

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
«21» 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Зам. декана факультета

 А.М. Стельмах
«26» 12 2022 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

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

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

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности

«26» 12 2022 г., протокол № 5

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Е. В. Парфенцова, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Института управленческих кадров, Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат искусствоведения, доцент

Ю. И. Кнатько, доцент кафедры культурологии факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент;

кафедра культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет»

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 21.12.2022 № 5)*

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА..... | 5 |
| 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ..... | 9 |
| 2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ..... | 9 |
| Раздел 1 Теория связей с общественностью..... | 9 |
| Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний..... | 9 |
| Тема 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект..... | 21 |
| Тема 1.3 Технологии общественных связей..... | 41 |
| Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении.. | 54 |
| РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ..... | 69 |
| Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью: менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов..... | 69 |
| Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний..... | 90 |
| Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста..... | 99 |
| Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект..... | 103 |
| 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ..... | 110 |
| 3.1 ПРАКТИКУМ..... | 110 |
| РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ..... | 110 |
| Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний..... | 110 |
| Тема 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект..... | 112 |
| Тема 1.3 Технологии общественных связей..... | 113 |
| Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении | 115 |
| РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ..... | 119 |
| Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью: менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов..... | 119 |
| Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний..... | 121 |
| Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста..... | 122 |
| Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект..... | 124 |

| | |
|--|-------|
| 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ..... | 127 |
| 4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ | 127 |
| 4.2 ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ | 131 |
| 4.3 ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ..... | 133 |
| 5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ..... | 136 |
| 5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА..... | 136 |
| 5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ | 1555 |
| Очная форма получения высшего образования..... | 1555 |
| Заочная форма получения высшего образования..... | 1577 |
| 5.3 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ..... | 1588 |
| 5.4 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ | 16464 |
| 5.5 СПИСОК ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 165 |
| 5.6 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ..... | 1688 |

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) 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.

ЭУМК 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 ЭУМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для выполнения контрольных работ, ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в сфере связей с общественностью.

Цель ЭУМК – формирование у студентов системных знаний о теории и практике функционирования связей с общественностью, принципах, закономерностях, методах, эффективно используемых в социально-культурной деятельности.

Задачи ЭУМК:

- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- расширить представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного управления;
- развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности;
- раскрыть эффективность применения PR-технологий, используемых в процессе прогнозирования, предотвращения, минимизации последствий кризиса;
- освоить теорию и практику составления медиадокументов.

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 ЭУМК 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 экзамену.

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 экзамену 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 ЭУМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы), перечень тем курсовых проектов.

Для повышения эффективности изучения дисциплины «Связи с общественностью: теория и практика» 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

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний

Связи с общественностью являются междисциплинарным научным направлением и развиваются наравне с философией, социологией, политологией, психологией, лингвистикой, теорией управления, культурологией и другими отраслевыми знаниями.

Наука о связях с общественностью развивалась параллельно со всеми изменениями, которые происходили в минувшем столетии в социально-гуманитарных науках. Отечественные исследователи только в 1990-е гг. начали систематизировать научные знания о публичных отношениях, ориентируясь на результаты американских исследований первой половины XX столетия. При этом в научном и профессиональном сообществе не прослеживается единой трактовки понятия «гуманитарные технологии», к которым относятся как связи с общественностью, так и реклама и маркетинг. Данное понятие становится определяющим и в системе высшего образования, в частности в медиаобразовании – подготовке журналистов, профессионалов в области рекламы и связей с общественностью ¹[с. 32].

Связи с общественностью как прикладная наука, включает технологические процессы коммуникативистики, рекламоведения, маркетинга, менеджмента и других дисциплин, основная цель которых – исследование закономерностей разработки и применения социально-гуманитарных технологий.

¹ Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник научных трудов / под редакцией И. В. Жилавской, И. А. Фатеевой. — Москва : МПГУ, 2017. — ISBN 978-5-4263-0465-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/112532> (дата обращения: 01.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 32.

В частности, доктор филологический наук М. Г. Шилина, известный представитель Московской школы связей с общественностью, констатирует отсутствие основательных научно-теоретических разработок на основе эмпирического материала в связях с общественностью. С ней солидарны авторитетные специалисты в данной области А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров и представители Петербургской PR-школы, формировавшейся в Санкт-Петербургской государственном университете (СПбГУ) в конце 1990-х годов (Д. П. Гавра, М. А. Шишкина и др.), а также белорусской PR-школы, исследования которой отражены в научных работах Соклова И. Н., Сидорской И. В., Савицкой Л. А. и др. Отдав дань уважения результатам научных изысканий зарубежных и отечественных исследователей, направивших свои усилия на формирования научного знания о связях с общественностью, PR-специалисты приходят к выводу, что практики начального периода развития отечественных связей с общественностью и попытки научной рефлексии, определения сущности деятельности имеют выраженную национальную специфику и позволяют определить текущий этап развития научного знания о связях с общественностью как начальный»²[с.33]. Такой плюрализм мнений свидетельствует о различиях в дефиниции понятия «связи с общественностью», дифференциации представлений об объекте, предмете, целях и задачах связей с общественностью, практико-ориентированном и междисциплинарном характере общественных связей как постнеклассической социально-гуманитарной науки новой формации, которая призвана изменить, в том числе, и представление о традиционном социально-гуманитарном знании, занять свое место в ряду наук, выработав свою постнеклассическую методологию на основе интеграции методологических подходов в традиционных фундаментальных науках и сотрудничества с коммуникативистикой, рекламоведением, медиалогией и другими коммуникативными науками, развитие которых обусловлено трансформацией

² Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник научных трудов / под редакцией И. В. Жилавской, И. А. Фатеевой. — Москва : МПГУ, 2017. — ISBN 978-5-4263-0465-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/112532> (дата обращения: 01.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 33.

гуманитарного знания, применением гуманитарных технологий в медиаобразовательной практике. Отсюда, как справедливо считает российский исследователь Г. И. Герасимова, «...связи с общественностью – научный феномен, появившийся благодаря заимствованиям из философии, социологии, политологии, лингвистики, коммуникативистики, теории управления и других отраслей знаний»³[2, с. 94].

Если рассматривать сравнительные характеристики понятий «связи с общественностью» и «реклама», «связи с общественностью» и «маркетинг», «связи с общественностью» и «брендинг», «связи с общественностью» и «пропаганда»; «связи с общественностью» и «паблисити»; «связи с общественностью» и «журналистика»; «связи с общественностью» и «идеология», то однозначно можно выделить отличительные особенности в перечисленных определениях и видах деятельности.

Маркетинг предполагает скоординированную программу исследований, проектирования продукта, упаковки, ценообразования, мер по стимулированию сбыта продукции. Цель – привлечь и удовлетворить потребителей на долговременной основе и, в конечном счете достичь экономических целей организации. Главная задача маркетинга – формирование и поддержание рынка для продуктов или услуг, предлагаемых данной организацией⁴[с. 27].

Поэтому маркетинг в отличие от PR делает акцент на отношениях на условиях обмена («услуга за услугу») с потребителями, чтобы достичь экономическую цель. Связи с общественностью охватывают широкий спектр целей и отношений со многими группами людей с целью построения доверия и гармоничных долгосрочных отношений, без коммерческого обмена или выгоды.

В условиях современного общества, которое нередко называют обществом потребления, произошло серьезное изменение приоритетов населения в области

³ Герасимова Г. И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. – СПб.: Роза мира, 2009. – 208 с.

⁴ Брум, Г. Паблик Рилейшнз. Теория и практика / Г. Брум, С. Катлип, А. Сентер : пер с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 624 с.

потребления. В настоящее время мы покупаем не просто товар, а фирменный товар (бренд) технология создания которого получила название брендинг.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, а также товарного знака, упаковки, других элементов, объединенных общей идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим данную конкретную идею товара или услуги среди конкурирующих и создающим ее особый образ.» ⁵[131].

«Бренд – весьма сложное и многослойное средство публичных отношений. В структуру бренда обычно входят следующие элементы: слоган, мелодия, символика, юмор, графика, цвет, персонажи и другие визуальные элементы, а также соответствующая аура. Следует иметь в виду то обстоятельство, что нередко бренды попросту воруют, заменяя в его обозначении одну или несколько букв с целью избежать преследования (к примеру, вместо «Panasonic» - «Panasonix»; вместо «Adidas» - «Adias» и т.д.).» ⁶[с.131]. Для продвижения бренда разрабатываются долгосрочные PR-проекты, которые предполагают технологии по информированию, презентации, удержания внимания или интереса к бренду, взаимодействия с целевой аудиторией с целью поддержания положительной репутации, имиджа бренда. Технологии ребрендинга, это также иногда продуманная PR-технология, которая подразумевает обновление имени бренда, его репутации, иногда смена направления деятельности.

Бренд — «общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах» (Непп, 2003).

⁵ Гусак, А. С. Связь с общественностью в туризме : учебное пособие / А. С. Гусак. — Донецк : ДОНАУИГС, 2018. — 218 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/215096> (дата обращения: 02.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 131.

⁶ Аги, У. Самое главное в PR : пер. с англ. / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб. и др. : Питер, Питер принт, 2004. – 558 с.

Для построения и управления брендом необходимо учитывать специфику его основных составляющих, т.е. его сущности, ценностей и атрибутов. Эти элементы отражают уникальность бренда, помогают сформулировать рыночное предложение, определяют фокус и позиционирование бренда, а также являются инструментами для реализации стратегии бренда (Беквит, Беквит, 2007).

Грамотно разработанный бренд является основой для формирования PR-стратегии и потому вполне может служить профессиональным “компасом” в ориентировании по вопросам продвижения и развития компании ⁷[с. 209].

Если рассматривать отличительные характеристика между рекламой и PR, то можно отметить, что реклама рассчитана на кратковременный период, предполагает систему повторов рекламных материалов потребителю по медианосителям в определенное время. PR осуществляется в краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных проектах и, как правило, *не имеет повторов*. Каждый PR-проект уникален, стратегия которого не повторяется и разрабатывается каждый раз с применением специальных тактических и технологических коммуникационных приемов.

Известный российский специалист Г. Тульчинский считает, что «рекламная кампания должна следовать за PR как по срокам, так и по тематике. Начинать ее следует только после того, как достигнуты цели PR, а ее тематика должна соответствовать образам и представлениям, которые сформированы у потенциальных потребителей средствами PR. Рекламная кампания – вещь достаточно дорогостоящую имеет смысл начинать только ради очень перспективного бренда» ⁸[с. 300].

Однако, общим между рекламой и PR можно назвать то, что они обращены к общественности, сочетают науку и креативные подходы в продвижении своей продукции, формируют рынок имиджей.

⁷ Михальченко, В. Л. Репутационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация [Электронный ресурс] / В. Л. Михальченко // Вестник Московского ун-та. – Режим доступа : <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya/>. – Дата доступа : 03.12.2022.

⁸ Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. — 496 с.

Как инструмент PR, паблисити предполагает работу со средствами массовой информации и может иметь такие формы как: пресс-релиз, пресс-конференция, информационное письмо, пресс--kit, пресс-тур, презента, фотография, видеоньюс-релиз, радиосообщения, ньюслеттер.

Российский исследователь С. А. Лучкина утверждает, что паблисити – это особый вид деятельности PR, который нацелен на создание и формирование узнаваемости и лояльности к организации, бренду, продукции или личности ⁹[с. 15].

Паблисити – это информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ, поскольку представляет, по их мнению, ценность, заключающуюся в новизне информации. Паблисити представляет собой неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации, поскольку источник не платит СМИ за их размещение.

Главные отличительные характеристики пропаганды от PR разнятся в стратегических целях, задачах и методах. Знаменитый практик – отец современного PR – Эдвард Бернес в своей известной книге «Пропаганда» считает, что сегодня пропаганда применяется во всех сферах: бизнесе, политике, образовании, социальном обслуживании и искусстве. Современная пропаганда – это *«последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее, группе»* ¹⁰[с. 19]. Автор считает, что «пропаганда пронизывает всю нашу жизнь и меняет нашу картину мира... по мере того, как становится очевидна важная роль пропаганды в завоевании общественной поддержки, ее начинают использовать все шире... Современная пропаганда учитывает не отдельную личность и даже не массовое сознание, но структуру общества, состоящую из пересекающихся групп и связей «лидер – последователь». Человек рассматривается не просто как клетка

⁹ Лучкина, С. А. PR-коммуникации в Интернете / С. А. Лучкина. – М.: ФК МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 30 с.

¹⁰ Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. – И. Ющенко. – М. : Карьера Пресс, 2015. – 176 с.

социального организма, но и как составляющая социальной единицы»¹¹[с. 21; 23].

Целью PR, по мнению С. Блэка, является достижение согласия. В то время как цель пропаганды – формирование движения единомышленников и привлечение сторонников для масштабирования данного движения. Методы PR предполагают полную открытость, в то время как пропаганда при необходимости прибегает к сокрытию фактов. PR стремится к пониманию, а пропаганду интересуют последователи.

Связи с общественностью и журналистика имеют общие черты в информационной основе деятельности, в обмене получения информации, экономических взаимосвязях и влияниях, в наличие общих творческих и организационных методов работы, а также в выполнении в доинституциональных стадиях одним специалистом одновременно функций журналиста и PR-специалиста.

Журналистика – это система видов деятельности, включающая поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством тех стран, где она осуществляется¹².

Если перечислять отличия между журналистикой и PR-деятельностью, что можно выделить разные цели, функции и результаты деятельности, специфику субъектно-объектных отношений, разницу в содержании деятельности специалистов, собственные средства распространения информации, жанровые особенности текстов, видов и форм подачи информации, специфика авторского

¹¹ Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. – И. Ющенко. – М. : Карьера Пресс, 2015. – 176 с.

¹² Журналистика [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>.- Дата доступа : 03.12.2022.

текста, различия в законодательном и этическом регулировании деятельности, а также особенности менеджмента.

Журналисты собирают, а затем обрабатывают информацию, имея перед собой в качестве главной цели задачу по обеспечению своей аудитории новостями (и другими видами информации). В журналистике, выражаясь словами профессоров Дэвида Дозьера и Вильяма Эхлинга, «коммуникационная деятельность сама по себе является целью». Специалисты по связям с общественностью также заняты работой по сбору информации с целью информирования своей аудитории, но, делая это, они ставят перед собой иную задачу. Коммуникационная деятельность является только средством решения этой задачи. Иначе говоря, задачей специалиста по связям с общественностью является не только информирование аудитории, но и изменение мнений и поведения людей в том направлении, которое является благоприятным для достижения целей и задач организации.

Связи с общественностью и идеологию иногда связывают с корпоративным PR. Сам термин «идеология» понимается как *система упорядоченных взглядов, выражающая интересы различных социальных групп, на основе которой осознаются и оцениваются отношения людей*. Без общей идеологии в PR-компании будет сложно работать и создавать общие проекты, объединенные идеей, целью и желанием достичь социально-значимого результата. В связи с этим можно говорить об «идеологическом PR», под которым понимают идею, объединяющую, мобилизующую, позволяющую людям разных убеждений прийти к осознанию общих ценностей, которая способствует установлению в компании атмосферы согласия и созидания.

Сегментно-целевой подход к общественности.

Аудитория является центральным элементом деятельности по связям с общественностью. Как отмечает Френк Джефкинс, общественность – это группы людей внутри организации или вне ее, с которыми организация так или иначе

взаимодействует. Поэтому для специалиста по связям с общественностью очень важно уметь правильно выделять из всей широкой общественности различные аудитории и определять методы взаимодействия с каждой из них. Существуют разные подходы к классификации аудиторий, значимых для связей с общественностью. Ф. Джефкинс, например, выделяет десять основных целевых групп общественности: общество, потенциальные работники, сотрудники, поставщики услуг и материалов, инвесторы, дистрибьюторы, потребители и пользователи, лица, влияющие на общественное мнение, профсоюзы, СМИ. Российский специалист И. М. Синяева определяет целевую аудиторию как определенную часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Проанализировав различные подходы, всю аудиторию можно классифицировать двумя способами.

Во-первых, классифицируют по целевым и ключевым аудиториям. Целевые аудитории – это совокупность конкретных лиц, на которых направлено воздействие. В глазах целевой аудитории компания или персона в первую очередь должны создавать благоприятный имидж. Обычно это клиенты, сотрудники организации, акционеры, инвесторы, партнеры. Ключевые аудитории – это те группы, которые могут ускорить или замедлить развитие компании. К ним относят представителей власти и СМИ, которые могут прямо или косвенно повлиять на общественное мнение и положение дел в организации. Вторым способом классификации можно назвать выделение внутренней (персонал организации) и внешней аудитории. Очень важно для организации налаживание взаимоотношений с собственными сотрудниками, т.к. они распространяют информацию и свое отношение к организации на внешнюю аудиторию. В формировании общественного мнения участвуют также:

1. Позитивная эталонная группа – это реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе к ней, тем большее удовлетворение он чувствует. Влияние позитивной

эталонной группы используют при вводе нового товара, услуги, идеи, чтобы настроить остальную общественность более лояльно к новшеству.

2. Негативная эталонная группа – это реальная или воображаемая группа, выступающая в качестве отталкивающего примера. Нужно избегать ассоциаций с этой группой.

3. Информационная референтная группа – информация, исходящая от этой группы, вызывает доверие. К этой группе относят носителей опыта (неспециалисты) и экспертов (специалисты в данной области). 4. Лидеры мнения – это юридические или физические лица, к мнению которых прислушивается аудитория. Поэтому лидеры мнения не только выражают общественное мнение, но часто и формируют его. Лидеры мнения должны обладать авторитетом для большинства целевых групп, известностью и публичностью, когда целевая группа многочисленная. Авторитет лидера мнения строится на лидерских качествах человека, харизме, а также на выдающихся профессиональных качествах, жизненных достижениях, вызывающих уважение и даже подражание данной личности. В разных сферах жизни человека могут быть разные лидеры мнений. Общественность, также сегментируют по так называемым «группам особых интересов» по экономическим, финансовым, политическим, социокультурным, клерикальным (религиозным), профессиональным и другим признакам. Обычно человек одновременно принадлежит к нескольким подобным сообществам¹³[с. 46-47].

