И. В. Сидорская. – Режим доступа : [df](#). – Дата доступа : 22.11.2022.

6. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (Паблик Рилейшнз) в системе социальной коммуникации: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: 10.01.10 / Соколов Игорь Николаевич. - Мн., 2002. – 22 с.

Дополнительная литература:

1. Валужева, Ю. А. Социокультурные мероприятия как инструмент PR-деятельности Национальной библиотеки Беларуси / Валужева Ю. А. // Материалы VI Международного конгресса "Библиотека как феномен культуры" : услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16—17 октября 2019 г. / [составители: Е. Е. Долгополова, А. А. Суша. — Минск, 2019. — С. 180—185

2. Коммуникация белорусских пищевых брендов в медиaprостранстве Республики Беларусь / А. В. Колик // Весці БДПУ : штоквартальны навукова-метадычны часопіс. — 2018. — № 3. — С. 132—137.

3. Сидорская, И. О завершении процесса институционализации паблик рилейшнз в Республике Беларусь / И. Сидорская, А. Добранов // Журналістыка — 2018 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 15—16 лістапада 2018 г. / [рэдкалегія: В. М. Самусевіч (адказны рэдактар) і інш.]. — Мінск, 2018. — С. 249—252.

4. Смоликова, Т. М. Развитие общественных связей в условиях интегрированных коммуникаций. – Режим доступа : <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/202015/1/115-118.pdf>. – Дата доступа : 22.11.2022.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности (фронтальный опрос).

Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США (фронтальный опрос).

Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция) (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание: Провести контент-анализ деятельности институтов и ассоциаций по PR Англии, Германии, Франции:

- «Институт PR Великобритании» (<http://worldcat.org/>);
- «Немецкая ассоциация консультантов по связям с общественностью» (DPRG) (1951 – <https://www.gpra.de/>);
- «Немецкое общество по связям с общественностью» (<http://www.publicrelations.dk/>);
- Французская ассоциация профессионалов в области коммуникаций и специалистов по связям со СМИ (<http://www.infopressecom.org>).

Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)

Задание: Охарактеризовать роль связей с общественностью в развитии Дании, Норвегии, Финляндии, Швеции, представить в форме презентации успешные социокультурные проекты на примере PR-кампаний.

Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)

Задание: Составить сравнительную таблицу «PR-технологии в культурных проектах Китая, Японии, Южной Кореи» обосновать свой выбор на конкретных примерах.

Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития

Задание: 1. Охарактеризовать этапы становления и развития общественных связей в Республике Беларусь.

Задание: 2. Обосновать технологические особенности реализации PR-кампаний на региональном и национальном уровнях

Задание: 3. Раскрыть роль исторических специализированных изданий по связям с общественностью на примере журналов Республики Беларусь «Популярность» и «Message».

Задание: 4. Раскрыть роль PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь – инклюзивный проект «Минский полумарафон», научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации», образовательно-мотивационные мероприятия в БГУ «Академия

коммуникации», «Неделя белорусского PR», Международный открытый студенческий форум «PR-цветка» и др.

4.2 ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Теоретические подходы к определению понятия «связи с общественностью», предложенные в научной, учебно-методической литературе зарубежными и отечественными исследователями
2. Исторические этапы становления и развития общественных связей в США
3. Вклад Айви Ли в развитие отрасли PR как профессии в США. Принципы PR
4. Корпоративная культура как PR-технология в теории Артура Пейджа
5. Авторский подход к определению понятия «связи с общественностью» в книге Уолтера Липпмана «Общественное мнение»
6. Технологии манипулирования общественным мнением в работе Эдварда Бернейса «Кристаллизуя общественное мнение»,
7. Пропаганда как технология PR в деятельности американского специалиста Эдварда Бернейса
8. Общие черты и характеристики деятельности по связям с общественностью в европейских странах (на примере Англии, Германии, Франции)
9. Исторические предпосылки и особенности зарождения PR в Англии
10. Основоположники PR как научного направления и профессиональной деятельности, теоретики и практики английской PR-школы (С. Таллентс, Дж. Грирсон, С. Блэк и др.).
11. Развитие общественных связей в социальной политике Германии XIX – нач. XX в.
12. PR как инструмент пропаганды в идеологии фашистской Германии (1930-1945 гг.)
13. Вклад немецких теоретиков и практиков (К. Хунхайзена, А. Окля, Ю. Хабермаса и др.) в развитие PR в Германии
14. Этические нормы и национальные традиции в истории развития PR во Франции
15. Технологии общественных связей в истории первого французского агентства печати Франс Пресс — The Agence France-Presse (AFP)
16. Общие PR-характеристики Скандинавии. Исторические предпосылки становления и развития общественных отношений в скандинавских странах
17. Развитие PR в Дании. История Датской ассоциации профессионалов в области коммуникаций
18. Общая характеристика политической культуры и социальной системы Норвегии; PR-деятельность как приоритетное направление государственной программы, основанной на принципах свободы, порядка и демократии
19. История развития связей с общественностью в Финляндии:

20. PR-технологии в продвижении деятельности выставочных центров Финляндии
21. Развитие связей с общественностью в региональной политике Швеции
22. Общие характеристики PR-рынка Восточной Азии, отличительные особенности европейского и американского рынков
23. Исторические этапы становления и развития PR в Китае
24. Эффективность инструментов «мягкой силы» в продвижении национальных интересов Китая на международном рынке
25. История организации и основные направления деятельности в Китайских ассоциациях по связям с общественностью
26. Общая характеристика деятельности организаций по связям с общественностью Японии
27. СМИ Японии как эффективный инструмент PR. Общая характеристика медиарынка Японии
28. История создания и развития Ассоциации по связям с общественностью Японии
29. Эффективные PR-инструменты в популяризации национальной культуры Южной Кореи через экспорт продукции на международный рынок
30. История развития связей с общественностью в Республике Беларусь, периоды и характеристика PR-деятельности
31. Кодексы, государственные программы, указы и законы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в Республике Беларусь
32. Связи с общественностью в Республике Беларусь как наука – история развития Института PR, научные работы по PR белорусских исследователей
33. Специфика PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь: названия, масштаб, цели

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной работе БГУКИ
_____ С. _____ Л.

Шпарло

«_____» _____ 2022 г.

Регистрационный № УД-____
/уч.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ИСТОРИЯ

*Учебная программа
учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т. М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С. Н. Шабуневич, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин Института управленческих кадров, Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат юридических наук, **доцент**;

Л. К. Кухто, профессор кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №10 от 30.05.2022);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №..... от2022)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: Т. М. Смоликова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Связи с общественностью: история» направлена на освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной культуры, осмыслению исторических основ развития связей с общественностью в зарубежных странах и Республике Беларусь, а также формированию у студентов навыков эффективного использования PR-технологий в процессе профессиональной деятельности.

Цель дисциплины – формирование у студентов фундаментальных знаний по истории общественных связей.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными подходами исследования понятия «связи с общественностью» и реализацией PR-технологий в международной практике на примере деятельности зарубежных и отечественных PR-специалистов;

- раскрыть специфику становления и развития общественных связей в США, западноевропейских и восточноазиатских странах;

- проанализировать исторические этапы становления и развития общественных связей в Республике Беларусь;

- сформировать представление о регулировании деятельности по связям с общественностью, в том числе в сфере культуры, на основе нормативно-правовых документов, этических кодексов, принятых международными PR-организациями.

По окончании изучения Изучение учебной дисциплины «Связи с общественностью: история» должно обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции:*

СК-15. Владеть знаниями об исторических условиях возникновения связей с общественностью, этапах их развития, быть подготовленным к использованию исторических знаний в профессиональной научной и практической деятельности.

