

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская

«21» июня 2024 г.

Регистрационный № УД-6-108/эуч.

ИСТОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизация: Менеджмент международных культурных связей,
Менеджмент рекламы и общественных связей*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебными планами учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей», рег. № 6-05-03-23/23уч.; от 15.02.2023

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю. Н. Лукьянюк, заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

Ю. И. Кнатько, доцент 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 № 9 от 24.05.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 19.06.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «История связей с общественностью» направлена на освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной культуры, осмыслению исторических основ развития связей с общественностью в зарубежных странах и Республике Беларусь.

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

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с основными подходами исследования понятия «связи с общественностью» и реализаций 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.

Изучение учебной дисциплины «История связей с общественностью» должно обеспечить формирование у студентов следующей специализированной компетенции:

- Применять знания исторических условий возникновения связей с общественностью, этапов их развития, использовать исторические знания в профессиональной научной и практической деятельности.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- историко-теоретические аспекты становления и развития связей с общественностью;

- 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 знания исторических условий возникновения связей с общественностью, этапов их развития, использовать исторические знания в профессиональной научной и практической деятельности;

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

- анализировать особенности развития связей с общественностью в США, западноевропейских, восточноазиатских странах;

- анализировать особенности развития связей с общественностью в Республике Беларусь.

Студенты должны *владеть*:

- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в США и странах Западной Европы (Англия, Германия, Франция и др.);

- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в скандинавских странах (на примере Дании, Норвегии, Финляндии, Швеции);

- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Восточной Азии (Китай, Япония, Южная Корея);

- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в Республике Беларусь;

- навыком анализа известных кампаний по связям с общественностью в мировой и отечественной практике.

Учебная дисциплина структурирована по темам, которые представляют собой относительно самостоятельные расширенные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем основано на знаниях и навыках, приобретенных студентами при изучении таких учебных дисциплин, как «Введение в специальность», «История и теория коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Теория и история социально-культурной деятельности» и др. Знания и умения студентов, полученные в ходе изучения учебной дисциплины «История связей с общественностью», применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, подготовка докладов и статей).

В процессе преподавания учебной 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 «История связей с общественностью» предусматривает теоретическое обучение (лекции и 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.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «История связей с общественностью» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 92 часа, 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.

Рекомендуемая форма текущей аттестации – опрос.

Промежуточной формой контроля знаний студентов является зачёт.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

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

Предмет, структура, задачи учебной дисциплины «История связей с общественностью», ее место в системе профессиональной подготовки культурологов-менеджеров. Перечень знаний, умений и навыков, которые приобретают студенты в процессе изучения учебной дисциплины. Взаимосвязи учебной дисциплины «История связей с общественностью» 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. Окл, 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 междисциплинарное научное направление учебная дисциплина, взаимосвязь с социологией, политологией, журналистикой, культурологией и другими науками.

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. Грюнинг, 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. Гирсон, 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 XIXв.: социальные реформы и новые законы в «Бисмаровской 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 «Стеклянный 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 государство 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-компаний Дании (1990 г. – международная PR-компания «BomanCommunications»; 2004 г. – «BomanQujan» (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; медиакомпаний и виды СМИ («Шибстед» (Schibsted), «Амедиа» (Amedia), «Поларис Медиа» (Polaris Media)).

Особенности развития рекламной и PR-деятельности в СМИ - пр-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 Боде).

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, pr-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-ярмарочные 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.chspra.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 кодексов PR.

1965 г. - первый семинар по PR в 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»:

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.

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: формирование научной и профессиональной PR-деятельности

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. Лаптенко, 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-цветок» и др.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	2		2		
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США	2	2	2		
Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)	4	4		2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	4	2	2	2	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	2	2	2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: формирование научной и профессиональной PR-деятельности	2	2	2	2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
ВСЕГО...	16	12	10	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Заочная форма получения высшего образования

Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
		Лекции	Практические	Семинарские занятия	
Тема 1. Введение. Связи с общественностью: основные понятия и направления деятельности	4	1			3
Тема 2. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в США	6	1			5
Тема 3. Становление и развитие общественных связей в европейских странах (Англия, Германия, Франция)	10	1	2	1	6
Тема 4. Особенности развития связей с общественностью в странах Скандинавии (Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция)	10	1		1	8
Тема 5. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» стран Восточной Азии (на примере Китая, Японии, Южной Кореи)	8	1		1	6
Тема 6. Связи с общественностью в Республике Беларусь: формирование научной и профессиональной PR-деятельности	8	1		1	6
ВСЕГО...	46	6	2	4	34

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — С. 38-72. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/148897>. — Дата доступа : 15.06.2024.
2. Малетин, С. С. История рекламы и связей с общественностью: практикум : учебное пособие / С. С. Малетин. — Новосибирск : СГУПС, 2023. — 34 с.
3. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в сфере культуры / Т. М. Смоликова. — Минск : РИВШ, 2023. — С. 6-73.
4. Стельмашенко, О. В. Управление организационной культурой : учебное пособие / О. В. Стельмашенко, В. С. Антонова. — Чита : ЗабГУ, 2022. — Раздел 6.3 «Понятие фирменного стиля: его функции, цели и задачи, основные элементы». — С. 88 – 97.
5. Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью : учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск : ДВГУПС, 2022. — 131 с.

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 praactice 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.

Рекомендуемые методы преподавания

В процессе преподавания учебной дисциплины «История связей с общественностью» используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

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 «История связей с общественностью» 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 УСП, конспектов.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «Связи с общественностью: история»

Для выявления уровня учебных достижений студентов рекомендуется использовать диагностический инструментарий, который реализуется комплексно. В качестве таких средств контроля и оценки знаний по дисциплине «История связей с общественностью» могут использоваться:

- устные опросы во время семинарских и практических занятий;
- выступление студентов на практических занятиях с разработанными ими темами;
- дискуссия;
- подготовка презентаций.