Индивиды имеют мнения разной степени устойчивости и интенсивности. О ценности объектов они судят, опираясь на предшествующий опыт взаимодействия с ними и на оценку этих объектов при текущих обстоятельствах. Другими словами, заранее созданная личная предрасположенность указывает,

¹³ Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/283262> (дата обращения: 02.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 46-47.

какие чувства у индивида вызывает объект независимо от ситуации, тогда как устойчивость зависит от оценки индивидами ситуации.

Установка как независящее от конкретной ситуации стойкое предпочтение индивида в отношении определенного объекта – это устойчивая, созданная на основе длительного жизненного опыта и оценки накопленной информации склонность воспринимать объекты и реагировать на них.

Мнение – это высказанное суждение об объекте в конкретной ситуации или при специфическом стечении обстоятельств. Мнения в известной мере отражают установки индивида, одновременно учитывая особенности текущей ситуации. Различия между установками и мнениями можно объяснить двояко. Во-первых, мнения являются вербализованной или иной открытой формой реакции на определенные стимулы (проблемы), тогда как установки – это более глубокие тенденции общего предвзятого, положительного или отрицательного, отношения к некой совокупности стимулов как к целому. Если мнения имеют преимущественно ситуативную природу, то установки более стойкие образования в психике человека, не связанные с конкретной ситуацией. Во-вторых, по своей природе мнения носят преимущественно аффективный (эмоциональный) характер.

Если мнение – это непосредственная, интуитивная ориентация, то установка представляет собой взвешенный, построенный на обдумывании вероятный выбор действий из ряда определенных альтернатив социальной матрицы. Именно потому, что мнения принимают форму высказываний и суждений, они имеют большое значение для изучения и формирования общественного мнения. С другой стороны, межличностные установки не влияют на формирование общественного мнения до тех пор, пока не обретут выражения в виде мнения в процессе разговора и личной формы социальной коммуникации. Эти мнения являются публичными высказываниями, конституирующими общественное мнение как социальный феномен ¹⁴[с. 70].

¹⁴ Гогоадзе, М. Г. Основы PR-технологий : учебное пособие / М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — 222 с. — ISBN 978-5-907324-36-7. — Текст :

Место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

В Республике Беларусь связи с общественностью как профессиональный вид деятельности функционируют и развиваются с начала 90-х годов XX в., после распада Советского Союза. На сегодняшний день определено содержание деятельности специалиста по связям с общественностью и сформулированы квалификационные требования к уровню подготовки выпускника по специальности - «Менеджмент рекламы и связей с общественностью». Эти требования сводятся к следующему:

- уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
- знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;
- постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;
- уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протоколно-деловые мероприятия;
- уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;
- свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;

- квалифицированно пользоваться техническими, телерадио-электронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой¹⁵ [с. 19-20].

Тема 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект

Управление связями с общественностью на предприятии или в организации всегда должно быть нацелено на конкретные категории граждан, поведение которых имеет важное значение для успешной работы фирмы.

В PR-деятельности важны не только клиенты компании, но и ее партнеры и потенциальные инвесторы. Поэтому деятельность PR можно рассматривать по двум направлениям (рис. 1.16):

1. по целевой аудитории – взаимодействие с внутренней или внешней целевой аудиторией (ЦА);
2. по направлениям деятельности – используется в политической, социальной, коммерческой, религиозной и идеологической, медиа и культурной сфере.

Внутренний пиар еще называют внутрикорпоративным.

Основная задача внутреннего PR – создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

Внешний PR – работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

¹⁵ Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — ISBN 978-5-94047-574-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63794> (дата обращения: 02.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 19-20.



Разделение различных категорий групп (общественности) на определенные виды является достаточно условным. В реальных рыночных отношениях вполне возможно перемещение некоторых категорий общественности из одного вида в другой.

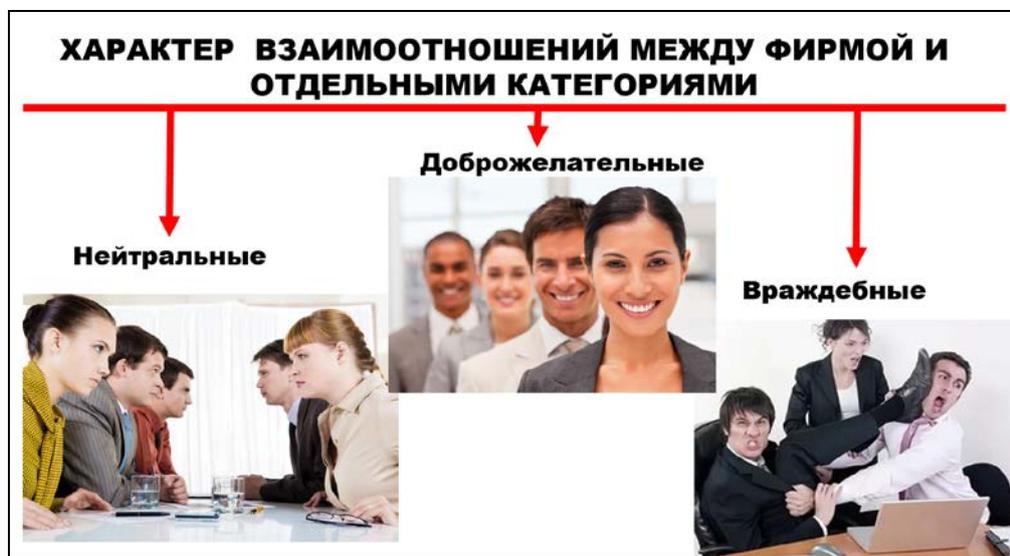


С точки зрения характера возможных взаимоотношений между фирмой и отдельными категориями ее общественности последние могут быть охарактеризованы как доброжелательные, нейтральные или враждебные.

К доброжелательным категориям общественности, как правило, относятся те, которые в наибольшей степени заинтересованы в успешной работе компании, повышении ее конкурентного статуса и укреплении рыночных позиций, - это персонал компании, руководители ее структурных подразделений, акционеры, непосредственно участвующие в управлении, поставщики, кредиторы и др.

К враждебным категориям общественности однозначно можно отнести только конкурентов фирмы. Однако в определенных ситуациях негативное отношение может быть проявлено также со стороны:

- потребителей продукции (работ, услуг) фирмы, недовольных ее качеством или ценой;
- финансово-кредитных организаций, обнаруживших несоблюдение фирмой основных условий кредитного договора,
- со стороны местного населения, требующих соблюдения руководством фирмы определённых экологических норм и правил и др.



К общим функциям управления по связям с общественностью можно отнести:

Прогнозирование, планирование, организация, регулирование, учет, контроль, анализ, стимулирование и ответственность.

Правильная реализация функций возможно лишь в том случае, если руководство организации предусматривает различные виды обеспечения процесса управления связями с общественностью: идеологическое, кадровое, материально-техническое, финансовое, нормативно-правовое, технологическое, информационное и др.



Во внутреннем PR большое значение имеет корпоративная культура.

Корпоративная культура – это и элемент, и инструмент системы управления персоналом.

Ее эффективность во многом зависит от того, насколько она соответствует текущим целям и потребностям компании, насколько быстро она сможет быть адаптирована в случае внутренних и внешних форс-мажорных, переломных и кризисных ситуаций, когда стиль и методы управления резко меняются.

Корпоративная культура присуща любому предприятию, даже если оно создано недавно, поскольку определяется уже теми первичными правилами и требованиями, которые устанавливаются руководством с первых дней деятельности компании.

Необходимо уяснить, что основу корпоративной культуры составляет система ценностей, которые разделяет большинство сотрудников компании. В

эту систему включены **материальные, эстетические, духовные и социальные ценности**, которые и определяют, как принципы выполнения должностных обязанностей, так и нормы поведения, общения и взаимодействия между сотрудниками компании. Система ценностей организации является идеологической составляющей производственного процесса, обеспечивающей естественную потребность человека в значимости и важности его трудовой деятельности.



Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные.



Гармонично сформированная корпоративная культура, учитывающая как потребности работодателя, так и потребности сотрудников, это не только один из действенных факторов нематериальной мотивации, но и положительный имидж компании среди потенциальных соискателей вакансий, клиентов и деловых партнеров. И напротив, если в этом плане имеются проблемы, они проявят себя по таким признакам, как:



Признаки низкого уровня корпоративной культуры

- отсутствие заинтересованности и инициативы, апатия сотрудников;
- формальный подход к выполнению трудовой функции, должностных обязанностей;
- низкий уровень как личной, так и коллективной ответственности за результаты своей деятельности;
- отсутствие командного духа, сплоченности, как результат – высокий уровень конфликтных ситуаций, интриги;
- высокая текучесть кадров, отсутствие интереса к работодателю со стороны высококвалифицированных кандидатов на имеющиеся вакансии;
- ухудшение делового имиджа и репутации компании.

Основные компоненты корпоративного регламента:

1. Миссия – цель организации с точки зрения общественной выгоды
2. История компании (музей, книга памяти, мифы, притчи, анекдоты и т.д.)
3. Традиции компании (уже имеющиеся и создаваемые)
4. Базовые ценности (определяют работу каждого сотрудника и компании в целом)
5. Рекламный слоган и девиз компании
6. Стиль общения сотрудников в организации, поддерживаемый на всех уровнях
7. Модель поведения сотрудников компании, отражающая принципы работы, личные характеристики
8. Корпоративная пресса как внутри организации, так и для внешних клиентов: партнеров, дилеров и т.д.
9. Политика Безопасности компании - совокупность документированных руководящих принципов, правил, процедур и практических приёмов в области безопасности, которые регулируют управление, защиту и распределение ценной информации.
10. Ответственность за нарушение правил – по законодательству или в соответствии с коллективным договором



Миссия организации (от латинского *missio*, поручение) – это четкое определение ключевых причин существования организации и главных направлений и сфер ее деятельности.

Роль миссии заключается в том, что она согласует друг с другом ожидания и интересы сотрудников, руководства компании с покупателями, поставщиками и другими заинтересованными людьми.

Существует узкое и широкое понимание миссии. В узком понимании миссия подразумевает утверждение о том, для чего существует компания.

В широком понимании миссия – это предназначение, философия и смысл существования компании. Философия определяет убеждения, ценности и принципы, согласно которым организация планирует вести свою деятельность. Предназначение означает, что организация действует определенным образом для достижения желаемого статуса компании.

Приведем примеры миссии известных российских и зарубежных компаний.

| Миссия организации (примеры) | |
|---|--|
|  | Истина не ограничивается только кроссовками, она состоит в том вдохновении, которое дарят эти товары и куда они приведут. |
|  | Оперативно внедрять инновации и предоставить профессионалам, преподавателям и студентам самые современные, удобные и отвечающие всем требованиям и потребностям клиентов компьютеры и гаджеты. |
|  | Освежить тело и разум, создать оптимистичный настрой, внести смысл в жизнь. |
|  | Дать клиентам ощущение удовольствия от высококлассных автомобилей. |

Взаимосвязь внешнего и внутреннего ПР

Внешний ПР направлен на построение устойчивого положительного имиджа компании или персоны у зарубежной аудитории. На различные аудитории влияют различные компоненты имиджа компании

Целевые аудитории внешнего ПР

- Правительственные и неправительственные организации;
- Элиты;
- Инвесторы;
- Общественные организации;
- Экспертное сообщество;
- Целевые потребители.

2.2 Вторая группа общественных связей по направлениям деятельности.



1. Политический PR это прежде всего процесс управления информацией, направленный на достижение определённой цели. Казалось бы, позиционирование себя с лучшей стороны характерно не только для политиков, но и для бизнесменов. Есть ли отличия между бизнес - PR и политическим PR? Несомненно, есть. Прежде всего это прослеживается при изучении целей двух структур. Если в политическом PR первоочередной задачей является набор определённого количества голосов на выборах. При этом PR-кампания совершается в кратчайшие сроки.

Для компаний же срок не представляет особой важности, гораздо более важен конечный результат. Для компании важно постепенное укрепление своего

положения в глазах потенциальных покупателей, клиентов, инвесторов и т.д. То есть, можно сказать, что при одинаковых инструментах, цели политического и бизнес PR не совпадают. Последний вид паблик рилэйшенз направлен на долгосрочный результат.

PR-кампании – вещь сложная, занимаются ею специально обученные специалисты. Любая PR - кампания начинается с подготовительного этапа. PR-кампания обычно включает в себя: социологические исследования, разработку стратегии проведения конкретной кампании, разработку креативного обеспечения кампании, внешний мониторинг, издание специальных статей в СМИ, подготовку наглядной агитации, производство телевизионных и радио роликов, создание информационных поводов, а также может включать в себя имидж-сопровождение кандидата, работу с политическими и общественными организациями, а также юридическое сопровождение.



Политический PR

1

это процесс управления информацией, направленный на достижение определённой цели.

Мероприятия политического PR:

- Организация и проведение предвыборных кампаний.
- - Социологические исследования.
- - Разработка стратегии проведения кампаний.
- - Имидж-сопровождение кандидата (партии).
- - Внешний мониторинг.
- - Издание специальных выпусков и приложений в СМИ, в том числе программ на ТВ и радио.
- - Информационное противодействие PR-службам конкурирующих партий и кандидатов.
- - Подготовка и производство наглядной агитации: используются средства наружной рекламы - щитовая реклама, листовки, плакаты, растяжки, флаеры и т.д.
- - Работа с политическими и общественными организациями.
- - Проведение специальных мероприятий.
- - Создание информационных поводов.

Из содержания первой группы вытекает следующее определение: связи с общественностью – это:

- создание и поддержание хорошего имиджа какой-либо личности или партии, какого-либо властного органа в политической сфере;
- организация избирательной кампании; организация пресс-конференций с участием политиков;

- борьба со слухами в политической сфере; лоббирование в различных органах власти;
- подготовка отчётов о работе какой-либо властной структуры и представление его публике или другой политической структуре;
- налаживание контакта между обществом и политическими структурами;
- разработка Конституции государства или законопроектов;
- организация гостеприимных приёмов глав или представителей других государств и т.п.

2. Социальный PR.

К области социального PR традиционно относят социальные, спонсорские и благотворительные проекты коммерческих структур и деятельность некоммерческих организаций и общественных объединений. Принадлежность к социальному PR определяется чаще всего содержательным контентом — то есть это PR-активности в традиционно «социальных сферах» — спорт, культура, помощь социально-уязвимым гражданам, благотворительность, донорство, волонтёрство и т. д.

Специалисты социальные общественные связи определяют по-разному.

2 Социальный PR

2.1. К социальному относится любой пиар, т.к. его главная цель - согласование интересов общества и интересов организации (персоны).

2.2. социальный пиар – это пиар только некоммерческих, прежде всего общественных, организаций (где нет цели прибыли)

2.3. Социальный пиар – это пиар, который ориентирован на решение актуальных задач, стоящих перед обществом, независимо от статуса его основных агентов.



К преимуществам социального пиара можно отнести формирование гражданской ответственности и привлечение широких слоев населения к участию в социальной жизни, что способствует укреплению гражданского общества и, тем самым, созданию условий для развития самого публичного пространства; трансляцию передовых ценностей, гуманизацию общества.

Задачи и тематика Социального PR

Задача – привлечь внимание общества к социальным проблемам и тем самым помочь их разрешить.

Тематика:

1. **Безопасность жизнедеятельности** в городе (экология, профилактика преступности, дорожно-транспортные происшествия и проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и др.).
2. **Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий** (права женщин, пожилых людей, детей, подростков и молодежи, национальных и религиозных меньшинств, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования и от экологических рисков и др.).
3. **Экологические проблемы** (радиационная, химическая безопасность, продвижение идей рационального природопользования, современных энергосберегающих технологий, сохранение природного разнообразия и др.).
4. **Тенденции развития общества** (образование, перемены в обществе, новая роль бизнеса, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, сохранение культурного наследия, общечеловеческие ценности, мультикультурное разнообразие и др.).

К «Минусу» – очень сложно (еще сложнее, чем в случае «обычного», «коммерческого» публичного пространства) оценить эффективность социального пиара, поскольку он не имеет конкретного просчитываемого эффекта.

В течение последних нескольких лет наиболее яркие образцы социального пиара в Беларуси мы можем наблюдать среди номинированных на профессиональных конкурсах «PRемія» и «Папараць-кветка». Вот только некоторые их названия:

- «Отцы – воспитатели XXI века» (проект направлен на повышение статуса отцов в воспитании детей и изменение патриархальных гендерных стереотипов);
- «Белорусский язык – сучасная еўрапейская мова» (повышение статуса белорусского языка, формирование представления о том, что говорить на белорусском языке – современно и модно);

– «Создание каналов коммуникации и положительного информационного поля для Национального центра усыновления Министерства образования Республики Беларусь» (обеспечение гражданам, желающим усыновить ребенка, легкого доступа в эту структуру; ее трансформация в более открытую и дружелюбную по отношению к обществу);

– «с_ВЕЛО по жизни» (PR-проект по увеличению в Минске количества велосипедных дорожек, стоянок для велосипедов, а также формирования более уважительного отношения участников дорожного движения к велосипедистам).

Каждый из проектов выполняет основную задачу социального пиара, а именно привлекает внимание общества к социальным проблемам и помогает их разрешить. О каждой из рассматриваемых проблем существуют довольно устойчивые стереотипы («Процедура усыновления слишком сложная и дорогостоящая», «Усыновленный ребенок повторит путь своих биологических родителей», «Воспитание ребенка – обязанность и прерогатива матери», «На белорусском языке разговаривают только оппозиционеры или выходцы из деревни»). Изменение этих стереотипов является ключевым моментом в представленных работах.

Данные PR-проекты предполагают поддержку и помощь государственных органов, поскольку проблемы такого масштаба могут и должны комплексно решаться только при их содействии¹⁶.