По окончании изучения дисциплины студенты должны знать:

- теоретические аспекты становления и развития связей с общественностью в истории, науке, профессии;

- исторические этапы становления и развития общественных связей в США и странах Западной Европы (Англия, Германия, Франция и др.);

- практику реализации эффективного взаимодействия базисных субъектов PR в истории скандинавских стран (на примере Дании, Норвегии, Финляндии, Швеции);

- PR-технологии как инструмент «мягкой силы» продвижения национальной политики и культуры стран Восточной Азии (Китай, Япония, Южная Корея);

- особенности становления и развития общественных связей в Республике Беларусь;

– историю формирования международных профессиональных PR-ассоциаций и их вклад в развитие профессиональной и научной деятельности по связям с общественностью.

Студенты должны уметь:

– применять понятийный аппарат, выделять особенности и отличительные черты PR-технологий в развитии профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в сфере культуры;

– проводить сравнительный анализ исторических этапов становления и развития связей с общественностью как научного направления и профессиональной деятельности на примере зарубежных стран и Республики Беларусь;

– свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику PR-деятельности;

– применять теоретические знания в научной и профессиональной деятельности.

Студенты должны владеть:

– современными технологиями связей с общественностью;

– методиками анализа и практического применения норм права Республики Беларусь, регулирующих деятельность по связям с общественностью;

– приемами разработки эффективных PR-технологий с целью продвижения имиджа учреждений культуры;

– методологией комплексного анализа эффективных отечественных и зарубежных PR-практик.

Учебная дисциплина структурирована по разделам и темам, которые представляют собой относительно самостоятельные расширенные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем основано на знаниях и навыках, приобретенных студентами при изучении учебных дисциплин государственного компонента: «Современная зарубежная культурология», «Прикладная культурология» и компонентов учреждения высшего образования: «Введение в специальность», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в сфере культуры», «Профессиональные коммуникации», «История и теория международных культурных связей» и др. В свою очередь, знания и умения, полученные при изучении данной дисциплины, являются основой для подготовки и написания курсовой работы по модулю: «История, теория и практика связей с общественностью».

В процессе преподавания дисциплины используются эффективные педагогические методы (анализа конкретных ситуаций, проблемно-тематический и страноведческий и др.) и технологии (проблемно-ориентированная, проектного обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности и др.).

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные, семинарские занятия), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа

студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности используется система оценки учебно-познавательной и исследовательской деятельности студентов, разнообразные модели управляемой самостоятельной работы.

Эффективному освоению учебной дисциплины содействует включение заданий по дисциплине в программу производственной практики и курсовому проектированию.

Приобретенные в процессе знания и умения являются базовыми и оцениваются на государственном экзамене «Менеджмент рекламы и связей с общественностью».

Учебным планом по дисциплине «Связи с общественностью: история» очной формы получения высшего образования предусмотрено 92 часов, из которых 46 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 20, семинарские занятия – 12, практические занятия – 14. Для заочной формы получения высшего образования предусмотрено 18 часов аудиторных занятий, из них 6 часов – лекционных, 2 часа – семинарских занятий, 4 часа – практических занятий. Рекомендованные формы контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности

Предмет, структура, задачи учебной дисциплины «Связи с общественностью: история», ее место в системе профессиональной подготовки культурологов-менеджеров. Перечень знаний, умений и навыков, которые приобретают студенты в процессе изучения учебной дисциплины. Взаимосвязи учебной дисциплины «Связи с общественностью: история» с другими специальными дисциплинами. Основные формы аудиторной и внеаудиторной работы при изучении учебной дисциплины. Основные формы контроля: текущие, промежуточные и итоговые. Характеристика обеспеченности учебной дисциплины учебно-методической литературой.

Основные подходы определения понятия «связи с общественностью» зарубежными (Т. Джефферсон, Д. Итон, У. Липпман, А. Ли, Э. Бернес, А. Пейдж, Р. Харлоу, С. Блэк, К. Хундхаузен, А. Окль, Л. Матра и др.), российскими (И. Бердников, И. Синяева, А. Чумиков, М. Шишкина и др.) и отечественными (Л. А. Савицкая, И. В. Сидорская, И. Н. Соколов, Н. Н. Малишевский и др.) исследователями и практиками. Современные профессии, связанные с PR-деятельностью. Связи с общественностью как научное направление.

Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США

Американские связи с общественностью как многообразный и дифференцированный вид коммуникационной деятельности. Исторические этапы становления и развития общественных связей в США: политизированный (XVII–XIX вв.) и постполитизированный (XIX–XX вв.) Разработка и внедрение основных принципов PR, манипуляционных технологий и законов корпоративной культуры американскими теоретиками общественных связей (Дж. Грюниг, Ф. Джефкинс, К. Ботан. Айви Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж).

Формирование эффектов пропаганды: Гарвардская и Колумбийская школы. Теории ограниченного воздействия информации.

Появление независимых PR-агентств и приемы их работы: создание информационных поводов, распространение материалов и организация событий для журналистов. Научные методы исследований в связях с общественностью. Появление профессиональных ассоциаций и сообществ (PRSA, PRSSA).

Развитие PR в США на современном этапе. Подготовка PR-специалистов: профессиональное образование в США в сфере PR. Виды PR: политический, коммерческий и социальный (примеры PR-кампаний). Проведение национальных, международных и научных мероприятий по связям с общественностью в США.

Исследование и анализ организаций, ассоциаций и агентства по связям с общественностью США:

- Общество Артура У. Пейджа (<https://page.org/about>);
- Совет фирм по связям с общественностью (<http://www.prfirms.org/>);
- Национальная школьная ассоциация по связям с общественностью (<https://www.nspra.org/>);
- Общество по связям с общественностью Америки (<https://www.prsa.org/>).

Особенности развития медиарынка США: интерактивные методы и формы взаимодействия с целевой аудиторией.

Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)

Общие черты деятельности по связям с общественностью в европейских странах: исторические периоды и их характеристика. Передовые практики реализации социокультурных проектов PR-компаниями европейских стран.

Англия. Исторические предпосылки и особенности зарождения PR в Англии (1809-1900 гг.): введение Министерством почт услуги по связям с общественностью, социальные реформы. Становление PR в Англии на государственном уровне (Д.Л. Джордж, У. Черчилль и др.). Технологии «мягкой силы» в колониальной политике Англии как эффективного PR-инструмента по продвижению национальных интересов и культуры на зарубежных рынках. Формы и методы исследования национального рынка в реализации государственной политики Англии. PR-кампании и социокультурные мероприятия в продвижении национального туризма, транспорта и бизнес-корпораций.

Вклад международной ассоциации IPRA в развитие общественных связей. Основоположники PR как научного направления и профессиональной деятельности, теоретики и практики английской PR-школы (С. Таллентс, Дж. Грирсон, С. Блэк и др.). Кино как эффективный канал коммуникации, пропаганда и продвижение национальных идей Англии (30-50 гг. XX ст.). Современные PR-кампании Англии: специфика профессиональной деятельности и формы взаимодействия (контент-анализ).

Германия. Исторические принципы социальности государства в законодательстве Германии (Конституция и закон Федеративной Республики Германия от 23 мая 1949 г.).

Социальная активность граждан Германии: предпосылки развития социального PR в Германии в XIX в.: социальные реформы и новые законы в «Бисмарковской модели государства» (1880-1890 гг.), переход от аграрной страны в индустриальную. Первые PR-бюро как эффективный инструмент развития немецких промышленных концернов (на примере концерна Ф. Круппа 1811-1950 гг.) Организация и проведение первой в мире международной конференции по охране труда в Германии (1890 г.).