3. Антикризисный PR – это комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

Сэм Блэк, один из основоположников института PR в Великобритании, разделял все кризисы на 2 вида: «известное неизвестное» (ИН) и «неизвестное» (НН). Абсолютное большинство кризисов, с которыми сталкиваются компании, предприятия, организации, страны принадлежат к категории ИН – они в принципе прогнозируемы и известны.

¹⁶ Сидорская, И. «Социальный» vs «коммерческий» публик рилейшнз / И.Сидорская [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/.pdf>. – Дата доступа: 23.10.2017.

«Известное неизвестное»: Мы знаем, что такой кризис, в принципе, возможен, но не знаем, произойдет ли он, и если да, то где именно и когда именно.

Пример: в силу своей деятельности, многие предприятия потенциально могут столкнуться с аварией или утечкой ядовитых веществ (например, предприятия нефтехимии, угольные предприятия, транспортные предприятия).

«Неизвестное»: Мы не предполагаем, что такой кризис вообще может случиться.

Пример: гибель нескольких человек в 1982 году в США, когда преступник добавил цианистый калий в популярное средство «Тайленол», взрыв здания Торгового Центра в Нью-Йорке, вследствие теракта в 2001 году, наводнение в Германии и Чехии в 2002 году.

Известные специалисты Катлип, Сентер и Брум разделяли кризисы по динамике их протекания:

- **Неожиданные кризисы** (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий)
- **Назревающие кризисы** (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента)
- **Непрерывные кризисы** (длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов).

В то же время, каждый кризис, **предусмотреть его течение на 100% невозможно**. В этом и заключается основная сложность антикризисных пиар.

3

Антикризисный PR

«Известное неизвестное»

«Неизвестное неизвестное»

КРИЗИСЫ ПО ДИНАМИКЕ ИХ ПРОТЕКАНИЯ

- **Неожиданные кризисы** (происходят внезапно, требуют заблаговременного общего плана действий)
- **Назревающие кризисы** (дают больше времени для изучения и планирования, но вступают в разрушительную стадию внезапно, важно предпринять шаги до этого момента)
- **Непрерывные кризисы** (длятся месяцами и даже годами, часто поддерживаются очередной волной слухов).

4. Идеологический PR

«PR можно охарактеризовать как идеологическую институционализированную форму социальной коммуникации, органично включенную в информационно-коммуникационное пространство страны. Целью PR является формирование эффективной системы публичной коммуникации социальных объектов, а также обеспечение благоприятных условий для установления партнерских, доверительных (комплицидных) отношений между социальными институтами, включения в эти отношения общественности, т.е. в конечном счете – стабильное существование общества в целом, его способность совершать продуманные действия в условиях трансформации современного общества, его динамизма и альтернативности ¹⁷[с. 227].

Продвижение идеологии является чрезвычайно сложной технологией. Однако и здесь, как показывает практика, используются геоэкономические инструменты.

5. Торговый (коммерческий) PR

¹⁷ Невоструева, А. Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии : монография / А. Ф. Невоструева ; под редакцией В. Н. Стегния. — Пермь : ПНИПУ, 2013. — ISBN 978-5-398-01071-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160804> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — 258 с.

Торговый (коммерческий) PR (CPR) — продвижение бизнес-продукта предпринимателя, «раскрутка» бренда.



Торговый PR 5

PR в сфере торговли объединяет маркетинг и рекламу.

Действия PR:

- создание и поддержание хорошего имиджа какой-либо торговой организации, товара, создающего этот товар предприятия;
- реклама товаров и услуг, торговых фирм; создание брэндов и логотипов торговых фирм, а также товаров;
- организация рекламных кампаний, раскрутка товаров и услуг.

6. Медиа-PR

В настоящее время отношения со средствами массовой информации (медиа-рейлинз) являются одним из самых важных направлений работы специалиста по связям с общественностью вне зависимости от сферы деятельности. Медиа-рейлинз является одним из сильнейших инструментов влияния на общественное мнение. Цель – повышение цитирования бренда, бесплатное размещение информации о компании или проекте в средствах массовой информации. И как итог – повышение лояльности целевых аудиторий, привлечение новых клиентов. М. В. Гундарин описывает отношения со СМИ – медиа-рейлинз как *систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками)* [с. 9]. Основная цель медиа-рейлинз – регулярная связь со СМИ, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, создание положительной репутации в среде журналистов [3, с. 12]. Важно, что создание медийного образа начинается с контроля над информацией, которая на первом

этапе исходит из организации во внешнюю, в том числе и медийную, среду, а на втором исходит из СМИ в среду ауди-торную. Создание медиаобраза по сути равнозначно управлению информацией, исходящей уже из СМИ в аудиторию¹⁸[с.].



Выдающийся канадский культуролог, теоретик и философ новых медиа, открывший своими работами принципиально новый взгляд на природу и сущность влияния технологий – М. Маклюэн: «медиум есть сообщение». Медиа предшествует сообщению. До того, как создается готовый продукт, необходимо иметь сырой материал и методы, с помощью которых мы его обработаем.

Некоторые исследователи (М. Маклюэн, Дж. Кин, О. Стинс, Д. Ван Фухт, Р. Саймон, К. Санштейн и др.) дают градацию медиа, разделяя их на «холодные» и «горячие», «старые» и «новые», т.е. медиа, которые по-разному и в разной мере ангажируют пользователей.

К «горячие медиа» М. Маклюэн относит печатные работы (например, газеты) – эти термином он обозначал не их температуру или злободневность

¹⁸ Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172128> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

(когда «краска ещё не подсохла»), а их способность увлекать пользователей, держа их при этом на некоторой дистанции, на расстоянии вытянутой руки. «Горячие медиа» отличаются логичностью, линейностью, аналитической точностью.

К «холодным медиа» (термин связан с джазом) М. Маклюэн относил телевидение, радио, сегодня к ним можно отнести компьютер, гаджеты и др., т.е. те медиа, которые по своей сути зависят от участия пользователей.

МЕДИА осуществляют **«ампутацию и протезирование»** чувственного аппарата человека.

Профессор Сиднейского университета Джон Кин считает, что современное коммуникативное изобилие стирает различие между «горячими» и холодными» медиа, а сводит воедино, ***сплавляя впервые в истории, инструменты коммуникации***, завязанные на тексте, осязание, звуке и изображении в одно целое и «стимулирует большинство чувств человека (слава и богатство ждут человека или группу, которые овладеют искусством передачи вкуса и запаха)»

К «старым» медиа (old, legacy media) относятся средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения Интернет – телевидение, кино, радио, газеты, журналы, музыку и др.

К «новым» медиа – отнесли медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами, медиа с которыми можно проводить манипуляции с данными (Интернет, базы данных, блоги, социальные медиа и т.д.)

МЕДИА В ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЯХ:

- написание и публикация материалов в прессе;
- подготовка информации на телевидении;
- организация мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики;
- реклама;
- «создание» новостей;
- создание положительного имиджа компании или отдельных личностей;
- убеждение общества с помощью СМИ.

Важно, что создание медийного образа начинается с контроля над информацией, которая на первом этапе исходит из организации во внешнюю, в том числе и медийную, среду, а на втором исходит из СМИ в среду аудиторную. Создание медиаобраза, по сути, равнозначно управлению информацией, исходящей уже из СМИ в аудиторию. Следует отметить, что понятие медиарилейшнз весьма многообразно, оно включает в себя массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками и во многом зависит от профессиональных навыков и умений PR-специалистов. Тем не менее, на практике формируются традиционные, или обязательные формы медиарилейшнз. К ним относятся:

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мероприятия, организуемые для журналистов;
- мониторинг СМИ;
- подготовка выступлений представителей субъекта PR.

Часто сотрудники пресс-служб, осуществляющие медиарилейшнз, занимаются также подготовкой и выпуском корпоративных СМИ, а также организацией и поддержанием корпоративного сайта ¹⁹[с.5].

Принципы и формы сотрудничества со СМИ:

- консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
- новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.
- если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами Кодекса PR, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

Современная практика, специфика деятельности субъекта PR и особенности конкретной ситуации заставляют специалистов по связям с общественностью применять разнообразные формы и методы взаимодействия со СМИ. К ним могут быть отнесены различного рода неформальные мероприятия (клубы, юбилеи, конкурсы среди журналистов, совместные корпоративные праздники, поздравления журналистов и т.д.), а также формальные акции (информационное партнерство, поддержание рубрик и передач, акции в защиту или поддержку чего-либо и т. п.). Многие из этих мероприятий носят комплексный характер и находятся на стыке информационного и организационного PR. Вместе с тем эффективная практика медиарилейшнз, вне зависимости от формы ее реализации, обеспечивает хозяйствующему субъекту:

презентацию во внешней среде через самый мощный коммуникационный источник – СМИ;

¹⁹ Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172128> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

- доступ к информации о субъекте в системе PR, которая позволяет наладить контакты с первыми лицами, получать информацию о них, а также текущих событиях, планах и перспектива;
- наличие постоянного контакта со СМИ, формирующего долговременную, пролонгированную, благоприятную информационную среду субъекта системы PR ²⁰ [с. 77].

Тема 1.3 Технологии общественных связей

Технологии общественных связей по видам делятся на **стратегические и тактические коммуникационные технологии, внутренние и внешние**. Это разделение имеет относительный характер, так как подразделяют технологии по видам деятельности или по целям, которые должны быть достигнуты в ходе этой деятельности.



Технологиями называются повторяющиеся последовательности действий, которые при равных условиях должны всегда приводить к одному и тому же результату.

Стоит сказать, для каждой сферы деятельности PR разрабатывает специальную технологию или набор технологий.

²⁰ Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172128> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

PR-технологии систематизируются по степени законности. В рамках такой классификации определяются законные, незаконные и относительно законные (спорные) технологии.

С позиции оценки моральных и нравственных представлений, принятых в определенном обществе, **PR-технологии классифицируются как:**

- как честные или нечестные технологии,
- порядочные или непорядочные,
- гуманные или негуманные,
- принимаемые или отторгаемые населением.

Внешние технологии направлены на работу с населением. Внутренние технологии направлены на работу с коллективами организаций при помощи внешних мероприятий.

С позиции политтехнолога PR может быть эффективным или неэффективным. PR-технология может быть вполне чистой с позиции соответствия закону или моральным нормам общества, но при этом «грязной» по источнику финансирования.

По мнению многих исследователей и практиков, PR не может быть белым, серым, черным или какого-либо еще цвета: он либо есть, либо его нет.

По самой своей сути связи с общественностью имеют главным предназначением налаживание честных и открытых отношений в интересах и организации, и общественности.

Тем не менее термин ««черный» PR» вошел в лексикон современной жизни. Появление этого термина именно в России вполне закономерно. Там, где наиболее серьезные сделки по-прежнему осуществляются при помощи «черного нала», где экономика развивается под знаком «черных понедельников» и «черных вторников», где в массовой культуре популярна «чернуха», там «черный» PR — это лишь одно из слагаемых общественного процесса.

«Черный» PR можно определить как недобросовестный, искажающий реальность PR, компрометирующий конкурента на экономическом или

политическом рынке. Причем он не является каким-то ноу-хау, а представляет собой набор современных вариантов приемов, давно известных в истории политической и коммерческой борьбы.

В свое время еще **Отто фон Бисмарк** (1815-1898) – первый канцлер Германии, осуществивший план объединения Германии, говорил: *«Никогда столько не лгут, как во время войны, после охоты и до выборов»*.

Проблема компромата, с которой сталкиваются многие политики и руководители бизнес-структур, лишь частично относится к «черному» PR. Она имеет место только в том случае, когда этот компромат целиком или частично сфальсифицирован.

Существуют различные способы манипулирования информацией, в результате чего у общественности создается ложная модель окружающей действительности. Ю.В. Щербатых выделяет шесть таких способов.

1. **Умолчание.** Он заключается в утаивании информации от ее получателя. Формально в этом случае ложь отсутствует, однако результат таков, что люди введены в заблуждение относительно какого-либо продукта, проекта или организации. Такой способ истари считается менее наглым и злонамеренным по сравнению с прямой ложью. Исходя из пословицы «Кто молчит — не грешит», некоторые кандидаты на выборах «забывают» или «не считают важным» рассказывать общественности о своих доходах, приобретении земельных участков, пакетов акций и личного имущества, нарушениях закона в недавнем прошлом. А СМИ и рекламные агентства «не считают нужным» обнародовать истинные качества каких-либо новинок потребительского рынка — ведь ответственность за содержание рекламы несет заказчик. Эту досадную забывчивость обычно исправляют конкуренты, с удовольствием донося до населения недостающую информацию.

2. **Селекция.** Это прием пропуска к получателю только той информации, которая выгодна одной из соперничающих сторон. Он является уже более изощренным и, как правило, нацелен на обман доверчивых граждан. При этом все положительные качества кандидата или продукта не упоминаются вовсе, а

особое внимание уделяется негативным сторонам, ошибкам, недостаткам.

3. **Передергивание.** Речь идет о сознательном выпячивании и подчеркивании только отдельных сторон явления. Как писал французский естествоиспытатель (биолог, писатель) **Жан Ростан** (1874 – 1977): «*Ложь может быть менее лживой, чем искусно подобранная правда*». В случае применения такого приема можно даже банальные вещи умело подать как величайшие откровения («невиданные» свойства продукта, псевдоуникальность технологии, «премьерный» показ).

4. **Искажение.** Здесь возможны различные варианты — преуменьшение, преувеличение, изменение пропорций предоставляемой информации.

5. **Переворачивание (инверсия).** В этом случае происходит замена «черного на белое» и наоборот. Так, кандидат, создавший свое предприятие с нуля, может быть обвинен в том, что он купил его «по дешевке» на ваучерном аукционе. Тем же способом бизнесмен-меценат, передавший в школу или вуз компьютерное оборудование, может быть обвинен в темных махинациях при растаможке. Другими словами, в каждом позитивном поступке конкурента ищется негативная сторона или тень, а для всех неблагоприятных дел своего кандидата или фирмы ищется оправдание

6. **Конструирование.** Здесь речь идет о придумывании ложных данных, не существующих в действительности. «Факты» и так и в случаях могут быть просто высосаны из пальца («случаи и жизни» кандидата или «вредные» ингредиенты продукта), или наглая ложь внедряется в сознание общественности с помощью подкупа СМИ.

Американский аналитик, философ, лингвист и общественный деятель Аврам Ноам Хомский (1928 г.р.) сформулировал 10 способов манипулирования народом.

1- Отвлечение внимания

Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принимаемых политическими и экономическими правящими кругами, посредством постоянного насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями. Прием

отвлечения внимания весьма существенен для того, чтобы не дать гражданам возможности получать важные знания в области науки, экономики, психологии, нейробиологии и кибернетики. «Постоянно отвлекать внимание граждан от настоящих социальных проблем, переключая его на темы, не имеющие реального значения. Добиваться того, чтобы граждане постоянно были чем-то заняты и у них не оставалось времени на размышления; с поля – в загон, как и все прочие животные (цитата из книги «Тихое оружие для спокойных войн»).

2- Создавать проблемы, а затем предлагать способы их решения

Данный метод также называется «проблема-реакция-решение». Создается проблема, некая «ситуация», рассчитанная на то, чтобы вызвать определенную реакцию среди населения с тем, чтобы оно само потребовало принятия мер, которые необходимы правящим кругам. Например, допустить раскручивание спирали насилия в городах или организовать кровавые теракты для того, чтобы граждане потребовали принятия законов об усилении мер безопасности и проведения политики, ущемляющей гражданские свободы. Или: вызвать экономический кризис, чтобы заставить принять как необходимое зло нарушение социальных прав и сворачивание работы городских служб.

3- Способ постепенного применения

Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять ее постепенно, день за днем, год за годом. Именно таким образом были навязаны принципиально новые социально-экономические условия (неолиберализм) в 80-х и 90-х годах прошлого века. Сведение к минимуму функций государства, приватизация, неуверенность, нестабильность, массовая безработица, заработная плата, которая уже не обеспечивает достойную жизнь. Если бы все это произошло одновременно, то наверняка привело бы к революции.

4- Отсрочка исполнения

Другой способ продавить непопулярное решение заключается в том, чтобы представить его в качестве «болезненного и необходимого» и добиться в данный

момент согласия граждан на его осуществление в будущем. Гораздо проще согласиться на какие-либо жертвы в будущем, чем в настоящем.

Во-первых, потому что это не произойдет немедленно. Во-вторых, потому, что народ в массе своей всегда склонен лелеять наивные надежды на то, что «завтра все изменится к лучшему» и что тех жертв, которых от него требуют, удастся избежать. Это предоставляет гражданам больше времени для того, чтобы свыкнуться с мыслью о переменах и смиренно принять их, когда наступит время.

5- Обращаться к народу как к малым детям

В большинстве пропагандистских выступлений, рассчитанных на широкую публику, используются такие доводы, персонажи, слова и интонация, как будто речь идет о детях школьного возраста с задержкой в развитии или умственно неполноценных индивидуумах. Чем усиленнее кто-то пытается ввести в заблуждение слушающего, тем в большей степени он старается использовать инфантильные речевые обороты. Почему? «Если кто-то обращается к человеку так, как будто ему 12 или меньше лет, то в силу внушаемости, в ответ или реакции этого человека, с определенной степенью вероятности, также будет отсутствовать критическая оценка, что характерно для детей в возрасте 12 или менее лет.

6- Делать упор на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления

Воздействие на эмоции представляет из себя классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность людей к рациональному анализу, а в итоге и вообще к способности критического осмысления происходящего. С другой стороны, использование эмоционального фактора позволяет открыть дверь в подсознательное для того, чтобы внедрять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждения или устойчивые модели поведения...

7- Держать людей в невежестве, культивируя посредственность

Добиваться того, чтобы люди стали неспособны понимать приемы и методы, используемые для того, чтобы ими управлять и подчинять своей воле. «Качество образования, предоставляемого низшим общественным классам,

должно быть как можно более скудным и посредственным с тем, чтобы невежество, отделяющее низшие общественные классы от высших, оставалось на уровне, который не смогут преодолеть низшие классы.