Посредническая миссия немецкого христианского профсоюзного движения (1894 г.) во взаимодействии власти и общества.

Развитие общественных отношений в довоенный период. Роль СМИ, телевидения и радио в период пропаганды идеологии фашистской Германии (1930-1945 гг.).

Формирование национальных научных подходов PR-деятельности в Германии (1938 г.); теоретические подходы исследования понятия «связи с общественностью» немецких теоретиков и практиков (К. Хунхайзена, А. Окля, Ю. Хабермаса и др.) их вклад в развитие PR в Германии.

Национальные приоритеты формирования положительного имиджа Германии после второй мировой войны на мировой арене: PR-кампании, международные мероприятия и программы.

Становление PR как науки в Германии (1950). Вклад в развитие PR немецких теоретиков К. Хундхаузена, А. Окля, Ф. Роннеберга, М. Рюля и др. Открытие специальностей в колледжах и ВУЗах, создание профессиональных ассоциаций. Обзор медиарынка и реализация PR-кампаний в современной Германии: контент-анализ их деятельности:

- «Немецкая ассоциация консультантов по связям с общественностью» (DPRG) (1951 – <https://www.gpra.de/>);
- «Немецкое общество по связям с общественностью» (<http://www.publicrelations.dk/>).

Франция. Формирование базовых концепций французского общества – открытость коллективного волеизъявления, создание национальной идентичности, трансляция духовной культуры, единообразие институциональной организации во всех сферах жизнедеятельности общества (экономике, политике, культуре). История и развитие первого французского агентства печати (1835 г.) – современное информационное агентство Франс Пресс — The Agence France-Presse (AFP).

1945-1950 гг. – принципы взаимодействия Франции на государственном и частном уровнях, формирование этики коммуникаций. Потребность Франции в формировании положительного имиджа страны после второй мировой войны; технологии PR, создание «Центров производительности». Деятельность PR-клуба «Стекланный дом» (1950 г.), формирование принципов этики и стандартов поведения PR-специалистов, вклад в развитие французского PR Ж. К. Фейра, Л. Матра и др.

1960-е гг. – решение Министерства информации о развитии специальности в ВУЗах страны «эксперт по PR».

1960-1970 гг. – образование Французской PR-ассоциации и разработка профессиональных кодексов для советников по PR. Развитие PR как науки во Франции. Общая характеристика деятельности Высшей школы информационных и коммуникационных наук – СЕЛСА (вклад Шарля-Пьера Гильбо, Жана-Пьера Бодуана, Жака Сегела и др.).

кон. XX – нач. XXI вв. – связи с общественностью расширение сотрудничества на международном рынке (специальные PR-мероприятия

(выставки, форумы, конгрессы, «Дни культуры» и др.); СМИ в развитии общественных отношений. Теоретические труды по PR (Д. Вольтон, «От солнца до Земли: история Сан-Гобэна», Ф. Буари «Паблик рилейшнз или стратегия доверия». Французская Ассоциация советников лоббизма и антикризисный PR (90-е – нач. 2000 гг.); своеобразие французских общественных связей, интеграция национальных гуманистических традиций и прагматизма в мировой рынок PR.

Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)

Общие PR-характеристики Скандинавии. Исторические предпосылки становления и развития общественных отношений в скандинавских странах XIII-XIV вв.; съезды знати и формирование государственного совета «риксрод». Близость скандинавских стран в этнических, языковых и культурных связях. Развитие межкультурных коммуникаций через концепции доверия, «мягкой силы», дипломатии. Территориальный бренд как инструмент PR.

1933 – 1940 гг. – формирование принципов доверия и равенства в «законах Янте». Свод десяти правил датско-норвежского писателя Акселема Сандемуса в романе «Беглец пересекает свой след».

1945-1955 гг. – деятельность Северного совета (Nordisk Råd) – межпарламентской организации для осуществления сотрудничества в рамках Скандинавского региона (1952 г.). Создание корпусов скандинавских языков, электронных словарей, включающих возможность перевода на основные скандинавские языки, показ скандинавских фильмов в рамках кинопроката, знакомство с языком соседей в рамках школьного обучения. Принципы энергетической дипломатии Скандинавских стран. Интернет-портал, как инструмент PR, посвященный языковой координации деятельности Северных стран (nordisksprogkoordination.org).

Дания. Исторические предпосылки появления PR:

8 ноября 1493 г. – торговые и международные отношения в Договоре «О любви и братстве» между Датским королевством и Московским государством;

1524 г. – перевод Нового Завета на датский язык, реформы церкви;

1540 г. – появление датских газет. Андерс Бординг, отец датской журналистики, появление государственной газеты.

1683 г – датский кодекс, идеи национализма и просвещения;

1770 году Дания – первая страна в мире, обеспечивающая свободу печати;

1882 г. – первое заседание Северных юридических собраний (De nordiske Juristmøder), системность и периодичность собраний (раз в три года) как важнейшей площадки для обсуждения общественно-политических событий. Становление PR в Дании, формирование доверительных отношений между властью с обществом: принципы патрициата.

Сер. XIX–нач. XXвв. – развитие журналистики и международных отношений; роль рабочих-социалистов в период индустриализации Дании. Социальные реформы и формирование «государства всеобщего благосостояния» в начале XXв.;

1906 г. – развитие национального кинематографа и киностудии «Nordisk Film»;

1915 г. – формирование правил по публичным коммуникациям в Датской Конституции (запрет монарху говорить о политике, роль королевы в развитии международного сотрудничества, обеспечение надполитического, чуждого конъюнктурным колебаниям, культурного и духовного измерения отношений между странами, роль и права женщин в обществе Дании).

1920 – 1940 гг. – формирование "трансфертного" общества Дании, реализация социального PR (волонтерские и благотворительные организации: Датская программа по трудоустройству «ФлексДжобс» (Flexjobs), соглашения Flexjob для уменьшения рабочей нагрузки для пожилых работников, государственная программа непрерывного цикла поддержки семей с маленькими детьми и др.).

1927 – 1922 гг. – развитие СМИ в Дании как эффективного инструмента PR (Датская общественная телерадиокомпания (1927 – 1988 гг.) период монополии; (1989-2022 гг.)- современный период).

1950 г. – создание Ассоциации агентств по связям с общественностью Дании (DAPRA): общие характеристики деятельности.

1950-1973 гг. – технологии PR в реализации концепции построения государства всеобщего благосостояния. PR как инструмент международного сотрудничества.

1955 г. формирование международных соглашений между ФРГ и Данией (København-Bonn-erklæringerne / Bonn-Kopenhagener Erklärungen), принятие двумя государствами мер по поддержке и развитию культурной и национальной идентичности датчан и немцев на территории сопредельных государств).

1970-е – 1990-е – переход от социального государства к рациональному. PR как наука и профессия, образование в сфере PR.

1990-2000 гг. – многократное увеличение информационных потоков, вызванное стремительным развитием средств коммуникации, включенность в единое глобальное информационное поле, проведение PR-кампании в защиту и сохранение датского языка.

2000 – 2012 гг. – Конвенция ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия. Февраль 2010 г. – Дания инициатор по укреплению доверия и безопасности в Европе на форуме ОБСЕ.

2003 г. – развитие новых аспектов PR по сохранению истории (музейное дело).

2006 г. строительство Музея датского языка (DanskSprogmuseum) в г. Орхусе (2017 г. – европейская культурная столица).

Анализ деятельности и проекты PR-компании Дании (1990 г. – международная PR-компания «VomanCommunications»; 2004 г. – «VomanQujan» (Гренландия); 2006 г. – «PRN» международное сообщество экспертов по связям с общественностью в Дании (сеть независимых агентств по PR) и др.