8- Побуждать граждан восторгаться посредственностью

Внедрять в население мысль о том, что модно быть тупым, пошлым и невоспитанным...

9- Усиливать чувство собственной вины

Заставить человека уверовать в то, что только он виновен в собственных несчастьях, которые происходят ввиду недостатка его умственных возможностей, способностей или прилагаемых усилий. В результате вместо того, чтобы восстать против экономической системы, человек начинает заниматься самоуничтожением, обвиняя во всем самого себя, что вызывает подавленное состояние, приводящее, в числе прочего, к бездействию. А без действия ни о какой революции и речи быть не может!

10- Знать о людях больше, чем они сами о себе знают

В течение последних 50 лет успехи в развитии науки привели к образованию все увеличивающегося разрыва между знаниями простых людей и сведениями, которыми обладают и пользуются господствующие классы. Благодаря биологии, нейробиологии и прикладной психологии, «система» получила в свое распоряжение передовые знания о человеке, как в области физиологии, так и психики. Системе удалось узнать об обычном человеке больше, чем он сам о себе знает. Это означает, что в большинстве случаев система обладает большей властью и в большей степени управляет людьми, чем они сами.

Классификация PR-технологий по цветам:

Белый PR - это работа, по Сэму Блэку - искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Целью «белого пиара» является распространение достоверной информации о компании или личности, о продукции или услугах для

установления быстрых взаимных связей клиента и субъекта «белого PR», формирование и поддержание положительного имиджа того или иного проекта.

Черный PR. Метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке.

Основные цели «черного пиара»:

1. вытеснение конкурентов с рынка;
2. завоевание влияния на органы власти, партнеров, поставщиков;
3. нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций.

С помощью черно-белого пиара манипулируют сознанием народа, вводят его в заблуждение. Чаще всего «бьют на жалость», ругают предшественников, сетуют на нехватку времени на проведение праведных и справедливых преобразований и реформ. Любят использовать байки о различных попытках покушений, отравлений, прослушки, слежки и т.д. Обожают внутриполитические интриги, в результате которых происходят необъяснимые с точки зрения здравомыслящего человека кадровые перестановки на различных уровнях власти.

По своей сути «чёрный» PR весьма схож с другими изощрёнными методами коммуникационного воздействия: с пропагандой, насильственно внедряющей социальные стереотипы, гипнотическим воздействием на подсознание путём направленного внушения и психотропными методами воздействия на бессознательные сферы психики. Воздействуя определённым образом на аудиторию, «чёрный» PR формирует социальные установки, искажающие объективность воспитания.

Схематизация, характерная для механизма стереотипного восприятия, способствует выработке упрощённых социальных представлений о жизненных явлениях и фактах. Иллюзорные стереотипы мнений и суждений формируют готовность субъекта воспринимать события, людей, их поступки искажённым

образом, в упрощённом виде, исходя из предвзятых представлений. Таким путём формируются псевдообразы объективной реальности, имеющие с ней мало общего.

Под **серым PR** иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание реципиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некой известной личности.

Также под «серым PR» может пониматься реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении.

Розовый PR - вид пиара основывается на технологии мифов и легенд и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий». Но «розовый» PR не обязательно злонамеренно вводит людей в заблуждение. Чаще он стимулирует социальный оптимизм, погружает людей в перспективу грядущего благополучия. Легенды могут сменяться другими, но потребность в мифах остается.

В странах с развитой рыночной экономикой практически любая организация, ориентированная на развитие и длительное функционирование на рынке, уделяет большое внимание своей истории. В имиджевых роликах информация о фирме и ее товарах подается, как правило, через историю фирмы.

В помощь «розовому PR» создали даже целое направление в науке - **мифодизайн**. Мифодизайн разрабатывает методы и методики построения мифов и историй. Выделяют несколько технологий мифодизайна:

1. Вязание - целенаправленное формирование связи событий в пространстве и времени;
2. Рефрейминг - изменение оценки исторических событий путем уточнения какого-то смысла;
3. Выделение исторических событий из фона (например, ролики «Всемирная история - банк Империял»).

Миф является несомненным близким "родственником" для паблик рилейшнз, особенно в области политики. Именно мифологический архетипы (типа "отца нации") во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ "врага". И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. Связи с общественностью в принципе очень часто строят мифы, давая свою интерпретацию окружающего мира, точно так же, как делал это и древний человек.

Жёлтый PR – скандальный PR, использующий с целью привлечения внимания набор эпатажных, а иногда и оскорбительных для большинства населения элементов: например, грязные скандалы, расистские выпады и заявления, издевку над моральными ценностями. Эпатаж в данном случае — основа, базис, на который нанизываются, словно бусины, грязные приемы и шокирующие технологии использования, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов.

Зелёный PR – «социально ответственный PR», однако за расплывчатой и не совсем верной формулировкой скрывается пропаганда охраны природы и здоровья.

Зеленый PR подразумевает стратегию общественных отношений, которая основана на ответственности за состояние окружающей среды. Зелёный цвет символически обозначает следование экологическим нормам, борьбу за окружающую среду. Как правило, менеджеры пытаются погрузить потенциального потребителя в проблемы варварских хозяйственных методов, уничтожающих будущее для последующих поколений.

Идеология зеленого PR - культивация идеологии чистого общества, способного к здоровому развитию только лишь в том случае, если парки и леса, фильтрующие воздух, чистая вода и почва готовы к постоянному возвращению фруктов, овощей, злаков, идущих на приготовление безопасной и здоровой пищи. В системе *зелёного пиара* противопоставляются идеи промышленного

общества, загрязняющего атмосферу, воду и почву, принципам экологически безопасных продуктов.

Технологии зеленого PR:

- пропаганда защиты окружающей среды с применением экологически чистых материалов, которые не наносят вред человеку и природе, идеология «чистого пространства»;
- безопасная утилизация оставшегося мусора или самой продукции после использования;
- внедрение новых технологий, которые не расширяют функциональные качества продукции или услуги, способствуют безопасности окружающей среды;
- проведение акций и мероприятий, приуроченных экологическим и здоровью сберегающим темам.

Пиар цвета хаки нацелен на информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущую пропагандистскую работу с военными кадрами, СМИ и населением.

Такой пиар нацелен на аудиторию так или иначе связанную с военными действиями. Как вариант, для придания рекламному продукту окраски милитари. Яркий пример — использование в рекламном продукте военной формы, игр слов с военными командами: «отбой», «стоять», «отжаться», «огонь» и т.д. (рисунок 9)

С недавних пор, термин «пиар цвета хаки» используется для определения партизанского маркетинга.

Коричневый PR – нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде. Основателем «коричневого PR» можно назвать Гитлера, у которого имелось свое PR-агентство – министерство пропаганды с Геббельсом во главе. Современный «коричневый PR» – это пропаганда неофашизма и ксенофобии. Название, собственно, связано с фашистским прошлым Германии. После антигитлеровских произведений Сартра на слуху у всех было выражением «коричневая чума». Данный вид PR может трактоваться как агрессивный PR.

Золотой PR. Цель золотого пиара — создать имидж бренда, основываясь на его ценовой политике. При этом сам бренд может быть выкрашен в любые цвета пиара. Но главный акцент делается именно на цене и выгоде для потребителя. «Если вы купите наш продукт (будете сотрудничать с нашей компанией), то получите много счастья в денежном эквиваленте», — вот о чем говорит золотой пиар (см. рис.)

Цель золотого пиара — создать имидж бренда, основываясь на его ценовой политике. Акцент делается именно на цене и выгоде для потребителя.

Self PR — «раскручивание» себя самого, нередко анонимное. Личное позиционирование, конечно, не состоит только из стремления показать топ-менеджера как эффективного управленца и отличного эксперта. Немаловажную роль играют детали личного характера: интересные хобби, светское общение, ведь аудитории важен и эмоциональный контакт.

Несколько практических советов. Вы приняли для себя решение, что вам нужно больше публичности. Теперь нужно быть последовательным и понимать все плюсы и минусы, ответственность и последствия.

I. Пройдите медиа-тренинг, чтобы понять, как работают журналисты, какая информация является наиболее ценной для изданий (часто это становится неожиданностью для спикеров), и с какими непредсказуемыми вопросами и поворотами в беседе придется столкнуться.

II. Определите каналы коммуникаций: какие инструменты вы будете использовать, чтобы повышать вашу узнаваемость (газеты, журналы, ТВ, социальные сети, блоги и т. д.).

III. Очертите круг тем, которые вы будете комментировать и в которых являетесь экспертом (нельзя комментировать ту информацию, в которой вы не компетентны, только ради упоминания). Обдумайте все самые уязвимые места вашего бизнеса и заранее подготовьтесь к ответам на каверзные вопросы.

IV. Поймите, кто профильный журналист по вашей теме/отрасли в ключевых изданиях (Ведомости, Коммерсантъ, Forbes и т. д.), встретьтесь с ним, чтобы познакомиться, рассказать о себе, своем опыте и компетенциях. При этом надо учитывать, что конкуренция в информационном поле высока, поэтому нужно четко определить темы и ваши уникальные знания и преимущества вашей компании.

Вирусный PR — термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых. Цель вирусного PR это привлечения как можно большего числа зрителей, просто создание шума вокруг информации.

Скрытый PR – это технология, при которой информация подаётся как просто частные советы, мнения и рекомендации. Распространяется такая информация не массово, а точечно, на определённую аудиторию. Исполнители – те, кто реализует PR кампанию – регистрируются на форумах и блогах по определённой тематике, схожей с рекламируемым товаром и просто общаются, попутно прославляя сайт, продукцию или марку компании. Используется скрытый маркетинг для продвижения сайта, укрепления имиджа компании или для рекламирования товаров и услуг компании.

Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

Часто заказчик требует от пиарщиков быстрого результата. Особенно это типично для политиков, срочно нуждающихся в повышении своей популярности накануне выборов. Если затратить крупные средства и использовать манипулятивные технологии, то можно резко повысить рейтинг даже крайне непопулярных фигур. Большое значение при этом играет «чёрный пиар» -

«обливание грязью» противников, чтобы избиратель проголосовал за «меньшее зло». Однако такие методы дают лишь краткосрочный результат и в конечном счёте губят репутацию заказчика.

Таким образом, PR-технологии – это набор приемов, направленных на повышение эффективности PR-организации, а также это методы, инструменты, средства с помощью которых организация добивается поставленных целей.

Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении

Система органов государственной власти в Республике Беларусь

Государственная власть в Республике Беларусь осуществляется на основе разделения ее на:

- 1) законодательную;
- 2) исполнительную;
- 3) судебную.

Государственные органы в пределах своих полномочий самостоятельны. Они взаимодействуют между собой, сдерживают и уравнивают друг друга.

Единственным источником власти в Республике Беларусь является народ. Народ осуществляет свою власть как через представительные и иные государственные органы, так и непосредственно в формах и пределах, определенных Конституцией страны.

Государство, все его органы и должностные лица действуют в пределах Конституции Республики Беларусь и принятых в соответствии с ней актов законодательства. Тем самым утверждается и реализуется принцип верховенства права.

Высшей ценностью и целью общества и государства в Республике Беларусь являются человек, его права, свободы и гарантии их реализации.

«Government Relations» (далее – GR) как вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность.

Понятие «government» следует переводить как «государственная система управления» в целом, которая включает все ветви государственной и

муниципальной власти. Дело в том, что ранее, вплоть до середины прошлого века, под «правительством» понималась вся система государственного управления, данные термины считались идентичными.

Зачастую можно увидеть перевод термина «government relations», как «связь с правительственными организациями».

«GR – это применение коммуникативных технологий индивидами или социальными институтами для влияния на правительственные решения местного, регионального, национального или интернационального уровней или их комбинаций».

«GR – сознательная организация коммуникации, установление эффективных коммуникаций с органами государственной власти» [6, с. 605]. «Связи с государством» – это особая организация взаимодействия негосударственных структур (ассоциаций гражданского общества, бизнеса) с государством для влияния на власть с целью согласования интересов и принятия эффективных решений»²¹ [с. 7].

GR – вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность (совокупность социальных коммуникативных технологий), направленную на создание и поддержание системы прямых и опосредованных взаимодействий социального субъекта с государственными и муниципальными органами, органами государственной власти и местного самоуправления (далее – органами публичной власти) с целью создания благоприятной среды функционирования данного субъекта [с. 8].

В последние годы появилась особая отрасль деятельности фирм, гражданских ассоциаций и организаций публичного сектора по налаживанию отношений с органами государственной власти. У нас и в некоторых странах она получила наименование «GR-деятельность» (деятельность по связям с правительством; связи с правительством; связи с государством). В англо-саксонских странах (преимущественно) эта отрасль имеет другое наименование

²¹ Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, Л. Г. Титаренко. – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

— «Public affairs» (публичные вопросы; публичные дела; занятие публичными вопросами). Подобная активность во взаимодействии с государством определяется многими обстоятельствами, которые связаны, с одной стороны, с изменением политики государства в отношении негосударственных образований; с другой стороны, с большей зависимостью частной активности (особенно крупного масштаба) от государственной политики и от необходимости вовлечения в публичное пространство [²²с. 15].

Часто «отношения с государством» трактуются как некоторая объективная данность, составляющая основу некоторой субъектной активности бизнеса, ассоциаций гражданского общества и других акторов по налаживанию отношений с государственными органами. Последнее находит выражение в таких понятиях, как «GR-management» (управление отношениями с государством), «Public policy» (публичная политика), «Political Strategy» (выработка политической стратегии), «Public affairs» (занятие публичными делами), «Lobbing» (лоббирование), «Issues management» (проблемный менеджмент) и др. Иногда считается, что «Public affairs» является более узким, чем «GR», так как «отношения с государством» не всегда строятся, исходя из значимости публичных интересов [с. 16].

Объект GR – орган управления, взаимодействие с которым в интересах базисного субъекта GR осуществляют технологические субъекты GR. В зависимости от того, с какой ветвью власти выстраивает взаимоотношения GR-специалист, объектом GR может выступать: законодательная власть, исполнительная власть, другие государственные органы ²³[с. 9].

Важной проблемой для теории и практики GR является дистанцирование от лоббистской деятельности. Некоторые авторы используют понятия «GR» и «лоббизм» как идентичные. Другие считают, что одно понятие включает в себя

²² GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

²³ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

другое. Третьи рассматривают лоббистскую деятельность как технологическую часть GR. Так, в учебном пособии под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой утверждается, что «лоббизм... является определенной технологией, зарекомендовавшей себя в качестве действенного средства системы GR» [23, с.10].

Лоббизм — понятие более узкое, чем GR, он выступает всего лишь как инструмент и технология GR. Исторически лоббизм, как институт представительства интересов, возник в западных странах в XIX в., т. е. значительно раньше GR, появление которого является следствием информационно/коммуникативной революции 70–90-х гг. XX в. в странах Запада и растущего влияния СМИ на экономическую и политическую жизнь информационного общества²⁴[с. 118].

Предлагается понимать под GR отношения социальных субъектов с органами государственной власти, а под лоббизмом – решение тех или иных вопросов в интересах заинтересованных групп в государственных органах власти на основе знания процедур. Лоббизм (лоббистская деятельность) – профессиональная деятельность по влиянию на принятие органами управления решения в интересах клиента. Если *GR-специалист* – это физическое лицо, на которое базисным субъектом GR возложены обязанности по осуществлению GR, то *лоббист* – лицо (физическое, юридическое, индивидуальный предприниматель без образования юридического лица), осуществляющее лоббистскую деятельность на основе договора с клиентом. Возможно совмещение лоббиста и клиента в одном лице.

«Лоббирование – чаще единичный проект, хотя и может подразумевать целую систему мероприятий. GR – системная работа по изучению и мониторингу действий органов государственной власти и чиновников, а также донесению позиции компании по тому или иному вопросу» [Мухаев, с. 11].

²⁴ Мухаев, Р. Т. GR-менеджмент: наука или искусство эффективной публичной коммуникации? [Электронный ресурс] Р. Т. МУХАЕВ // КиберЛенинка Электронная библиотека. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gr-menedzhment-nauka-ili-iskusstvo-effektivnoy-publichnoy-kommunikatsii-nachalo/viewer>. – Дата доступа : 07.12.2022.

Обычно в науке выделяют четыре основные формы лоббизма: «прямой» и «косвенный», «внутренний» и «внешний». Заметим, что данная типология не является исчерпывающей:

прямой лоббизм включает целенаправленную работу с представителями соответствующего государственного органа с целью добиться принятия решения, отвечающего конкретным интересам;

косвенный лоббизм — это организация кампаний (пресс-конференции, митинги, акции) в поддержку того или иного решения, которые проходят в основном за пределами государственных органов, с целью оказания давления на власть и часто без указания конкретного адресата;

внутренний лоббизм представляет собой деятельность различных групп интересов внутри правительственного органа, цель которых состоит в продвижении выгодного им политического решения;

внешний лоббизм — это воздействие влиятельных физических и юридических лиц, а также иностранных организаций (например, НКО) на деятельность соответствующего органа с целью добиться принятия определенного решения в интересах клиента ²⁵[с.119].

Следует различать *лоббизм легализованный* (регламентированный нормами права, путем принятия специального закона, как в США и Канаде) и *латентный*, опирающийся на скрытые практики политического влияния. При этом в странах, где лоббистская деятельность не регламентирована правом, она содержит целый ряд потенциальных угроз, основная часть которых связана с искажением представительства общественных интересов, дезинформацией представителей органов государственной власти, а также закрытостью лоббистской деятельности и вытекающей из этого коррупцией, сращиванием государственных и коммерческих структур [Мухаев, с. 120].

²⁵ Мухаев, Р. Т. GR-менеджмент: наука или искусство эффективной публичной коммуникации? [Электронный ресурс] Р. Т. МУХАЕВ // КиберЛенинка Электронная библиотека. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gr-menedzhment-nauka-ili-iskusstvo-effektivnoy-publichnoy-kommunikatsii-nachalo/viewer>. – Дата доступа : 07.12.2022.