История организации Датской ассоциации профессионалов в области коммуникаций (<http://www.kommunikationsforening.dk/>) и Датской ассоциации консультантов по связям с общественностью (BPRV - <http://www.publicrelations.dk/>).

Норвегия. Общая характеристика политической культуры и социальной системы Норвегии; приоритеты государственной программы, основанной на принципах свободы, порядка и демократии, формировании благоприятной социальной среды. Форма правления – конституционная монархия (пример другим странам по модернизации древнего института монархии). Баланс Норвегии между социальными и политическими силами. Роль коммуникаций в корпоративной системе принятия решений (государство – профсоюзы – предприниматели). Технологии PR в продвижении бренда страны на международной арене (социальная справедливость, высокий уровень жизни, удовлетворенность жизнью людей).

История развития Norsk Rikskringkasting – норвежской национальной общественной телерадиовещательной организации (1925- 2020 гг.).

1949 г. – Норвежская ассоциация по связям с общественностью (история развития и направления деятельности).

1958 г. – история телевидения и первые телепередачи Норвегии.

2003 г – создание и управление цифровой наземной вещательной сетью Департаментом культуры Норвегии.

Развитие современного медиарынка Норвегии; медиакомпании и виды СМИ («Шибстед» (Schibsted), «Амедиа» (Amedia), «Поларис Медиа» (Polaris Media)).

Особенности развития рекламной и PR-деятельности в СМИ - р-технологии в цифровизации тиражей и гибридной модели подписки (2015), анализ компаний («Афтенпостен» (Aftenposten), «Верденс Ганг» (Verdens Gang), «Дагбладет» (Dagbladet) и др.

PR-образование в Норвегии (факультет журналистики колледжа Бодэ).

Контент-анализ PR-агентств Норвегии (JPR KOMMUNIKASJON, PRNordic, Good Morning Naug и др.)

Финляндия. История развития связей с общественностью в 20-х гг. XX в., в период борьбы за независимость страны.

1930 г. – формирование пресс-служб в министерствах и ведомствах Финского правительства.

1942 г. – создание ассоциации рекламных агентств Финляндии.

1945 – 1950 гг. – PR-деятельность в новой модели управления государственных органов Финляндии после Второй мировой войны Информационное взаимодействие власти с гражданским обществом (1950-е

гг.), образование и основные направления PR-деятельности Государственного Совета Финляндии (<https://vnk.fi/etusivu> - анализ сайта, рг-инструментов).

1967 г. – роль независимого Финского инновационного фонда SITRA, цели, задачи и характеристика деятельности (контроль со стороны национального парламента, предоставление венчурный капитал для стартапов компаний – PR-деятельность фонда в налаживании деловых контактов между малыми и средними бизнес-предприятиями).

1970 – 1990 гг. – применение PR-технологий в сфере культуры на примере работы выставочных центров Финляндии (выставочные центры городов Хельсинки и Ювяскюля; выставочно-ярморочные центры городов Тампере, Турку, Лахте). История создания Финской ассоциации по связям с общественностью. Технологии паблисити в СМИ Финляндии, на примере развития финской государственной телерадиокомпании (Yleisradio Oy).

2000 – 2022 гг. – анализ деятельности организаций Финляндии в сфере PR на примере Государственное агентство Финляндии по коммуникациям (FICORA, MTL)–альянс маркетинга, технологий и творчества (<https://mtl.fi/mtl/>).

Швеция. Связи с общественностью в региональной политике Швеции: социально-культурные взаимосвязи между 25 провинциями Швеции. Индивидуализм — центральное понятие в теории государственных отношений Швеции.

1950 – 1990 гг. – история создания и общие характеристики деятельности Ассоциации по связям с общественностью Швеции (SPRA – <https://sverigeskommunikatorer.se/om-oss/>). И Swedish Communicators – членской некоммерческой организации.

1990 – 2022 гг. – деятельность Шведской Ассоциации компаний-консультантов в области PR (PRECIS – <https://www.precis.se/foreningen/>) – цель, задачи, стандарты.

Контент-анализ современных PR-агентств Швеции:

- JMWGolin - <https://jmwgolin.se/om-jmwgolin/>;
- Priority Group – <https://prioritygroup.se/>;
- Agera PR - <https://www.agerapr.se/en/>; и др.

2016 г. – digital-дипломатия. Роль инициативы «Шведский номер» как технологии PR по взаимодействию базовых субъектов PR–власти, бизнеса и общества.

Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)

Общие характеристики PR-рынка Восточной Азии, отличительные особенности европейского и американского рынков (сложность, привязанность к культуре и традициям, ментальность, протектирование, или PR-проекты по рекомендациям, требования к знаниям иностранных языков, технологий в digital-коммуникациях).

Китай как континентальный гигант, сохраняющий высокие темпы экономического развития и реализующий политику «мягкой силы». Влияние Китая на мировую политику и деловые связи. «Мягкая сила» как инструмент PR–продвижения национальных интересов Китая через культурные достижения (культуроцентричность) и идеологию.

Особенности становления и развития СМИ в Китае: анализ филиалов СМИ в мировом масштабе. Пропаганда национальной специфики, культуры и имиджа КНР через СМИ. Анализ информационных агентств («Синьхуа», «Цянькао Сяоси», «Жэньминь Жибао», «China Daily»). История развития национального китайского радио, создание радиошкол Конфуция.

Этапы становления и развития PR в Китае, отличительные характеристики:

I этап – Внедрение (1980–1992 гг.).

II этап – Ассимиляция (1993-2000 гг.)

III этап – «Современный» (2000 – 2020 гг.)

1953 – 2022 гг. - Особенности развития китайского рекламного и PR-рынка в мировой экономике. Основные принципы создания и деятельности Китайских ассоциаций:

– Тайваньское общество по связям с общественностью (1953 г. - <http://www.publicrelations.org.tw/01.html>);

– Шанхайская ассоциация по связям с общественностью (1986 г.- <http://www.chspr.com/>);

– Китайская международная ассоциация по связям с общественностью (CIPRA 1991 г.- <http://www.cipra.org.cn/>);

– Гонконгская ассоциация специалистов по связям с общественностью (1995 г. - <https://www.prpa.com.hk/introduction>);

Контент-анализ PR-кампаний КНР. История развития Ассоциации связей с общественностью КНР.

Япония. Общая характеристика деятельности общественных связей для общества Японии.

1954 г. – создание и развитие Ассоциации по связям с общественностью Японии. Контент-анализ сайта

Ассоциации(<https://www.koho.or.jp/about/history.html>).

1960 – 1980 гг. – проведение первых национальных PR-мероприятий:

1964 г. – первой конференции по PR – принятие стандартов поведения и этических кодексовPR.

1965 г. - первый семинар по PRв Токио (принятие решения о проведении ежегодных мероприятий по PR).

1970 г. – первая европейская инспекции по PR.

Издание специализированной литературы по PR:

– 1973 г. – запуск серийных изданий Японской ассоциации по PR (Ёсодзи Кобаяси"Koutsuu Anzen" (календарь с картинками) иллюстрированная PR-книга,

- 1977 г. – выход специализированного номера журнала «Связи с общественностью»;
- 2002 – 2005 гг. - издание статей для органов местного самоуправления в онлайн и офлайн форматах (раздел на сайте правительства «Связи с общественностью правительства в Интернете»).

1979 – 2005 гг. - открытие выставочного зала по связям с общественностью в Токийской башне (4 этаж) (1979 г.) по инициативе Канцелярии премьер-министра; проведение официальных международных дипломатических встреч.

1984 г. - деятельность PR-Ассоциации Японии, PR-издание «Информационного буклет» об общественных интересах граждан и решений социальных вопросов Японии.