В арсенале легально действующих лоббистских структур имеется достаточно широкий набор методов воздействия на органы государственной власти [Мухаев, с. 120]:

- 1) предоставление информации, документов и проектов решений по вопросам повестки дня;
- 2) участие в обсуждении комитетами и комиссиями парламента, органами исполнительной власти лоббируемых вопросов;
- 3) устные и письменные контакты с депутатами и должностными лицами;
- 4) правовая экспертиза проектов нормативных правовых актов парламента, правительства, министерств, решений административных органов с уведомлением их о результатах экспертизы.

Одним из легальных методов лоббистской деятельности является создание в крупных корпорациях специальных отделов по связям с органами государственной власти. Такими структурами являются GR-отделы, которые специализируются на взаимодействии с различными органами публичной власти. Не менее эффективным методом продвижения групповых интересов стало создание межорганизационных объединений, бизнес-сообществ, ассоциаций и т. д.

Таким образом, лоббизм и GR, будучи смежными понятиями, не являются тождественными. Цивилизованный лоббизм, будучи формой функционального представительства интересов, предоставляет государству и обществу ряд серьезных преимуществ, связанных с более оперативным информированием должностных лиц, принимающих решения в системе управления о запросах различных групп, нежели при политическом представительстве интересов [с.].

Следует также делать различия и между двумя смежными понятиями: *Issues management* и *Public affairs*.

Issues management (в дословном переводе – «решение проблемных вопросов») – решение проблемных вопросов, имеющих отношение к деятельности компании, а также затрагивающих общественные интересы, за счет превентивных мер по управлению повесткой дня и предложению опций по

решению проблемы. В обязанности issues менеджеров входит выработка стратегий решения по конкретной теме (issue) или превентивная борьба с потенциальными рисками до того, как они стали проблемой и переместились в законодательное поле.

Public affairs (в дословном переводе – «публичные дела») – деятельность по контролю и управлению условиями ведения бизнеса, которая включает в себя связи с органами государственного управления, issues management, технологии лоббирования, а также социальную ответственность, позволяющие влиять на публичную политику, эффективно управлять репутацией и находить точки соприкосновения со стейкхолдерами.

Коммуникативные технологии GR.

Технология – это совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо деятельности для достижения поставленных целей оптимальным образом. Опираясь на понятие социальной коммуникативной технологии, учитывая специфику GR, мы определяем *коммуникативную технологию GR как системно организованную деятельность по управлению коммуникациями социального субъекта, опирающуюся на определенную программу действий и направленную на выстраивание и поддержание благоприятных отношений с органами управления.*

К факторам, определяющим выбор конкретной технологии, относятся: решаемые задачи (текущие и долгосрочные), особенности базисного субъекта (вид деятельности, положение на момент начала использования технологии), особенности объекта (вид деятельности, используемые каналы коммуникаций), имеющиеся ресурсы (человеческие, организационные, финансовые). Важнейшим обстоятельством, влияющим на выбор технологии, является также контекст деятельности – экономическая, политическая, социальная системы, активность конкурентов, уровень и содержание правового и этического регулирования взаимодействия с органами управления.

К технологиям GR и лоббизма относятся следующие виды деятельности:

- поддержка политической деятельности;
- прямое взаимодействие с органами власти;
- экспертиза;
- GR в интернете;
- корпоративная социальная ответственность;
- медиарилейшнз.

Одним из классифицирующих оснований для различения этих технологий является степень непосредственности взаимодействия базисного субъекта с органами управления. При поддержке политической деятельности субъект и объект GR нередко сливаются до полной неразличимости, при медиарилейшнз они не только отчетливо противопоставлены друг другу, но и коммуникация носит однонаправленный характер. При этом степень прозрачности взаимодействия возрастает по мере ослабления непосредственности.

Прямое взаимодействие с органами власти.

Если для решения конкретных вопросов личные коммуникации являются чрезвычайно полезными, то для построения долгосрочной коммуникации между социальными субъектами, формирования положительного отношения органов власти к коммерческой организации прямого взаимодействия недостаточно. Видами такого взаимодействия являются:

- предоставление экспертной информации;
- персональное консультирование представителей власти;
- участие в обсуждении нормативных правовых актов;
- проведение встреч с представителями администрации;
- помощь в организации мероприятий, проводимых органами управления;
- формирование неформальных отношений с депутатами и государственными служащими;
- участие в работе органов публичной власти и их подразделений.

Безусловно, в каждом случае эти взаимоотношения уникальны, и способы их выстраивания варьируются в зависимости от субъектов, избранных стратегий и целей коммуникаций. Коммуникации с представителями властных структур могут формироваться различными путями. Среди них можно выделить более личные, неформальные подходы, такие как самостоятельный поиск и установление контактов в ближайшем окружении государственного служащего или обращение к профессиональному лоббисту-посреднику с аналогичной просьбой; но особого внимания заслуживают публичные способы установления контактов, выражающиеся в организации и координации усилий профильных объединений, профессиональных ассоциаций, фондов, обществ, партнерств, союзов и иных структур, выступающих в качестве стейкхолдеров во взаимодействии с представителями органов управления; а также в «инициировании базисным GR-субъектом привлекательных для представителя властных структур бизнес-проектов или общественных инициатив, сопряженных с аппаратными или политическими интересами соответствующего государственного служащего»²⁶[с, 20].

GR в интернете. Использование интернета для целей GR обусловлено сочетанием всех факторов, определяющих выбор GR-технологий. С одной стороны, большинство социальных субъектов в современных пост- и даже индустриальных обществах имеют доступ в интернет. Компании и общественные организации независимо от своего профиля, уровня развития и почти независимо от наличия финансовых ресурсов имеют возможность использовать в своей деятельности интернет-коммуникации.

Эффективность опосредованного влияния обусловлена существующими на сегодняшний день технологиями.

²⁶ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

Информационная атака. Публикация лидерами мнений авторских материалов, посвященных одной проблеме, за непродолжительный промежуток времени.

Инициатива масс. Технологии лоббирования посредством инициативы снизу, существовавшие всегда и названные технологиями grassroots в XX веке, сегодня обретают новые свойства благодаря возможностям Сети. Подготовка проведения пикетов, организация митингов, сбор онлайн-подписей – с тех пор как основные инструменты grassroots переместились в цифровое пространство, использование инициативы граждан значительно упростилось и ускорилось, но, что самое главное, увеличился вес гражданского мнения.

Хэштег-технология. Хэштег – онлайн-рубрикатор, позволяющий обозначить темы, с которыми связан текст публикации, путем выделения ключевого слова в сообщении знаком «#» или добавления нового ключевого слова, отмеченного данным знаком, к тексту сообщения. Хэштеги, активному распространению по Сети которых поспособствовала популяризация Twitter, позволяют пользователям в буквальном смысле «следить» (англ. to follow) за новостями по интересующей их теме, но применение хэштегов как специальной технологии стало возможным исключительно благодаря автоматическому ранжированию публикаций по частоте использования одного и того же текста, прикрепленного к значку хэштега, за определенный отрезок времени (иными словами, по популярности), вследствие чего в режиме реального времени осуществляется формирование тренд-лент – сводок, отражающих социальную повестку дня в новых медиа.

Функции социальных сетей. Функционал одной из наиболее популярных на территории России сети «ВКонтакте» также способствует распространению и развитию косвенного GR-влияния: такие опции, как прикрепление документов, создание опросов и подсчет голосов в них, кнопка автоматической оценки контента («Мне нравится»), а также вирусное распространение публикаций путем репоста (повторной публикации сообщения в пределах ресурса), позволяют представителям коммерческих организаций и общественных

объединений реализовывать часть этапов своих GR-стратегий в онлайн-среде, после чего осуществляется переход к официальному обращению к представителям органов управления. Прототип отечественного «ВКонтакте» социальная сеть Facebook также предоставляет возможности автоматической оценки контента и повторной публикации записей, в то время как сеть микроблогов Twitter позволяет своим пользователям добавлять понравившиеся записи в «Избранное» – рубрику, открытую для общего доступа, или делать репост. Функционал, аналогичный прикреплению опросов и документов, в зарубежных сетях отсутствует, пользователи могут лишь добавлять к записям ссылки, ведущие на внешние ресурсы с подобным контентом ²⁷ [с. 25-26].

Сегодня GR в интернете осуществляется в трех основных направлениях:

- косвенное воздействие на органы управления путем посева социально значимой информации в социальных медиа;
- прямое воздействие на органы управления посредством сбора подписей граждан;
- обращений к представителям властных структур с помощью неспециализированных порталов и ресурсов, разработанных органами управления специально для решения данных задач.

Мы видим, что сегодня интернет-сервисы предоставляют множество инструментов, которые постепенно становятся органичными элементами алгоритма принятия решений. Причем GR-коммуникации в Сети выполняют не только PR-функции (расширение потенциальной и реальной аудитории GR-субъекта и стимуляция ее активности, укрепление позиций в информационном поле и повышение уровня лояльности пользователей к субъекту), но также развивает, ускоряет и упрощает трехстороннюю коммуникацию населения, представителей органов управления и сотрудников GR-субъекта, в ходе которой

²⁷ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

выясняются потребности общества, возможности бизнеса и намерения властей [с. 26].

Корпоративная социальная ответственность. Считается, что стартом для дискуссий о сущности корпоративной социальной ответственности (КСО) послужила монография Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», впервые опубликованная в 1953 г. [26]. За 60 лет обсуждения теории произвели на свет достаточно емких определений данного феномена, каждое из которых акцентирует внимание на различных его аспектах. «Зеленая книга» Еврокомиссии рассматривает КСО как концепцию, следуя которой компании на добровольной основе включают общественные и экологические проблемы в их бизнес-операции и взаимодействие со своими стейкхолдерами [27].

Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» (пересмотрен и подтвержден в 2014 г.) демонстрирует близкий подход, хотя и несколько меняет акценты. Социальная ответственность – это «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон; и соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях»²⁸[с. 28].

Решая проблемы устойчивого развития общества, заботясь об экологии и поддерживая те или иные социальные группы, бизнес-компании де факто выходят за пределы собственно бизнес-задач, принимают на себя функции, которые в ином случае пришлось бы исполнять государству. Социально

²⁸ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

ответственные компании оказываются «встроены» в систему общественной жизни, если и не обеспечивая себе автоматической поддержки со стороны органов управления, то во всяком случае гарантируя их лояльное отношение. О таком отношении говорит и сам факт принятия указанных выше документов, и многие иные свидетельства. Это обстоятельство позволяет рассматривать КСО как (в том числе) технологию GR. Кроме того, очевидно, что, если программы КСО реализуются успешно и компания получает поддержку населения, ресурс общественного мнения может быть использован ею при коммуникациях с властью [с. 28].

Медиарилейшнз в GR.

Медиарилейшнз сегодня – это система эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации. В области GR медиарилейшнз используется с целью влияния на органы управления. Отметим, что СМИ могут являться пространством диалога между властью и социальным субъектом, и в этом смысле можно было бы говорить не о влиянии, а о взаимодействии. Однако в рамках медиарилейшнз рассматривается лишь одностороннее воздействие базисного субъекта на органы управления. Ответная реакция государства в СМИ будет представлять медиарилейшнз соответствующего государственного органа или – если редакция выясняет эту реакцию по собственной инициативе – элементом не PR, а журналистики. Поэтому терминологически корректно будет употребление слова «влияние». При этом целью может быть как формирование положительного имиджа базисного субъекта (GR) в глазах органов управления, так и продавливание конкретного решения (лоббизм) [с. 29].

Действия, осуществляемые базисным социальным субъектом, могут принимать различные формы, в числе которых:

- ведение базы данных СМИ;
- составление годовых отчетов;
- написание пресс-релизов, текстов выступления, имиджевых статей;
- проведение контент-анализа и интент-анализа;

- организация специальных мероприятий для журналистского сообщества;
- система планирования и принятия базовых решений;
- разработка и внедрение стратегии;
- обеспечение бюджета;
- изучение аудитории [30].

Их объединяет целенаправленность – все действия осуществляются с целью оптимизации взаимодействия, другими словами – для достижения таких результатов, как:

создание благоприятной для субъекта информационной среды, построенной на регулярном информировании СМИ о нем и его функционировании;

формирование позитивного общественного мнения о субъекте и его социальной роли;

достижение эффективного публичности – деятельности по завоеванию и удержанию заинтересованного публичного внимания к организации/личности²⁹[с. 30].

Полная классификация основных форм построения долгосрочных и эффективных связей с медиа:

Система регулярного информирования СМИ о деятельности базисного социального субъекта. Сегодня очевидным становится факт, что публика более не нуждается в фактах – люди ждут новостей, а значит – интерпретаций. В связи с этим генерация информационных поводов с целью формирования повестки дня (agenda building) становится ключевой технологией, используемой в медиаменеджменте базисного социального субъекта GR-деятельности.

Мероприятия, проводимые для представителей СМИ. Пресс-конференции, брифинги, круглые столы, пресс-туры, пресс-завтраки и пресс-

²⁹ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

пулы способствуют установлению стабильных и взаимовыгодных отношений с медиа. Важно заметить, что на данных шести пунктах список не заканчивается и общение с представителями медиа могут принимать совершенно инновационные формы, ключевым моментом остается основная цель проведения подобных мероприятий – «поставка информации “из первых рук”», которая имеет характер эксклюзивной, а также актуальный диалог с массмедиа».

Спичрайтинг. Подготовка выступлений представителей организации – еще один составной элемент построения взаимовыгодных коммуникаций с медиа.

Мониторинг СМИ. Регулярный просмотр, исследование, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью базисного социального субъекта GR, являются неотъемлемыми элементами коммуникационного аудита, проводимого с целью «выяснения места и позиций конкретного субъекта в пространстве публичной коммуникации». Оказание влияния на органы управления и взаимодействие с различными группами общественности на сегодняшнем этапе развития информационных технологий осуществимо посредством ведения диалога в медиа. В связи с этим медиарилейшнз занимает важное место в комплексе технологий GR³⁰ [с. 31].

³⁰ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью: менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов

Тематика новостей и факторы, позволяющие превратить информацию в новость – spin-технологии.

Одним из наиболее эффективных инструментов интенсивного информационного воздействия на массы являются спин-технологии. Понятие «спин-докторинг» впервые было упомянуто в 1984 году в газете «The New York Times», когда в заметке, посвященной результатам дебатов кандидатов в президенты США Рональда Рейгана и Уолтера Мондейла, спин-докторами были названы PR-специалисты обеих сторон, участвовавших в шоу, предлагающие различные готовые интерпретации результатов ораторского противостояния ³¹ [с.320].

Свои истоки спин-докторинг берет начало в идеях французских структуралистов, убежденных, что наше сознание тесно связано с языком, и фиксируется оно письменной речью. Эта концепция исходит из того, что в результате мыслительной деятельности человека всезнание, которым человек способен оперировать, текстуализируется, т.е. превращается в текстовую структуру. Понимание функциональных принципов реализации этого процесса позволяет спин-доктору изменять ментальные репрезентации, хранящиеся в этих структурах. В словарных статьях, посвященных «спин-докторингу» чаще всего присутствует помета *informal* или *slang*, что означает неформальность этого термина [с. 320].

К сфере деятельности спин-доктора также относят разработку и применение медийных технологий под названием «гибких PR-технологий» или технологий «спин-докторинга» для работы с общественным сознанием, которые могут применяться не только для того, чтобы «фиксировать» результаты после

³¹ Научные приоритеты в АПК: инновации, проблемы, перспективы развития : сборник научных трудов. — Тверь : Тверская ГСХА, [б. г.]. — Часть 2 — 2019. — 329 с. — ISBN 978-5-907112-124. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/134111> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

совершившихся событий (речи, интервью, дебаты участников публичных акций и т.п.), но и для того, чтобы в плане информационного воздействия эффективно управлять ожиданиями совершения самого события, которое готовится к реализации или может произойти в будущем» [с. 321].

Таким образом, спин-докторинг является тонким инструментом манипуляции общественным мнением. Хотя основные значимые признаки, отмеченные выше, этих двух понятий совпадают, спин-докторинг имеет ряд особенностей, которые нехарактерны для традиционной пропаганды:

1. Спин-доктор не использует ложную информацию
2. Спин-доктор зачастую работает с событием еще до того, как оно произошло, управляя ожиданиями этого события
3. Спин-доктор способен зафиксировать положительный эффект информационного воздействия медийного события на аудиторию, или снивелировать отрицательный таким образом, что адресат будет воспринимать предложенные интерпретации как плод своей собственной ментальной работы.

Существует общепринятая функциональная классификация, разделяющая спин-докторинговые технологии на пять основных типов:

1. до-спин – подготовка перед событием.
2. после-спин – наведение «лоска» на событие.
3. торнадо-спин – перевод общественного интереса в другую сторону.
4. спин-контроль – управление событиями, выходящими из-под контроля.
5. Спин-даун – менеджмент неконтролируемых событий с целью минимизации ущерба ³²[с. 322].

Технологии спин-докторинга зачастую используются для нейтрализации негативного воздействия на субъекта (будь то государство, коммерческая организация или физическое лицо) какого-либо медийного события.

³² Научные приоритеты в АПК: инновации, проблемы, перспективы развития : сборник научных трудов. — Тверь : Тверская ГСХА, [б. г.]. — Часть 2 — 2019. — 329 с. — ISBN 978-5-907112-124. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/134111> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Главное же отличие пропаганды и спин-докторинга кроется не во внешней (манифестационной) форме, или плане знакового выражения семиотического конструкта, а в его смысловом наполнении, т.е. в плане знакового содержания, при этом одному означаемому может соответствовать несколько различных означаемых, активируемых в зависимости от разнообразных экстралингвистических факторов.

Информационные поводы в PR-практике.

Большому числу PR-кампаний требуются интересные, сильные поводы для очень активного присутствия в информационном поле. По этой причине, в случае надобности, поводы создаются пиарщиками специально.

Большинство событий, которые хоть немного касаются клиента и его компании, многое теряют из-за отсутствия грамотного PR-сопровождения. Упущен момент, а значит, публикаций не будет. Именно в этом и кроется двойственность информационных поводов. Часто на каком-то этапе клиент забывает о том, что первично: само событие (например, зрелищная PR-акция) или все же эффект от него.