1988 г. – слияние Общества по связям с общественностью Японии с Ассоциацией по связям с общественностью Японии (контент-анализ сайта организации – <https://prsj.or.jp/en/>).

1988-2001 гг. – производство видеофильмов о деятельности правительства с общественными организациями «Правительственного видео по связям с общественностью».

2004 г. – организован специализированный выпуск (том) «E-SUPPORT» ежемесячного журнала «Связи с общественностью».

2005 – 2010 гг. – для местных органов власти организован курс повышения квалификации по связям с общественностью.

СМИ Японии как эффективный инструмент PR. История и развитие национального телевидения и радиовещания Японии. Общая характеристика медиарынка Японии.

2011-2020 гг. – принятие государственных программ Японии по развитию науки и техники, связанных с работой по созданию «инфраструктуры научно-технической информации ради повышения осведомленности и понимания проблем в государстве». Открытие «Центра научной коммуникации» с целью распространения знаний и конструктивного общения с гражданами, правительством, научными учреждениями; способствование улучшению жизни и состояния общества.

Южная Корея. Исторические предпосылки развития общественных связей на законодательном уровне (право на труд в Конституции страны (1948 г.), принятых в 1953 г., – Закон о труде, Закон о профсоюзах, Закон о разрешении трудовых споров, Закон о деятельности Комиссии по трудовым отношениям).

Создание и характеристика деятельности Корейской ассоциации по связям с общественностью (KAPR) (1984 г. – <http://www.koreapr.org/introduce/introduction.php>).

Проведение PR-мероприятий по информированию общественности в рамках реализации стратегии «Умное правительство»:

4. Цифровые технологии в формировании инфраструктуры электронного правительства Южной Кореи (1987 – 2000 гг.) для эффективного взаимодействия с обществом (правительство 1.0).

5. Интерактивные PR-технологии в расширении спектра цифровых услуг по взаимодействию власти и общества (2001 – 2007 гг.), повышение прозрачности управления и администрирования (правительство 2.0).

6. Правительство 3.0 – индивидуализированное и бесперебойное круглосуточное предоставление электронных услуг гражданам (2008-2012 гг.); ориентация на конкретного человека, обеспечение открытого доступа к данным; стремление предвосхитить потребности гражданина в государственных услугах.

Эффективные PR-инструменты в популяризации национальной культуры Южной Кореи через экспорт медиа-продукции (государственный ребрендинг в виде «The Korean Wave» продвижение корейских брендов на мировой рынок: Samsung, Hyundai, KiaMotors, и др.). Социальные сети и СМИ как инструменты PR-идеологии позиционирования успешной жизни личности в корейском обществе.

Имидж Южной Кореи в интернет-пространстве: технологии позиционирования развития страны в социальных сетях — KakaoTalk и Line (контент-анализ). Особенности развития PR-рынка: специфика продвижения цифровой рекламы и маркетинга, анализ рынка (<https://www.chandlernguyen.com/blog/2016/03/06/8-key-facts-about-south-korea-digital-marketing-landscape/>).

Южная Корея – страна робототехники и киберспорта: спортивные состязания по видеоиграм как специальные PR-мероприятия (на примере игры «Starcraft», которая стала элементом национальной культуры).

Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития

Процессы фундаментального переустройства постсоветской Беларуси и становление новой публичной сферы в условиях социальных преобразований; особенности зарождения PR-практики в Беларуси с конца 80-х – нач. 90-х гг. XX века. Появление первых отделов по работе с общественностью в государственных структурах. Периодизация развития PR и их характеристики:

1988-1993 гг. – доинституциональный период;

1993-2006 гг. – первичная институционализация;

2006-2013 гг. – вторичная институционализация;

с 2014 г. – современный период

Роль PR-образования и академического PR-сообщества в становлении и укреплении социального института PR, его национально-государственная специфика.

Кодексы, государственные программы, указы и законы, регулирующие деятельность по связям с общественностью в Республике Беларусь (Кодекс о культуре, Государственные программы на 2021–2025 гг. «Культура

Беларуси» Беларусь гостеприимная и др.; Законы Республики Беларусь: «Об общественных объединениях», «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь», «О рекламе», Указ Президента Республики Беларусь № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи» и др.).

Взаимодействия PR-структур и СМИ в ускорении общественно-политических и социально-экономических процессов в Беларуси.

Связи с общественностью в Республике Беларусь как наука – история развития Института PR, научные работы по PR белорусских исследователей (И. Н. Соколов, И. В. Сидорская, Л. Е. Криштапович, А. С. Лаптенюк, Л. А. Савицкая, А. В. Колик, Е. В. Лебедева и др.)

Связи с общественностью и журналистика как виды информационно-коммуникационной деятельности. Эффективные PR-технологии, применяемые в организации и продвижении культурно-массовых мероприятий, праздников, фестивалей и церемоний. Реализация технологий общественных связей в организации выставочно-ярмарочной деятельности.

Специфика PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь: инклюзивный проект «Минский полумарафон», научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации», образовательно-мотивационные мероприятия в БГУ «Академия коммуникации», «Неделя белорусского PR», Международный открытый студенческий форум «PR-цветка» и др.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	1	1	1	6	Фронтальный опрос
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США	2	1	1	8	Фронтальный опрос
Тема 3. Эволюция общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)	2	2	1	8	Фронтальный опрос. Оценка качества выступлений с докладами и презентациями. Проверка заданий по УСР
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	2	1	1	8	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)	2	1	1	8	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: периодизация, компании, проекты	1	1	1	8	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Всего...	20	14	12	46	Зачет

Заочная форма получения высшего образования

Разделы, темы	Количество аудиторных занятий			Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	1			Фронтальный опрос
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США	1			Фронтальный опрос
Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)		1	2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)		1		Оценка качества выступлений с докладами и презентациями
Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)		1		Оценка качества выступлений с докладами и презентациями
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития		1		Оценка качества выступлений с докладами и презентациями
	2	4	2	Зачет

**ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УЧЕТА
ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ**

Тематика контролируемого мероприятия	Форма контроля
Раздел I. Теоретические аспекты технологии организации международных культурных связей	
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	Изучение теоретического материала. Устный опрос
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США	Изучение теоретического материала. Устный опрос
Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний
<i>Тема 5.</i> Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты мягкой силы стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — С. 10-19; 23-23. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/148897>. — Дата доступа : 15.06.2022.

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2021. — 485, [1] с.

3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. — 383 с.

4. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : история, теория, проблематика : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. — Изд. 2-е, стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 438 с. : ил., табл. — Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К*, 2020. — 322 с. : табл.

Дополнительная

4. Воюш, И. Д. Профессия - PR-специалист : 25 лет институционального развития Беларуси / И. Д. Воюш, И. В. Сидорская // Беларуская думка. — 2018. - № 9. - С. 94-100. — Бібліягр.: с. 100.

5. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий = The theory and practice of international special events : учебное пособие / С. В. Герасимов. — Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2018]. — 410 с.

6. Коршикова, М. В. PR-менеджмент : учебное пособие / М. В. Коршикова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 92 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141585> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Смоликова, Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (XIX – нач. XX вв.) / Т. М. Смоликова // Вестник БГУКИ. № 2 (40). — 2021. — С.63-70.

8. Смоликова, Т. М. Особенности становления и развития общественных связей в Великобритании / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 2 (44). — 2022. — С. 20-32.

9. Смоликова, Т. М. Развитие общественных связей в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь / Т. М. Смоликова // Социально-

культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: материалов Междунар. электронной науч.-практич. конф. Казанский гос. ин-т культуры, 18 мая, 2018 г., г. Казань / КазГИК; науч. ред.: П. П. Терехов, Д. В. Шамсутдинова, Л. Ф. Мустафина. – Казань: Изд-во «Астор и Я», 2018. – С. 157-161.

10. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в культурной политике Китайской Народной Республики / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. №2. – 2020. – С. 89-93.

11. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в научной коммуникации: история, продвижение, тренды / Т. М. Смоликова // Межкультурные коммуникации и миротворчество: IV (XII) Междунар. научн.-практ. конф., ТГУК, Тюмень, 29-30 мая 2021 г. / Тюменьск. гос. ин-т культуры. – Тюмень : РИЦ ТГИК, 2021. – С. 79-82.

12. Смоликова, Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (1949 – нач. XXI в.) / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 3 (41). – 2021. – С. 31-38.

13. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Чемякин, Ю. В. Основы теории и истории журналистики : учебное пособие / Ю. В. Чемякин ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2018. – 113 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107> (дата обращения: 01.06.2022).

15. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Для эффективного освоения студентами дисциплины «Связи с общественностью: история» используются педагогические методики и технологии, способствующие приобщению студентов к поисковой работе, технологии учебно-исследовательской деятельности, коммуникативные технологии (дискуссии, учебные дебаты и др.), игровые технологии (деловые, ролевые, имитационные игры) и др.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью: история» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

При организации самостоятельной работы студентов необходимо придерживаться следующих видов работы и методических рекомендаций:

- информирование студентов с первой недели семестра об учебных заданиях на самостоятельную проработку отдельных тем или их частей, семинарских и практических занятий с последующим контролем их выполнения;

- проработка обзорного лекционного материала, изучение по учебным пособиям программного материала и рекомендованных преподавателем литературных источников;

- контент-анализ публикаций о технологиях организации связей с общественностью, составление аннотаций и реферирование;

- организация самостоятельной работы студентов в форме делового взаимодействия, когда студент получает конкретные указания и рекомендации об организации и содержания самостоятельной деятельности и преподаватель выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибочных действий;

- подготовка тематических презентаций;

- текущий контроль самостоятельной работы студента в виде тестирования, проверки выполнения заданий по УСР, конспектов и рефератов.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности (фронтальный опрос).

Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США (фронтальный опрос).

Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция) (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание: Провести контент-анализ деятельности институтов и ассоциаций по PR Англии, Германии, Франции:

- «Институт PR Великобритании» (<http://worldcat.org/>);
- «Немецкая ассоциация консультантов по связям с общественностью» (DPRG) (1951 –<https://www.gpra.de/>);
- «Немецкое общество по связям с общественностью» (<http://www.publicrelations.dk/>);
- Французская ассоциация профессионалов в области коммуникаций и специалистов по связям со СМИ (<http://www.infopressecom.org>).

Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)

Задание: Охарактеризовать роль связей с общественностью в развитии Дании, Норвегии, Финляндии, Швеции, представить в форме презентации успешные социокультурные проекты на примере PR-кампаний.

Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)

Задание: Составить сравнительную таблицу «PR-технологии в культурных проектах Китая, Японии, Южной Кореи» обосновать свой выбор на конкретных примерах.

Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития

Задание: 1. Охарактеризовать этапы становления и развития общественных связей в Республике Беларусь.

Задание: 2. Обосновать технологические особенности реализации PR-кампаний на региональном и национальном уровнях

Задание: 3. Раскрыть роль PR-мероприятий, проводимых в Республике Беларусь – инклюзивный проект «Минский полумарафон», образовательно-мотивационные мероприятия в БГУ «Академия коммуникации», «Неделя белорусского PR», Международный открытый студенческий форум «PR-цветка» и др.

Учебное издание

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ИСТОРИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных
культурных связей*

Редактор
Технический редактор

Подписано в печать 2022. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 0,00. Уч.-изд. л. 0,00. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

6. 1 Артамонов, Д. С. История рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — С. 10-19; 23-23. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/148897>. — Дата доступа : 15.06.2022.
7. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2021. — 485, [1] с.
8. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. — 383 с.
9. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : история, теория, проблематика : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. — Изд. 2-е, стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 438 с. : ил., табл. — Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К*, 2020. — 322 с. : табл.

Дополнительная

1. Воюш, И. Д. Профессия - PR-специалист : 25 лет институционального развития Беларуси / И. Д. Воюш, И. В. Сидорская // Беларуская думка. — 2018. - № 9. - С. 94-100. — Бібліягр.: с. 100.
2. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий = The theory and practice of international special events : учебное пособие / С. В. Герасимов. — Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2018]. — 410 с.
3. Коршикова, М. В. PR-менеджмент : учебное пособие / М. В. Коршикова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 92 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141585> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Смоликова, Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (XIX – нач. XX вв.) / Т. М. Смоликова // Вестник БГУКИ. № 2 (40). — 2021. — С.63-70.

5. Смоликова, Т. М. Особенности становления и развития общественных связей в Великобритании / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 2 (44). – 2022. – С. 20-32.

6. Смоликова, Т. М. Развитие общественных связей в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь / Т. М. Смоликова // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: материалов Междунар. электронной науч.-практич. конф. Казанский гос. ин-т культуры, 18 мая, 2018 г., г. Казань / КазГИК; науч. ред.: П. П. Терехов, Д. В. Шамсутдинова, Л. Ф. Мустафина. – Казань: Изд-во «Астор и Я», 2018. – С. 157-161.

7. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в культурной политике Китайской Народной Республики / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 2. – 2020. – С. 89-93.

8. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в научной коммуникации: история, продвижение, тренды / Т. М. Смоликова // Межкультурные коммуникации и миротворчество: IV (XII) Междунар. научн.-практ. конф., ТГУК, Тюмень, 29-30 мая 2021 г. / Тюменьск. гос. ин-т культуры. – Тюмень : РИЦ ТГИК, 2021. – С. 79-82.

9. Смоликова, Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (1949 – нач. XXI в.) / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 3 (41). – 2021. – С. 31-38.

10. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Чемякин, Ю. В. Основы теории и истории журналистики : учебное пособие / Ю. В. Чемякин ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2018. – 113 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107> (дата обращения: 01.06.2022).

12. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с.

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Название темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Количество часов УСР	
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	2	2	2	6	Фронтальный опрос
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США	2	2	2	8	Фронтальный опрос
Тема 3. Эволюция общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)	6	4	2	8	Фронтальный опрос. Проверка качества выступлений с докладами и презентациями.
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	4	2	2	8	Проверка качества выступлений с докладами и презентациями
Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)	4	2	2	8	Проверка качества выступлений с докладами и презентациями
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: периодизация, компании, проекты	2	2	2	8	Проверка качества выступлений с докладами и презентациями
Всего...	20	14	12	46	Зачет

5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Разделы, темы	Количество аудиторных занятий			Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	1			Фронтальный опрос
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США	1			Фронтальный опрос
Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)		1	2	Проверка качества выступлений с докладами и презентациями
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)		1		Проверка качества выступлений с докладами и презентациями
Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)		1		Проверка качества выступлений с докладами и презентациями
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: содержание, особенности, история развития		1		Проверка качества выступлений с докладами и презентациями
	2	4	2	Зачет

5.4 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе подготовки к самостоятельной работе студенты заполняют рабочую тетрадь для самостоятельной работы студентов.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к основной и дополнительной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических и семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных работ в рабочей тетради для самостоятельной работы. Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и основной литературы по УМК;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников и информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины «Основы связей с общественностью».

Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях;
- анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.

Виды заданий для самостоятельной работы:

- для овладения знаниями: конспектирование текста; работа с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа;
- использование аудио- и видеозаписей;
- компьютерной техники, Интернет и др.