Информационный повод – виртуально или реально происходящее событие, новость, которая может заинтересовать представителей СМИ. Ни одно СМИ не будет рассказывать о вас или вашей организации просто так. Если вы не предоставите журналистам информационный повод, то это уже будет просто реклама, за которую нужно платить. Поэтому PR-специалист должен сделать так, чтобы СМИ упомянуло имя организации или ее руководителя, осветило мероприятие или опубликовало материал, касающийся компании или отрасли, в которой компания задействована. Это и есть «создание информационных поводов»³³ [с. 67].

Существует множество информационных поводов для осведомления о деятельности организации, и важно, как именно эта информация будет

³³ Каримов, Р. А. Информационная политика религиозной организации в регионах с преобладающим исламским населением : учебное пособие / Р. А. Каримов. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2016. — 124 с. — ISBN 978-5-87978-972-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99946> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

преподнесена, так что необходимо быть креативными в поиске информационных поводов и активно заявлять об организации в медиапространстве [с. 70].

Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам.

Можно разделить специальные события по следующим критериям:

- маркетинговая среда (внутренние и внешние специальные мероприятия);
- тип маркетинговой среды (социальные, спортивные, политические, культурные события);
- масштабы целевой аудитории (микрособытия, корпоративные, государственные, международные мероприятия);
- характер взаимодействия аудитории (неформальные, формальные отношения);
- задачи маркетинга (изменяющие отношение целевой аудитории к организации, закрепляющие достигнутые результаты и т.п.).

По периодичности специальные мероприятия подразделяют на [с. 71].:

- многократные события (проводятся в разных местах);
- циклические (привязаны к определенной дате);
- единовременные.»

С точки зрения PR-продвижения компании важную роль играет деление специальных мероприятий на информационно-образовательные, презентационно-событийные и благотворительные.

К *информационно-образовательным мероприятиям* относят семинары, конференции, круглые столы и т.п. Данные мероприятия проводят для демонстрации позиции организации, дискуссии о важных проблемах, предоставляющих взаимный интерес. Но самое главное – подобные события дают возможность людям пообщаться друг с другом.

Презентационно-событийные специальные события посредством прямого обращения к целевой аудитории позволяют решать следующие задачи: информирование о событии, ознакомление целевой аудитории с целями,

задачами и деятельностью организации, развлечения общественности, принявшей участие в мероприятия, обеспечение положительных эмоций аудитории. К таким событиям относят презентации, церемонии награждения, юбилеи и т.п.

Благотворительные мероприятия помогают организациям придать себе социальную значимость, продвинуть их товары и услуги, решить конкретные «социальные проблемы. Финансирование благотворительных мероприятий дает компаниям право доступа к массовым каналам коммуникации, которые обеспечивают положительный эффект от благотворительной деятельности в долгосрочной перспективе. К таким мероприятиям относят спонсорство социально-значимых проектов, премии и т.д.

Итак, многообразие видов специальных событий дает компаниям огромную возможность для PR-продвижения, грамотное использование которых помогает организации формировать благоприятный имидж, налаживать партнерские отношения, коммуницировать с целевыми аудиториями³⁴[с. 72]

Псевдособытия и их признаки.

Данный термин в научный оборот ввел американский публицист и историк Дэниел Бурстин в 1962 году для обозначения действий и положений, которые подготовлены для привлечения внимания прессы. Обратимся к этимологии.

Согласно словарю иностранных слов, вошедших в состав русского языка, под редакцией А.Н. Чудинова, частица псевдо, которая ставится перед некоторыми словами, придает значение ложности, фальши, равнозначное русскому лже. Соответственно псевдособытия — фальшивые, недостоверные данные, подготовленные для публикации в медиа.

³⁴ Каримов, Р. А. Информационная политика религиозной организации в регионах с преобладающим исламским населением : учебное пособие / Р. А. Каримов. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2016. — 124 с. — ISBN 978-5-87978-972-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99946> (дата обращения: 03.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Среди характеристик псевдособытия можно выделить их неслучайность и тщательную подготовку — подобные события устраиваются исключительно с целью сообщения о них в СМИ впервые или повторно ³⁵[с. 248].

Псевдособытия противопоставлены спонтанным событиям и имеют ряд отличий: во-первых, они более драматизированы, призваны вызвать определённые эмоции у аудитории; во-вторых, быстрее распространяются в обществе и живо запоминаются (благодаря своему драматизму), в-третьих, являются более убедительными и доступными для наблюдения, поскольку планируются для удобства их восприятия. При желании псевдособытия могут быть повторены. А осведомлённость аудитории о них превращается в показатель нашей информированности об окружающих явлениях [с. 248].

По мнению Д. Бурстина, псевдособытия стали важнейшей характеристикой современной информационной среды. «Если бы СМИ освещали лишь спонтанные события, им попросту не хватало бы новостей», — считает исследователь [с. 249]. Он отмечает, что если в XIX и начале XX в. средствам массовой информации было достаточно событий, которые происходили сами собой и были лишь зафиксированы СМИ, то сейчас эти спонтанные события не удовлетворяют возросший спрос на информацию. Поэтому утверждение «если новостей не хватает, их нужно создавать» становится своеобразной аксиомой. Так возникают организованные псевдособытия. Псевдособытия фактически представляют собой разновидность медиасобытий. Отличительной особенностью является их запланированность и более сильное воздействие на аудиторию. В остальном они так же освещаются в СМИ, становятся предметом обсуждения потребителей информации и, что самое главное, *являются отличными средствами манипуляции массовым сознанием*. В наше время медиасобытия едва ли призваны лишь удовлетворять спрос потребителей информации.

³⁵ Экология медиасреды : сборник / под редакцией И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской. — Москва : МПГУ, 2018. — 290 с. — ISBN 978-5-4263-0610-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122315> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

В.Л. Беннет обозначил следующие инструменты манипуляции с помощью медиасобытий ³⁶[с. 249-250]:

персонификация — возможность доказать аудитории её сопричастность происходящим событиям;

драматизация — оказание психологического воздействия на эмоциональное состояние людей;

фрагментация — отсутствие причинно-следственной связи между происходящими событиями с целью облегчить процесс восприятия;

нормализация — демонстрация реакции официальных лиц, способных оперативно нормализовать привычный ход вещей.

Создание псевдособытий направлено на оказание влияния на наши чувства через привлечение внимания, сопереживание, а зачастую провокации и разжигание любого вида розни. Поддавшись эмоциям в момент чрезвычайных ситуаций, люди, в силу своего восприятия, бывают неспособны адекватно и критически оценивать поступающую информацию. Именно этот фактор является определяющим при создании псевдособытий. Ещё одной их негативной стороной является высокая вероятность упустить что-то действительно важное в информационном потоке лживых фактов и подстроенных ситуаций ³⁷[с. 252].

Алгоритмы работы с событием: факт-чекинг, фэйк-мейкинг, вокалоиды и PR-боты.

Факт-чекинг. Проверка фактов, или «факт-чекинг», — один из жанров так называемой журналистики контроля. Появившись в 20-х гг. XX в. в США в качестве рутинной практики проверки дат, имен и цифр, упоминающихся в статье, перед ее публикацией, в цифровую эпоху проверка фактов приобрела новое — дискурсивное — измерение. Она стала своеобразным орудием, которое может быть одновременно использовано для делигитимации политических сил,

³⁶ Экология медиасреды : сборник / под редакцией И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской. — Москва : МПГУ, 2018. — 290 с. — ISBN 978-5-4263-0610-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122315> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

³⁷ Экология медиасреды : сборник / под редакцией И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской. — Москва : МПГУ, 2018. — 290 с. — ISBN 978-5-4263-0610-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122315> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

решений и при этом служить легитимации самого медиаактора (журналиста, издания или медиахолдинга, который он представляет).

Факт – это реально произошедшее событие, которое подкреплено надежными свидетельствами. Хотя разные люди могут иметь различные взгляды на одно и то же событие, факты продолжают оставаться в качестве ориентира истины, с которым не поспоришь, поэтому факт должен быть не просто установлен, но и тщательно проверен. Даже случайное, ненамеренное искажение фактов – нарушение объективности и точности. Но хуже – сознательное, пристрастное, умышленное конструирование реальности в целях манипулирования общественным мнением. В современной массовой и социальной коммуникации все более актуальным становится понятие «фактоид» – недостоверное или ложное утверждение (непроверенное или заведомо неверное), которое облекается в форму достоверного и выдается за него. Это изначально не существующий факт, который, будучи опубликованным в медиа, получает живую реакцию и оценку, что, в свою очередь, влияет на картину мира и действия людей [3]. В такой ситуации получается, что не так важна сама истина, если эффект от фейка или фактоида столь реален и весом ³⁸[с. 212].

Цель факт-чекинга — показать дискурсивную природу практики проверки фактов, раскрыв действующие при этом лингвистические механизмы (де)легитимации. Обсуждаемый жанр набирает популярность в странах Европы, поэтому в качестве материала исследования используется корпус статей, опубликованных в период с 2014 по 2018 г. в известном издании «Шпигель», которое претендует на статус еженедельника с самым большим штатом журналистов, профессионально занимающихся проверкой фактов. Отмечается, что анализируемый жанр чрезвычайно полифоничен. Он отражает интеракцию, как правило, трех коммуникантов: один из них сообщает информацию, которая становится предметом обсуждения, другой — ставит ее под сомнение, а третий

³⁸ Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : учебное пособие / А. И. Соловьев. — Минск : БГУ, 2018. — 279 с. — ISBN 978-985-566-592-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180506> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

журналист, беря на себя функцию своеобразного медиатора, разрешает вопрос о «правдивости» сообщаемого ³⁹[с. 106].

Дискурсивная специфика обсуждаемого жанра состоит в том, что журналист пытается сконструировать антитезу: «субъективность», воплощаемая высказываниями, мнениями политиков или медиаперсон, противопоставлена «объективности» фактов и доводов, артикулируемых журналистом. Однако и то, и другое — не что иное, как дискурс. Чтобы быть убедительным, медиапрофессионал опирается на три категории:

1. *истинность* (использует факты, цифры, инфографику),
2. *правдивость* (привлекает свидетельства, интервью, репортажи с места событий и т. д.),
3. наконец, объяснительную силу тексту журналиста придает *привлечение экспертов*, ученых, специалистов необходимого профиля.

Но у дискурсивной практики проверки фактов есть к тому же своя аргументативная стратегия, которая состоит в помещении объективной информации с самого начала ее введения в контекст высказывания в особую дискурсивную рамку «правдоподобности» при помощи соответствующих лексем и дискурсивных маркеров фактуальности ⁴⁰[с. 107].

«Будучи рассмотрена в аспекте медиадискурса, практика проверки фактов обнаруживает свою скрытую сущность — она служит конструированию статуса «авторитетности» издания, медиа-платформы, самого журналиста, поскольку в массовом сознании именно они предстают гарантами истинности информации в нестабильном мире «больших данных» и множества информационных потоков. Исследователь заключает, что факт-чекинг является инструментом легитимации

³⁹ Дискурс легитимации: язык и политика в эпоху глобальных вызовов : монография / Н. В. Грибачева, Д. Диас, А. А. Дорская [и др.] ; под общей редакцией А. В. Колмогоровой. — Красноярск : СФУ, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-7638-4130-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157614> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

⁴⁰ Дискурс легитимации: язык и политика в эпоху глобальных вызовов : монография / Н. В. Грибачева, Д. Диас, А. А. Дорская [и др.] ; под общей редакцией А. В. Колмогоровой. — Красноярск : СФУ, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-7638-4130-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157614> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

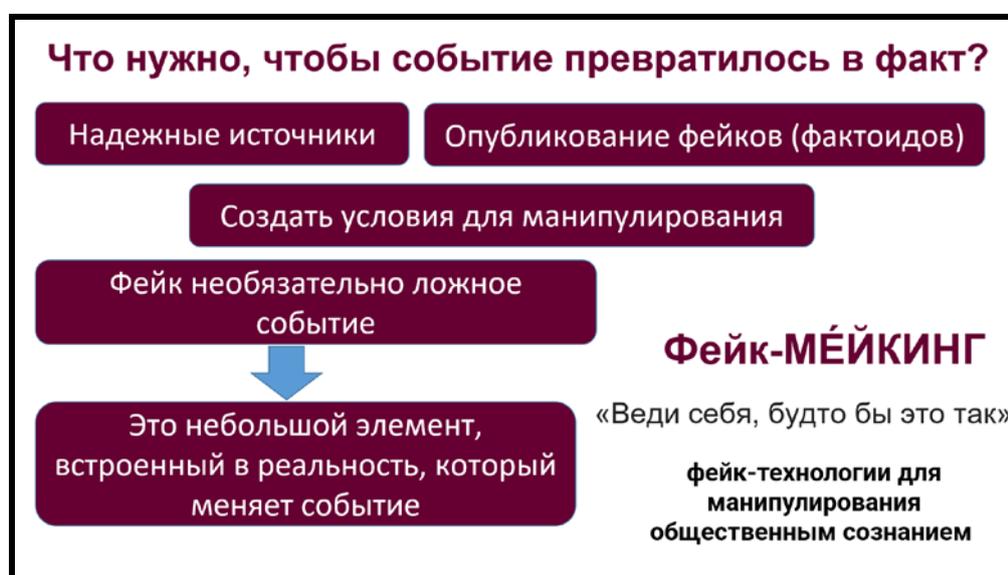
акторов на медиарынке, поскольку его основное предназначение — позиционировать их как единственные источники информации, заслуживающие доверия [с. 107]

Фэйк-мейкинг – фраза, означающая имитацию уверенности с расчётом на то, что в случае успеха уверенность станет подлинной. Другая используемая в этом значении фраза — «act as if» (с англ. — «Веди себя, будто бы это так») ⁴¹.

Существуют негласные заповеди фейк-мейкейнга⁴²:

- Не так уж важна истина на самом деле, если эффект реален;
- Использовать привычку людей к автоматизмам и стереотипам;
- Незаметно встраивать фейки в информационное полотно (ложка дёгтя на бочку мёда).

Фейкмейкеры часто используют броские заголовки или полностью сфабрикованные истории для увеличения читательской аудитории и цитируемости. Прибыль при этом формируется аналогично принципам кликбейтинга и являет собой доход от рекламы, который генерируется независимо от достоверности опубликованных материалов.



⁴¹ Фэйк-мейкинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Fake_it_till_you_make_it. – Дата доступа : 04.12.2022.

⁴² Фэйк-мейкеры – реальная работа [Электронный ресурс].- Режим доступа : <https://kg.qlever.asia/interest/38>. – Дата доступа : 04.12.2022.

Вокалоиды. (от англ. vocal — «вокал» и англ. android — «андроид») — программное обеспечение фирмы Yamaha Corporation, имитирующее голос поющего человека на основе заданной мелодии и текста. Использует технологию полного синтеза речи по правилам с использованием предварительно запомненных отрезков естественного языка. Включает в себя редактор для работы с текстом и мелодией, синтезатор поющего голоса и библиотеки исполнителей, также называемых вокалоидами. При создании таких библиотек используется голос человека-вокалиста, который разбивается на небольшие фрагменты, обрабатывается и записывается в базу данных⁴³.

Вокалоиды» — это персонажи-талисманы для каждого продукта VOCALOID, а «Vocaloid» — само программное обеспечение.

Большая часть PR-технологий в продвижении на рынок каждой голосовой библиотеки ложится на плечи выпустившей её компании. Вокалоиды участвуют в выставках (SEATEC 2009 г.), на которых гуманоиды роботы показывают посетителям косплей и пение голосами популярных уже героев-вокалоидов Hatsune Miku, Megroid для японской публики.

| | |
|--|---|
| <p>Первые голосовые банки появились в 2004 г.</p> <p>Самый популярный вокалоид — <i>Мику Хатсуне</i></p> <p>В рождении образа <i>Мику Хатсуне</i> не было мелочей.</p> <p>Во-первых, это девушка, так как мужские голосовые банки продавались гораздо хуже женских.</p> <p>Возраст, 16 лет, был тоже был выбран не случайно — у такой певицы репертуар может быть как на «взрослые» темы, так и совсем детским.</p> <p>Рост — 158 см и вес — 42 кг, неплохие показатели для Японии.</p> <p><i>Мику Хатсуне</i> выступил на разогреве в концерте 2014 году известной Ledy Gaga</p> <p>В 2018 году состоялся концертный тур по США</p> <p>Вся музыка Хацунэ Мику — это свыше 100 тыс. песен — написана анонимными пользователями сети, преимущественно подростками</p> | <p>Вокалоиды</p>  |
|--|---|

⁴³ Вокалоид [Электронный ресурс] // Википедия. Электронная энциклопедия. — Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Vocaloid>. — Дата доступа : 04.12.2022.

Японские журналы, такие как DTM magazine, служат важным источником сведений о вокалоидах для их поклонников. Помимо иллюстраций и текстовой информации, в этом журнале распространялись пробные (работавшие в течение 30 дней) версии вокалоидов Miriam, Lily и Nekomura Iroha, что способствовало росту их популярности.

Начиная с вокалоида SF-A2 miki, применялась стратегия, когда помимо диска с голосовой библиотекой нового вокалоида поступал в продажу CD-альбом с песнями, демонстрировавшими его возможности.

С 2008 г. компания Crypton размещает изображения своих вокалоидов, в первую очередь Мику Хацунэ, на автомобилях, участвующих в популярных гонках Super GT.

С ноября 2010 г. открылось японское отделение интернет-магазина Amazon MP3, там стали размещаться музыкальные альбомы, записанные с помощью вокалоидов.

В 2011 г. компании Crypton и Toyota договорились об использовании Мику в рекламной кампании автомобиля Toyota Corolla с целью роста его продаж. Все вокалоиды, принадлежащие Crypton, представлены в играх серии Project DIVA, производимых компанией Sega по лицензии. Выпускается манга, посвящённая вокалоидам — например, Maker Unofficial: Hatsune Mix, художником которой является Kei Garou, дизайнер многих наиболее популярных вокалоидов (включая Мику Хацунэ).