Для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);

- повторная работа над учебным материалом (дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей);
- составление плана и тезисов ответа;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- изучение нормативных материалов;
- подготовка сообщений к выступлению на практических, семинарских занятиях, конференциях;
- подготовка рефератов, докладов; составление библиографии;
- тестирование и др.;

Для формирования умений:

- подготовка к деловым играм;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка дипломных работ (проектов);
- рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

Новые информационные технологии могут использоваться для:

- поиска информации в сети – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;
- создания тематических web-страниц и web-квестов – использование, html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

Рекомендации по подготовке к групповым дискуссиям и деловой игре

Преимущества дискуссии при изучении дисциплины:

а) Как метод обучения групповые дискуссии и деловые игры позволяют закрепить полученные знания посредством обсуждения (или проигрывания ситуаций) с другими членами группы, генерировать новые идеи; сформировать готовность отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения; развить навыки публичных выступлений, качества, необходимые для ведения диалога, конструктивного взаимодействия с другими членами коллектива;

б) Как оценочное средство групповые дискуссии и деловые игры позволяют оценить знание учебного материала и дополнительного материала, найденного студентами самостоятельно; способность к самоорганизации и самообучению, к поиску информации, аргументированного выражения своей позиции.

На этапе подготовки к дискуссии и деловой игре преподаватель определяет алгоритм самостоятельной внеаудиторной работы студентов для подготовки к занятию, определяются проблемы, которые могут стать предметом обсуждения. Самостоятельная внеаудиторная работа студентов по подготовке к дискуссии и деловой игре предполагает поиск информации с

использованием различных источников с целью ответа на поставленные вопросы и определения собственной позиции в отношении заявленной проблемы. Студенты определяют дополнительные вопросы, которые могут быть обсуждены в процессе дискуссии.

Подготовка к игре предполагает распределение ролей. Роли могут распределяться как внутри команды, так и между командами. Студентам надо помнить, что роль в команде – это работа на общий результат, а сама деловая игра – это форма организации деятельности, в которой моделируются и воспроизводятся в различные аспекты профессиональной деятельности.

Участие в дискуссиях и деловой игре оценивается по характеру непосредственного вовлечения в дискуссию и игру, по способности четко излагать свою позицию, по содержанию и качеству аргументации, способности оппонировать, по готовности работать в коллектив, а также по участию в определении выводов по обсуждаемым проблемам.

Рекомендации по анализу конкретных ситуаций

Анализ конкретной ситуации (кейс-метод) – это последовательное, поэтапное моделирование решения по ситуации, которая отражает одну или комплекс социальных проблем. В предлагаемых ситуациях студенту предоставляется возможность предложить собственное управленческое решение проблемы.

Структура кейса включает в себя следующие элементы:

- вспомогательная информация;
- описание конкретной ситуации;
- задания к кейсу.

Алгоритм выполнения задания:

- Осознание и формулировка проблемы на основе интерпретации ситуации.
- Поиск вариантов решения проблемы и выбор приемлемых решений.
- Оценка возможных последствий предложенных вариантов решения.
- Составление программы деятельности с учетом первоначальных целей и интересов субъектов ситуации.

При оценке работы по разбору конкретных ситуаций (кейсы) учитывается компетентность студента в раскрываемых вопросах, аргументированность собственной позиции.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение (до 5 страниц), отражающее индивидуальную позицию студента по проблеме, заявленной в тематике эссе. Написанию эссе предшествует изучение и анализ литературы исследуемой проблеме, но в любом случае студент излагает собственную точку зрения. Эссе начинается с краткого введения. Основная часть включает тезисы, каждый из которых должен подкрепляться аргументами. В заключении резюмируется мнение автора и обосновывается авторская позиция по решению выделенных в эссе ключевых проблем.

Следует четко, понятно и грамотно формулировать свои мысли, структурировать информацию, не использовать длинных фраз. Перед тем как сдать эссе следует его еще раз прочитать и задуматься, был ли дан ответ на поставленный вопрос.

Рекомендации по подготовке презентаций

Презентация — это форма представления информации, сочетающая в себе устное выступление (доклад) и использование технических средств для передачи визуальных образов.

Подготовка презентации включает в себя изучение материалов, публикаций по проблеме выступления; определение структуры презентации; подбор наглядных материалов, оформление их в слайды и написание текста выступления.

Структура и содержание каждого слайда должны быть продуманы. Дизайн слайдов должен быть простым и строгим; слайды должны быть выдержаны в одном стиле и цвете; рекомендуется на одном слайде размещать не более девяти строк и не более семи слов в строке. Слайд включает краткую, формализованную информацию, а выступление должно дополнить эту информацию содержательным смыслом. Типичная презентация на семинарском занятии не должна превышать 15 минут.

При оценке презентаций, докладов и эссе учитывается степень самостоятельности выполнения задания; творческая активность и новизна; глубина проработки материала; ясность, упорядоченность, согласованность и логичность изложения материала, техника презентации.

При оценке работы с литературой и источниками учитывается количество использованных источников; способность структурировать и верифицировать информацию, использование информации при выполнении практических заданий.

5.5 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. В рамках темы 1:
«Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности» (осн. литература – 1,3,5; доп. литература – 2,3,8, 10,12).
2. В рамках темы 2:
«Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США» (осн. литература – 1,3,4; доп. литература – 2,3,12);
3. В рамках темы 3:
«Эволюция общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция» (осн. литература – 1,2,5, 36, 39; доп. литература – 4,5,6).
4. В рамках темы 4:
«Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)» (осн. литература – 1, 2,4; доп. литература – 2,4,12).
5. В рамках темы 5:
«Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)» (осн. литература – 1,4,5; доп. литература – 2,7,12);
6. В рамках темы 6:
7. «Связи с общественностью в Республике Беларусь: периодизация, компании, проекты» (осн. литература – 1,3,12; доп. литература – 1,8,10,11);

5.6 СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие/ Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — С. 10-19; 23-23. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/148897>. — Дата доступа : 15.06.2022.
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2021. — 485, [1] с.
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. — 383 с.
4. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : история, теория, проблематика : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. — Изд. 2-е, стер. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 438 с. : ил., табл. — Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К*, 2020. — 322 с. : табл.

5.7 СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воюш, И. Д. Профессия - PR-специалист : 25 лет институционального развития Беларуси / И. Д. Воюш, И. В. Сидорская // Беларуская думка. – 2018. - № 9. - С. 94-100. – Бібліягр.: с. 100.
2. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий = The theory and practice of international special events : учебное пособие / С. В. Герасимов. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2018]. – 410 с.
3. Коршикова, М. В. PR-менеджмент : учебное пособие / М. В. Коршикова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 92 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141585> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Смоликова, Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (XIX – нач. XX вв.) / Т. М. Смоликова // Вестник БГУКИ. № 2 (40). – 2021. – С.63-70.
5. Смоликова, Т. М. Особенности становления и развития общественных связей в Великобритании / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 2 (44). – 2022. – С. 20-32.
6. Смоликова, Т. М. Развитие общественных связей в деятельности учреждений культуры Республики Беларусь / Т. М. Смоликова // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: материалов Междунар. электронной науч.-практич. конф. Казанский гос. ин-т культуры, 18 мая, 2018 г., г. Казань / КазГИК; науч. ред.: П. П. Терехов, Д. В. Шамсутдинова, Л. Ф. Мустафина. – Казань: Изд-во «Астор и Я», 2018. – С. 157-161.
7. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в культурной политике Китайской Народной Республики / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. №2. – 2020. – С. 89-93.
8. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в научной коммуникации: история, продвижение, тренды / Т. М. Смоликова // Межкультурные коммуникации и миротворчество: IV (XII) Междунар. научн.-практ. конф., ТГУК, Тюмень, 29-30 мая 2021 г. / Тюменьск. гос. ин-т культуры. – Тюмень : РИЦ ТГИК, 2021. – С. 79-82.
9. Смоликова, Т. М. Исторические предпосылки становления и развития общественных связей в Германии (1949 – нач. XXI в.) / Т. М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. № 3 (41). – 2021. – С. 31-38.
10. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 02.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Чемякин, Ю. В. Основы теории и истории журналистики : учебное пособие / Ю. В. Чемякин ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — 2-е изд., стер. — Москва : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2018. — 113 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107> (дата обращения: 01.06.2022).

12. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 406 с.

5.8 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

PR-агентство — сторонняя организация, оказывающая услуги в сфере публичных отношений другим компаниям на коммерческой основе.

PR-информация — разновидность социальной информации, инициированной и производимой социальным субъектом (органом власти, фирмой, персоной) и отражающей значимые факты его деятельности. Ее цель состоит в формировании оптимальной системы отношений к субъекту со стороны целевых групп. Характер событий, содержание и форма трансляции информации определяются в зависимости от проблем и ресурсов субъекта и специфики целевой аудитории.

PR-коммуникация — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер целей, форм и содержание PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Бернейс Эдвард (1892–1995 гг.) — культовая фигура в сфере связей с общественностью. Племянник основателя психоанализа, австрийского врача-психиатра и психолога Зигмунда Фрейда, основатель консалтингового агентства в США (1919 г.), автор известной книги «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.) Вместе со своей супругой Дорис Э. Флейшман руководил фирмой Edward L. Bernays, Counsel on Public Relations (Совет по связям с общественностью) вплоть до своего формального выхода из активной практики в 1962 г. «Сознательное и продуманное манипулирование организационными привычками и установками масс является важным элементом общественной жизни в демократическом обществе. Те, кто манипулирует этим незримым механизмом общества, образуют своего рода невидимое правительство, которое и является настоящей правящей властью в нашей стране».

Вербальная коммуникация (лат. verbalis — устный, словесный) — средство информации, система вербальных символов, знаков, кодов, используемых для передачи сообщений.

Взаимодействие с группами (group relation) — вид интернет-технологий, ориентированный на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть

только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия.

Визуализация — прием, с помощью которого достигается соответствие образа объекта представлениям целевой аудитории.

Журналистика — наука, изучающая распространение информации, имеющей для аудитории социально-ориентирующее значение.

Закрытая общественность — персонал предприятия, которых объединяют служебные обязанности и корпоративная дисциплина.

Имидж (англ. image — образ) — целенаправленно сформулированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

Инструменты PR - это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Информация (лат. informatio — разъяснение, изложение) —

- 1) первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом;
- 2) содержание процессов передачи, циркулирования многообразия отраженного и взаимоотраженного многообразия жизненного пространства человека;
- 3) сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

Кампания по связям с общественностью — совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта.

Категоризация — ментальный процесс, с помощью которого человек осуществляет первичное «опознание» информации и ее понимание, т. е. соотносит полученную извне информацию с той, которая хранится в памяти человека. Понятие «категоризация» в социальную психологию было введено Джеромом Брунером в 40-е гг. XX в., который установил, что получая информацию о каком-либо объекте, человек соотносит ее с уже имеющейся в его памяти категорией (конкретным образом, концептом, схемой).

Когнитивная теория мотивации социального действия — теория,

объясняющая поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания.

Коммуникационная политика — совокупность маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение главной цели деятельности компании.

Коммуникационный процесс — обмен информацией между субъектами.

Контент-анализ (от англ. *contens* — содержание) — специальный метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных в анализируемых документах.

Корпоративные PR-мероприятия — группа внутрифирменных мероприятий, которые ориентируются на сотрудников компании.

Кризис злонамеренного поведения — кризис, возникающий по причине террористических актов.

Культурно-этические факторы — факторы, которые связывают фирму и целевую аудиторию посредством анализа существующих традиций, ценностей, поступков, предпочтений.

Ли Айви Ледбеттер (1877–1934) — американский журналист, родоначальник многих специфических приемов в сфере публицити, автор «Декларации о принципах» (1906 г.) — морального кодекса специалиста по связям с общественностью, личный советник Джона Д. Рокфеллера младшего.

Лидер мнения — лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом. В теории коммуникации — человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации.

Личная честность — соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации.

Лоббизм — совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на органы государственной власти.

Лоббирование — своеобразный вид искусства, ставящий перед собой задачи влияния на других.

Лоббист — специалист, оценивающий степень влияния, которое могут оказать законопроекты в случае их утверждения, на функционирование предприятия.

Маркетинг — многоуровневая система ценностно и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли).

Маркетинг — вид деятельности, ориентированный на наиболее полное удовлетворение потребностей и нужд покупателей.

Масс-медиа — средства массовой информации.

Массовая коммуникация - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Массовая коммуникация (mass relation) — вид интернет-технологий, ставящий перед собой долгосрочные задачи.

Медиа-досье (пресс-досье) — подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике.

Мифологизация — прием, основанный на обращении к представлениям, уже существующим в сознании целевых аудиторий.

Модель восприятия — модель положительного восприятия образа объекта целевой аудиторией.

Невербальная коммуникация — средство информации, система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения. В общую систему невербальной коммуникации входят коммуникации слуховая, зрительная, кожнотактильная, а также хеморецепция (обоняние, вкус) и теплорецепция (чувство тепла, холода).

Обратная связь — прием, позволяющий изучить реакцию общественности на распространяемые коммуникационные обращения.

Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, касающемуся какой-либо группы людей.

Общественность — группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

Открытая общественность — целевая аудитория потребителей продукции компании, представители средств массовой информации, органы государственного управления, участники политических движений и партий.

Отношения со СМИ (media relation) — вид интернет-технологий, направленный на достижение благоприятных отношений с электронными средствами массовой информации.

Отправитель сообщения — инициатор коммуникационного процесса, выступающий в роли источника сообщения.

Паблицити — информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости.

Подразделение по связям с общественностью — внутреннее подразделение компании, деятельность которого ориентируется на выполнение задач в сфере паблик рилейшнз.

Позиционирование — помещение объекта в благоприятную для него среду.

Получатель сообщения — заключительный элемент коммуникационного процесса, до которого отправитель сообщения желает донести какую-либо информацию

Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Потребитель — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Презентация — форма подачи новости, при которой информация материализована.

Продвижение (промоушн) — средства и действия, характеризующие продукцию фирмы положительно в глазах покупателей.

Продукт — товар или услуга, которые предприятие предлагает вниманию рынка для удовлетворения потребностей покупателей.

Промоушн-акции — мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Пропаганда — деятельность по распространению различной информации с целью воздействия на общественное сознание.

Профессиональная честность — соблюдение конституции и правил кодексов профессионального поведения и этики PR-специалистов.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламоизготовитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Сбытовая политика — комплекс мероприятий по планированию и практической реализации методов распространения и распределения товаров от мест их производства до конечных покупателей, а также оценке эффективности предложенных и внедренных инструментов.

Связи с общественностью:

1. информационная технология, технология управления информацией для достижения целей организации и с помощью информации.
2. система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами;
3. содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции;
4. функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

Слухи — элемент устной коммуникации, потребность в котором возникает в условиях нехватки информации.

Сообщение — конечная интерпретация основной идеи, которую отправитель желает донести до целевой аудитории.

Целевая аудитория — потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании.

«Черный» PR — деятельность, ориентированная на ухудшение имиджа и образа какого-либо объекта.