Вначале «Crypton» была единственной компанией, получившей лицензию, необходимую для выпуска коллекционных фигурок, позже были выпущены также фигурки наиболее популярных вокалоидов других производителей. Специализированные фирмы, например Good Smile Company, выпускают такие популярные серии фигурок аниме-стиля, как Figma и Nendoroid; вокалоиды также включены в состав этих серий.

С 2009 года организованы концертные выступления с реальными зрителями применением видеоголограмм анимированных маскотов вокалоидов, также выпускаются музыкальные альбомы⁴⁴.

PR-боты. Данный автоматизированные технологии, которые позволяют оптимизировать коммуникацию, через определённые настройки и приложения.

«Чат-бот – составное сложное слово, в переводе с английского первая часть слова «chat» означает «болтать», «разговаривать», «беседовать»; а «bot» сокращение от слова «robot» – «робот», «автомат», «автоматическое устройство»⁴⁵ [с. 161]. Так, можно заметить, что «чат-бот» – это робот, с которым можно побеседовать. Сфера «общения» данного искусственного интеллекта – социальные сети и мессенджеры, поскольку их алгоритмы помогают запрограммировать бота на различные варианты ответа или вопроса (команды). Толкований термина существует большое количество. Например, тематические сайты по исследованию данных, маркетингу, PR, рекламе и SMM (SocialMedia Marketing) дают следующее определение: «Чат-бот – это специальная программа, с которой пользователь может общаться» [с. 121].

Согласно Оксфордскому словарю «чат-бот» имеет следующее определение: «компьютерная программа, предназначенная для создания имитации разговора пользователя с другим собеседником в сети Интернет». Чат-боты подразделяются на самообучающиеся (пример «Алиса» от компании Яндекс) и имеющие конечный сценарий (пример: боты в социальных сетях). Поскольку разработка первого типа чат-бота представляется довольно дорогостоящей для образовательного сегмента, на практике проще использовать второй тип: бот, в который человек заложил письменный алгоритм реагирования на сообщение. Данный чат-бот моделирует коммуникацию с заказчиком некоторого рекламного проекта. Общение протекает опосредовано через

⁴⁴ Vocaloid [Электронный ресурс] // Википедия. Электронная энциклопедия. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Vocaloid>. – Дата доступа : 04.12.2022.

⁴⁵ Актуальные технологии преподавания в высшей школе: материалы научно-методической конференции (Кострома, 17 мая – 21 июня 2021 года) : материалы конференции / под редакцией Г. Г. Соковой, Л. А. Исаковой. — Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-8285-1161-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/201881> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

социальную сеть. Алгоритм бота может находиться на платформе Voithelp.io. Итогом коммуникации станет проектная работа, которая будет содержать важные элементы в коммуникации с заказчиком рекламы. Полная статистика по работе с ботом также будет доступна по завершению коммуникации ⁴⁶[с. 161].

Некоторые виды чат-ботов, используемых в коммуникациях представлены на рисунке.



Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов

Ежедневно PR-специалисты рассылают множество текстов для выстраивания отношений своей компании со средствами массовой информации, партнерами, клиентами, акционерами, сотрудниками и другими группами общественности, однако далеко не всегда эти тексты служат эффективным инструментом формирования и развития имиджа организации или персоны, поскольку написаны непрофессионально.

Если исходить из широкого понимания термина «текст», то и PR-текст не стоит ограничивать лишь словесной формой. В связи с быстрым распространением интернет-технологий и тенденцией к визуализации всего

⁴⁶ Смирнова, А. А. Геймификация в образовательном процессе: технология «деловой игры», построенной с применением чат-ботов. – Актуальные технологии преподавания в высшей школе: материалы научно-методической конференции (Кострома, 17 мая – 21 июня 2021 года) : материалы конференции / под редакцией Г. Г. Соковой, Л. А. Исаковой. — Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2021. — ISBN 978-5-8285-1161-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/201881> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 159 - 163.).

коммуникативного пространства изменяются каналы PR-коммуникации и характер PR-текстов. PR-коммуникация все активнее перемещается в Интернет с его мультимедийными и интерактивными возможностями. Поэтому в современном PR-тексте визуальная составляющая играет не меньшую, а порой даже большую роль, чем вербальная.

Жанровая типология текстов обусловлена не только спецификой конкретной сферы коммуникации, но и содержанием, стилем и композиционной структурой текстов. О. В. Щелкунов понимает речевой жанр как «универсальную дискурсивную категорию, которая занимает промежуточное положение между дискурсом как сферой общения и текстом как продуктом коммуникации и является способом реализации того или иного дискурса. Речевой жанр характеризуется устойчивостью, стандартностью, прототипичностью; носит, безусловно, социальный характер; представляется в виде модели, реализуемой в конкретных текстах различного объема композиционного и тематического содержания, обусловленного привязкой к конкретной коммуникативной ситуации. Другими словами, особенности того или иного речевого жанра определяются типом дискурса, реализацию которого он осуществляет.

Жанр PR-текста обычно определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков» (Кривоносов, 2001, с. 86).

Российский исследователь С. В. Пономарев выделяет такие типы PR-текстов, как пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма «вопрос — ответ» (Q&A), ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления (позишн-пэйпер), спич, выступление, мемо, фичер, подготовленные публикации (аналитические, именные, статьи, кейс-истории, адверториалз и инфомершлз, «заказные» публикации), отчет (годовой или квартальный), буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки, PR-программы (Пономарев, 2001).

По признаку сложности среди первичных PR-текстов выделяются простые тексты и комбинированные.

В настоящее время в сфере PR-коммуникаций принято употреблять синонимичные термины «цифровой PR» (digital PR, или DPR) и «электронный PR» (e-PR). Одним из важнейших инструментов цифрового (электронного) PR являются электронные PR-тексты, размещаемые в Интернете. Поскольку понятие электронных СМИ шире, чем понятие интернет-СМИ, и включает в себя, помимо печатных интернет-СМИ, телевидение и радио, то PR-тексты, функционирующие в Сети, логичнее называть интернет-PR-текстами.

Важнейшей профессиональной характеристикой специалиста PR является владение жанрами PR-текста, что означает знание жанровых признаков и особенностей. Уровень знания жанров PR-текста определяет стиль профессиональной деятельности и компетентность специалиста по связям с общественностью.

Выделяют следующие жанры PR-текста:

1. Оперативно-новостные жанры.
2. Исследовательско-новостные жанры.
3. Образно-новостные жанры.
4. Фактологические жанры.
5. Исследовательские жанры.

Оперативно-новостные жанры — это PR-тексты, которые оперативно передают не известную общественности информацию. Например: пресс-релиз и приглашение. Объектом отражения является новость или новостное событие.

Предмет — событие или персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникативной среды.

Характерные жанровые признаки: оперативность, релевантность, фактологичность. Важным для этого жанра является то, что своевременно поданная информация быстро считывается и совпадает с актуальными

интересами целевой группы. Лаконизм, краткость и емкость подачи информации является следствием передачи PR-информации в виде точных фактов.

Исследовательско-новостные жанры — включают в себя не оперативная, но актуальная информация, сопровождающая новостное событие, касающееся базисного субъекта PR; предполагает анализ и истолкование события. Например, бэкграундер и лист вопросов-ответов.

Предмет — событие, процесс, персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование общественности путем выявления и описания причинно-следственных связей.

Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность.

Разноновостные жанры — к ним относится новостное событие, переданное от имени конкретного лица; PR- тексты этого жанра всегда лично подписываются первым (должностным) лицом базисного субъекта общественных связей. Например, байлайнер, письмо, поздравление. Главная функциональная особенность этого типа PR- текстов — поддержание коммуникативного контакта. Характерные рамочные признаки: подпись и обращение.

Предмет — событие, процесс, персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование.

Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность, полнота и экспрессивность.

Фактологические жанры — это PR тексты, содержащие дополнительную информацию по отношению к новостному событию из реальной деятельности базисного субъекта PR, например, факт-лист и биография.

Предмет текста — событие или персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события, персоны.

Фактологические PR-тексты считаются первичными, располагающими актуальной информацией о базисном субъекте PR. Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность и полнота информации; обладают особыми чертами текстовой структуры, а также специфическими языковыми и стилистическими чертами.

Исследовательские жанры — это типы PR текстов с элементами логического и рационального анализа представленных фактов, для них характерна также многоканальность источников информации, особая стилистика научного стиля. Например, заявление для СМИ. Предмет — ситуация, процесс, событие или персона. Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений между фактами. Их речевая структура предполагает определенные средства речевого воздействия. Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность, полнота и экспрессивность.

Процесс создания любого текста предполагает работу с исходным материалом — исходными данными. Четко представляя себе цели создания текста, его тему, изучаемую проблему, адресата конкретного текста, автор приступает к оформлению данного текста в определенных жанровых рамках.

Жанр предусматривает определенный объем текста, принципы отбора языкового материала и стилистического оформления самого текста. Жанр — форма организации речевого материала, определяющая концептуальную направленность текста; способ воздействия на аудиторию: важнейшая категория процесса общения, своеобразный тип коммуникации. Жанр — специфический способ отражения действительности и ее анализа. Жанр PR-текста — это особого рода форма организации текстового материала, характеризующегося общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков. Развитие современных PR-коммуникаций предполагает процесс синтеза жанров под влиянием разнообразия журналистских жанровых форм, склонных к смешению жанров; из-за отсутствия научно-исследовательской работы в области изучения жанрообразования и рефлексии PR-текста.

Электронные PR-тексты в социальных сетях

Некоторые социальные сети специально ориентированы именно на установление деловых контактов между людьми. Самой крупной и известной из сетей, ориентированных на «белых воротничков» и ведущих специалистов, является сеть LinkedIn. Социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google+ ориентированы на массовую аудиторию, и, следовательно, их можно использовать для поддержания и приращения публичного капитала персоны или организации, а не только для установления деловых контактов.

Успех социальных сетей базируется на феномене интернет-сообществ. Отличительными особенностями интернет-сообществ считаются:

- регулярная посещаемость сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество представителей стабильной аудитории;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в онлайн- и офлайн-мероприятиях.

Страница в социальной сети предоставляет целевым группам общности возможность почувствовать свою значимость, сопричастность к формированию информационного поля субъекта PR. Сравнивая PR-тексты, размещенные на корпоративных сайтах организаций и в социальных сетях, можно заметить их основные отличия: тексты в социальных сетях более лаконичны, визуализированны, менее официальные, имеют больше возможностей для распространения пользователями Сети (самораспространения), в большинстве случаев предполагают какой-либо ответ, отклик читателей. Эти отклики выражаются в комментариях, «лайках», подписке на новости группы, репостах информационных материалов, ответах на опросы. Оценивая уровень отклика, можно сравнить эффективность электронных и традиционных PR-текстов, поскольку зачастую модераторы групп в социальных сетях просто копируют традиционные PR-тексты в целях экономии времени и средств. Таким

образом, в новостной ленте появляются два вида PR-текстов: адаптированные к электронному пространству и не адаптированные.

Специфика PR-текстов в Интернете обусловлена множеством факторов, среди которых особо выделим выбор платформы размещения — веб-сайт компании, социальные сети или блоги. PR-тексты, предназначенные для размещения на корпоративном веб-сайте, адресованы широким группам общественности, поэтому, как правило, отличаются большей официальнойностью, строгостью и сухостью подачи информации. Они во многом соответствуют признакам традиционных PR-текстов, отличаясь от них, прежде всего, наличием гиперссылок и мультимедийностью. PR-тексты, распространяемые в социальных сетях и блогах, адресованы более узким сегментам целевой аудитории и предусматривают постоянное поддержание обратной связи с помощью откликов, комментариев, групповых дискуссий, возможности мгновенного реагирования на негативные отзывы.

СМИ в осуществлении деятельности по связям с общественностью

Содержание периодических изданий в основном формируется информационными материалами, предоставляемыми специалистами по связям с общественностью. Именно поэтому многие компании стараются наладить взаимоотношения с прессой, заручившись таким образом стабильным каналом передачи коммуникационных обращений. Взаимодействие со средствами массовой информации должно базироваться на доверительных взаимоотношениях, которые предполагают развитие двухсторонних связей. С одной стороны, компания предоставляет периодическим изданиям определенную информацию о своей деятельности, а, с другой, — представители средств массовой информации занимаются самостоятельным поиском интересных фактов о работе того или иного предприятия.

Все информационные материалы, которые подготавливаются PR-службами, можно условно разделить на следующие виды:

- 1) информация о текущих событиях;
- 2) тематические обзоры;

- 3) аналитические статьи;
- 4) периодические статистические сводки;
- 5) опровержения и уточнения недостоверной информации, опубликованной ранее;
- 6) ответы на вопросы читателей;
- 7) рекламные материалы о предстоящих событиях.

Важную роль играет выбор периодического издания, в котором будут обнародованы коммуникационные обращения компании. Ориентируясь на то, что любой информационный материал рассчитан на конкретную целевую аудиторию, при выборе газеты или журнала необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) тематику издания;
- 2) периодичность выпуска;
- 3) объем отдельного выпуска;
- 4) тираж издания;
- 5) регион распространения;
- 6) стоимость размещения информации;
- 7) розничную цену одного экземпляра.

Помимо перечисленных факторов, необходимо оценить преимущества и недостатки размещения информационных материалов в газетах и журналах. Основные достоинства и недостатки данных периодических изданий проиллюстрированы в таблице.

Таблица – Преимущества и недостатки печатных изданий

| Газеты | | Журналы | |
|------------------------------|--|---|----------------------|
| Преимущества | Недостатки | Преимущества | Недостатки |
| Оперативность | Кратковременность существования | Ориентация на узкую целевую аудиторию | Низкая оперативность |
| Широкий охват общественности | Небольшое количество «вторичных» читателей | Хорошее качество воспроизведения рекламных материалов | |
| Небольшие затраты | Низкое качество воспроизведения рекламных материалов | Престижность публикации | |
| | | Большое количество «вторичных» читателей | |
| | | Длительность существования | |

Крупные предприятия обычно создают пресс-центр, являющийся специальным самостоятельным подразделением. Пресс-центры готовят информационные материалы и передают их представителям средств массовой информации. Размеры и структурная организация пресс-центра определяется размерами самой компании, а также объемами и особенностями коммуникационных обращений. Можно выделить следующие функции, которые исполняются сотрудниками пресс-центра:

- 1) подбор, анализ, обработка и передача информационных материалов о деятельности компании средствам массовой информации;
- 2) подбор, анализ, обработка и передача информационных материалов по запросам средств массовой информации;
- 3) оценка результативности опубликованных материалов;
- 4) мониторинг публикаций, освещающих важные для компании вопросы;
- 5) подготовка ответов на вопросы и замечания общественности;
- 6) создание благоприятных условий для встреч руководства компании с представителями периодических изданий;
- 7) подготовка и публикация рекламных материалов;
- 8) содействие в организации специальных мероприятий, укрепляющих связи с общественностью.

Однако не все организации могут себе позволить создание пресс-центра. В этом случае обязанности сотрудников данного отдела перекладываются на специалистов по связям с общественностью. Руководящие лица предприятия должны стремиться к созданию непрерывного потока новостей, распространяемых в различных периодических изданиях. Данная деятельность базируется на слаженной работе всех отделов PR-службы. В отдельных случаях допускается приглашение специалистов со стороны. Например, для подготовки грамотных материалов по узкопрофессиональной тематике.

Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний

Проектная деятельность в области связей с общественностью – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим

стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации. Данная деятельность носит планомерный характер и в современных условиях выступает одним из важных компонентов эффективного менеджмента организации, реализуемых на постоянной основе. Разработка и реализация PR-проектов являются составной частью общего комплекса PR-деятельности организации.

Итак, определено, что PR-кампанию можно сформулировать как *совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта*. PR-кампания включает в себя различные инструменты и средства коммуникативной политики предприятия.

I. В проблематизации необходимо отразить:

- 1) объект, предмет проекта;
- 2) историю проблемы;
- 3) перечень специальных методов, на основании которых были проведены выделение и анализ проблемы;
- 4) результаты использования специальных методов по исследованию проблемы;
- 5) четкое определение проблемы, состоящее из одного предложения, которое должно не только формулировать ее, но и обосновывать необходимость реализации разработки и реализации проекта.

Таким образом, структуру проекта составляют двенадцать разделов и один является необязательным. Эти разделы рекомендуется рассматривать поочередно, так как они между собой логически взаимосвязаны.

Основные источники информации, используемые для определения проблемы:

1. статистические данные;
2. официальные отчеты;
3. материалы СМИ;
4. слухи.

Основные специальные методы, используемые для определения проблемы:

SWOT-анализ

1. ивент-анализ (метод анализа событийных данных) направлен на обработку публичной информации, показывающей, «кто говорит или делает, что, по отношению к кому и когда»;
2. контент-анализ (анализ содержания документов);
3. ассоциативный метод исследования;
4. социологическое исследование, чаще всего в форме анкетирования.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

Strengths (сильные стороны),
Weaknesses (слабые стороны),
Opportunities (возможности) и
Threats (угрозы).

Сильные (**S**) и слабые (**W**) стороны являются факторами **внутренней среды** объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (**O**) и угрозы (**T**) являются факторами **внешней среды** (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом)

Ивент-анализ – методика (называемая иначе методом анализа событийных данных), направленная на обработку информации, показывающей, кто говорит или делает по отношению к кому и когда говорит или делает.

В настоящее время ивент-анализ имеет очень широкие области применения – изучение военных конфликтов, проявлений политического насилия, массовых выступлений и динамики переговоров.

Контент-анализ (от англ.: англ. Contents — содержание, содержимое) или анализ содержания — стандартная методика исследования в области общественных наук, предметом анализа которой является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.

Ассоциативный метод исследования – метод изучения вербальных ответных реакций на слово-стимул (разработанный одновременно

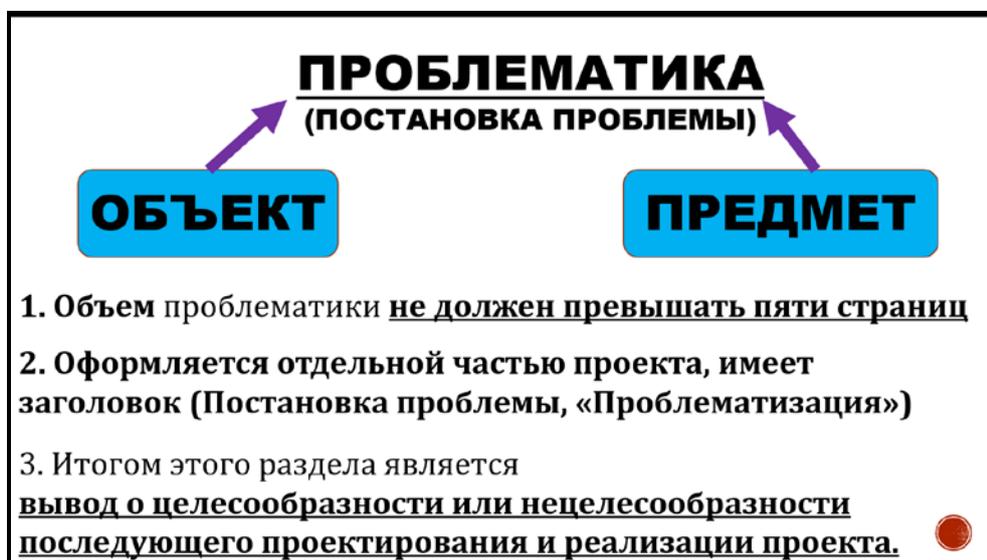
М. Вертгеймером, Д. Кляйном и К. Юнгом 1906) для выявления бессознательных комплексов.

Исследование объекта и предмета проекта

Исследование проводится после того, как определена проблематизация, но его основные результаты должны быть включены в проблематизацию.

Объект – факты, области, явления или процессы, на которых будет сосредоточено Ваше внимание как исследователя. Чаще всего это процесс (развитие, управление, обучение и т. д.).

Предмет – отдельные, частные свойства процесса внутри объекта исследования.



После того как проведено и оформлено исследование, необходимо выполнить наиболее важную часть, состоящую в **презентации его результатов**, которые являются мощным инструментом обоснования необходимости реализации проекта, в том числе затраченных на это финансовых средств.

Для этого необходимо подготовить **речь и слайд-презентацию**, которые должны быть использованы при необходимости, для того чтобы объяснить заказчику, зачем он должен потратить деньги на реализацию данного проекта.

Проблематизация+исследование=речь+слайд – презентация

Портрет целевой аудитории, важно определить факторы, влияющие на её поведение, мнения и отношения.



Важно определить ее отношение к объекту и предмету проекта. Важно проследить историю развития целевой аудитории (пенсионеры за компьютером).

Каждому мероприятию определяется определенное место, но все приемы направляются на достижение общей цели. PR-кампания отличается особой эффективностью. Модель PR-кампании структурируется по единообразной схеме, а процесс подготовки и проведения PR-кампании состоит из последовательных этапов.

1. Определение проблем, проведение исследований.
2. Планирование программы.
3. Реализация PR-программы.
4. Оценка результатов.

Вышеперечисленные элементы являются составляющими системы RACE.

Данная аббревиатура расшифровывается следующим образом:

- Research — исследование;
- Action — действие;
- Communication — общение;
- Evaluation — оценка.

Использование системы RACE позволяет учитывать предпочтения общественности и создавать благоприятную обстановку для продвижения

товарных предложений фирмы. Однако для того, чтобы добиться высоких результатов, следует тщательно проработать каждый этап.

1. **Определение проблем, проведение исследований.** На первом этапе подготовки PR-кампании следует провести ситуационный анализ, чтобы правильно оценить предпочтения потенциальных клиентов. Для этого необходимо выявить и изучить существующие проблемы, а также определить причины их возникновения. Сформулировав спектр проблем и неудовлетворенных потребностей, следует обозначить границы общественных групп, имеющих отношение к данным вопросам. Собранная информация должна быть максимально полной, достоверной и качественной.

2. **Планирование программы.** На этапе планирования следует четко обозначить цель программы. Цель должна отражать, как должно измениться общественное мнение после проведения PR-кампании. Также на данной стадии имеет смысл оценить возможные риски, предположить различные альтернативы развития событий, спрогнозировать несколько вариантов последствий, а также определиться с комплексом мероприятий. Для того, чтобы ход PR-программы полностью контролировался компанией, необходимо провести анализ всех незапланированных ситуаций и проблем, которые могут изменить ход событий и негативно сказаться на эффективности программы. Для каждого такого случая следует разработать варианты действий, оптимизирующие их последствия. На данном этапе нужно продумать все статьи затрат и оценить финансовые возможности компании. Определение структуры программы и периодичность коммуникационных обращений играют важную роль. Информация может подаваться отдельными блоками по ходу развития событий либо обнародоваться комплексно с помощью разных коммуникативных каналов.

3. **Реализация PR-программы.** Данный этап предусматривает практическое применение запланированных средств и методов. Успех данного этапа зависит от проработки предыдущих этапов. Совокупность всех PR-мероприятий составляет заранее определенную стратегию, которую можно рассматривать с точки зрения процесса коммуникации.

4. **Оценка результатов.** На данном этапе подводятся итоги проделанной работы. Реальные результаты сравниваются с ожидаемыми показателями. Также на этой стадии выявляются ошибки и анализируются их причины.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что организация PR-кампаний — сложный и трудоемкий процесс. Положительные последствия претворения в жизнь PR-программ проявляются в создании благоприятных условий для развития коммерческой деятельности предприятия

Оценка эффективности кампании по связям с общественностью

Для того чтобы понять, насколько успешно прошла PR-кампания, необходимо оценить ее эффективность. Подведение итогов — сложная профессиональная задача. Ведь для того, чтобы определить будущее развитие системы связей с общественностью, нужно проанализировать полученный эффект от уже проведенных мероприятий. Для этого необходимо сравнить достигнутые результаты с показателями, запланированными на этапе подготовки PR-кампании. Для того чтобы дать объективную оценку эффективности PR-кампании нужно определить критерии и механизмы, согласно которым будет вычисляться степень достижения результатов. Результат — это перевернутая формулировка проблемы. Результат представляет собой конечную цель, которая ставится перед планированием PR-кампании. Например, если у целевой аудитории *была плохая осведомленность о продукции фирмы, то результатом PR-кампании должна стать хорошая осведомленность о товарах предприятия.* Однако слова «плохая» и «хорошая», «низкая» и «высокая» не поддаются объективной оценке. Поэтому прогнозируя результаты PR-кампании, следует описывать их так, чтобы была возможность четко измерить итоги проделанной работы. Для этого можно использовать **методику SMART**, которая помогает формулировать задачи и планировать результаты. Для того чтобы рассмотреть сущность методики SMART, нужно изучить каждый критерий, совокупность которых и составляет данную аббревиатуру:

Specific (конкретность) — подробное описание желаемого общественного мнения относительно объекта PR-кампании;

Measurable (измеримость) — определение количественных показателей, которые можно четко измерить;

Achievable (достижимость) — планирование результатов в соответствии с реальными возможностями предприятия;

Relevant (соответствие) — уместность желаемых результатов в общей маркетинговой стратегии фирмы;

Timed (временная ориентация) — определение временного интервала, в который должны быть достигнуты планируемые результаты.

Прогнозируемые результаты могут описываться на **следующих уровнях**.

1. **Базовые показатели** — ресурсы и затраты, необходимые для организации PR-кампании. Данная группа включает в себя финансовый и трудовой потенциал, требуемый для достижения поставленных целей.

2. **Конечные показатели** — результаты, которые появляются после проделанной работы. Например, количество участников PR-кампании, информационные материалы и т.д.

3. **Влияющие показатели** — изменения, произошедшие под влиянием PR-кампании. Например, динамика общественного мнения, поведения целевых групп и т.д. Результаты данной группы являются наиболее сложными в оценке. Это связано со **следующими факторами**:

1) для того, чтобы измерить большинство из влияющих показателей, необходимо провести комплексные исследования общественного мнения;

2) мнение и поведение общественности зависит от множества внешних факторов, из которых практически невозможно выделить долю мероприятий и стратегий конкретной фирмы.

Для оценки эффективности PR-кампании существуют **следующие методы**.

1. Количественное исследование мнения целевой аудитории 🔄.

Такое исследование проводится как минимум дважды: перед практическим применением PR-кампании и после реализации всех мероприятий.

2. Обратная связь. Данный способ не даст возможности оценить именно количественный эффект, зато поможет изучить реакцию общественности на распространяемые коммуникационные обращения.

3. Метод экспертных оценок. Сущность данного инструмента сводится к тому, что оценка эффективности PR-кампании проводится независимыми специалистами.

4. Динамика общественного поведения. Данный метод заключается в анализе изменения таких показателей как потребительский спрос, объем продаж и т.д.

Для того чтобы объективно оценить эффективность PR-кампаний, следует использовать перечисленные методы, сочетая их друг с другом. Неверная оценка PR-кампании чревата разработкой неправильной коммуникационной политики.

Различают следующие виды эффективности:

- экономическая эффективность (оптимальное достижение результатов операционной деятельности);
- социальная эффективность (удовлетворение социальных потребностей общества);
- технико-технологическая эффективность (выполнение количественных и качественных стандартов и требований к продукту);
- экологическая эффективность (оптимальная защита окружающей среды);
- коммуникативная эффективность (вовлеченность и информированность потребителей о продукте и управление продажами с помощью и рекламы PR)

⁴⁷[с. 18].

⁴⁷ Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и пр деятельности : учебное пособие / Н. В. Терёшина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269480> (дата обращения: 04.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста

Деятельность профессиональных организаций по связям с общественностью и их масштабируемость по уровням: глобальный, наднациональный (международный), национальный, региональный.

Начиная с середины XX века в Европейских странах стало больше уделяться вниманию развитию общественных связей.

Концепция создания международной ассоциации по связям с общественностью впервые обрела конкретную форму в ноябре 1949 года во время встречи в Лондоне между двумя голландскими и четырьмя британскими специалистами по связям с общественностью.

Международная ассоциация по связям с общественностью была официально учреждена на заседании, состоявшемся в кабинете министров на Даунинг-стрит, 10, в Лондоне, 1 мая 1955 года, после принятия Конституции и назначения первого Совета IPRA.

Продвижение более высоких стандартов и этичного поведения в практике связей с общественностью было одной из основных целей при создании IPRA. Это обязательство впоследствии привело к принятию различных кодексов практики, направленных на выделение этических, моральных и социально ответственных аспектов профессии.

Деятельность по связям с общественностью осуществляется и масштабируется на нескольких уровнях:

I. **Глобальный** – представлен в деятельности:

- Всемирной организацией по связям с общественностью – International Public Relations Association – **IPRA**, год основания – 1 мая 1955 г. (официальный сайт организации – <https://www.ipra.org/>);
- Глобального альянса по связям с общественностью и коммуникационному менеджменту – **UIA**, основан в 2000 г. (Чикаго

США), ликвидирован в 2011 г, в альянс входило 25 национальных и международных организаций, секретариат находился в Швейцарии, (официальный сайт – <https://uia.org/s/or/en/1100017092>).

II. Международный (наднациональный):

- Европейской конфедерацией по связям с общественностью – Confederation Europeenne des Relations Publiques – **CERP**, основана в 1959 г. (<https://uia.org/>).

В 2000 году конфедерация превратилась в «EUPRERA» (Европейская ассоциация образования и исследований по связям с общественностью). EUPRERA – это автономная организация, в которую входят около 500 членов из 40 стран, заинтересованных в продвижении академических исследований и знаний в области стратегической коммуникации.

- Международной ассоциацией бизнес коммуникантов – International Association of Business Communicators – **IABC**, основана в 1970 г. (<https://www.iabc.com/>).
- Международным комитетом ассоциаций PR-консультантов – International communication consultancy organization – **ICCO**, основана в 1986 г. (<https://iccopr.com/>).
- Европейской ассоциацией коммуникативных исследований и образования – European Association for Communication Research and Education – **ECREA**, основана в 2005 г. (<https://ecrea.eu/>)

III. Национальный – крупнейшие объединения PR в различных странах. Сегодня, по данным Всемирной организации IPRA в более чем 80 странах мира организованы профессиональные ассоциации, которые успешно осуществляют PR-деятельность, вот некоторые из них:

- *Профессиональное объединение PR-специалистов США* – Public Relations Society of America – **PRSA**, основано в 1947 г. (<https://www.prsa.org/>) -самое крупное национальное объединение

специалистов в области коммуникаций в мире, насчитывает более 21 000 членов объединения.

- *Чартерный Институт по связям с общественностью Великобритании* – Chartered Institute of Public Relations – **CIPR**, основан в 1948 г. (www.cipr.co.uk) – сегодня объединение насчитывает около 10 000 членов. Деятельность института руководствуется Кодексом поведения CIPR. Для членов организации с 2016 г. выходит ежеквартальный профессиональный журнал «Influence», который является частью интерактивной онлайн платформы с таким же названием (https://influenceonline.co.uk/landing_page/homepage/).
- *Китайская ассоциация по связям с общественностью* – China International Public Relations Association – **CIPRA**, основана в апреле 1991 г., штаб-квартира находится в г. Пекине.

Ассоциация имеет:

- специализированный журнал «International Public Relations» и веб-сайт (<https://www.cipra.org.cn>) ;
- официальный портал индустрии PR Китая – Cina PR.com (www.chinapr.com.cn);
- официальная страница в социальных сетях Sina Weibo (@ 中国公关网chinapr);
- официальный месседж WeChat (CIPRA_2013).

Данные ресурсы являются информационными платформами для распространения китайской теории и практики по связям с общественностью.

- *Немецкая ассоциация по связям с общественностью* – Deutsche Gesellschaft für Public Relations – **GPRA**, основана в 1974 г., штаб-квартира находится в Берлине, в ассоциацию входит 36 агентств, со штатом около 2 800 членов ассоциации. Ассоциация сотрудничает со многими научными и образовательными центрами, университетами,

осуществляющими свою деятельность в подготовке PR-специалистов и участвующих в развитии теории и практики PR в Германии.

- *Российская ассоциация по связям с общественностью – РАСО* (<https://raso.ru/>), основа в 1991 г.

IV. Региональные и местные PR-организации/ассоциации

Появление специализированных региональных организаций, занимающихся в области PR, свидетельствует об усиливающемся чувстве общности интересов в деятельности PR. В истории развития общественных связей такими региональными PR-организациями можно назвать:

Совет по религиозным связям с общественностью (Religious Public Relations Council), создан в 1929 г.

Американскую ассоциацию больниц (American Hospital Associations – АНА), основанная в 1964 г.

Центр Артура У. Пейджа, основанный в 1983 г., занимающийся исследованиями в области PR и изучением корпоративных коммуникаций.

Студенческое общество PR Америки (Public Relations Student Society of America – PRSSA), состоящее почти из 7000 студентов, созданное с целью подготовки и притоку новых PR-специалистов на американский рынок.

В Республике Беларусь к региональным PR-организациями можно отнести: «Агентство Деловых Связей» (IPR Belarus), созданное в 1993 г. – является лидером среди PR-агентств в Беларуси в сфере консалтинга и стратегических коммуникаций в управлении имиджем и репутацией, налаживании корпоративных связей. Агентством организован «PR-клуб», с 2003 г. проводятся международные бизнес-конференции «PR-чтения», с 2008 года оно является бессменным партнером факультета журналистики БГУ в организации Международного открытого студенческого форума «PR-цветка». Начиная с 2004 г. компания проводит конкурс «PRемія», призванный определить лидеров в номинациях «PR-проект года», «PR-специалист года», «PR-персона года», «Пресс-служба года», «Лучшее пресс-мероприятие».

Ассоциация компаний коммуникативных консультантов», создана в июле 2015 г., учредителями которой являются белорусские PR-компании – коммуникационные агентства ARS Communications, EZERIN.COM, PRCI. Storytellers, Grand Business Solutions. Специалисты отмечают, что «благодаря этим авторитетным агентствам популярной и востребованной стала идея повышения социальной ответственности бизнеса. Например, компанией Grand Business Solutions организован международный практический форум по маркетингу и связям с общественностью «PR-пятница», на котором обсуждаются актуальные для профессионального сообщества вопросы.

Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект

В настоящее время **Интернет** не только активно развивается, но и превращается в новый коммуникационный канал. *Интернет можно рассматривать с точек зрения среды PR-коммуникаций и средства массовой коммуникации, обладающих высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью.* Интернет обладает **следующими характеристиками:**

- 1) отсутствие централизованной организационной структуры;
- 2) отсутствие управления;
- 3) высокая скорость распространения информации;
- 4) низкие материальные затраты на передачу коммуникационных обращений;
- 5) возможность воздействия на узкую целевую аудиторию;
- 6) неограниченность коммуникационного пространства.

Коммуникационный процесс в Интернете отличается интерактивностью, что предполагает активное взаимодействие между его субъектами.

Интерактивность подразумевает возможность не только обратной связи между отправителем сообщения и его получателем, но и свидетельство того, что

представители общественной группы могут вступать в прямой диалог между собой. Данный факт предоставляет **следующие конкурентные преимущества**:

- 1) оценка реальной ситуации на рынке;
- 2) своевременное реагирование на образовавшиеся проблемы.

Далеко не все предприятия используют Интернет для проведения PR-мероприятий. Однако следует помнить, что коммерческий успех компании зависит от того, представлена ли фирма в данной сети. Базовой интернет-технологией, которую необходимо использовать в PR-деятельности, являются **электронные средства массовой информации**. Упоминание о предприятии и о его продукции в интернет-СМИ, а также участие компании в веб-конференциях и вебинарах положительно сказывается на имидже фирмы. Исходя из целевой аудитории, в PR можно выделить **три вида интернет-технологий**:

- 1) **mass relation** (массовая коммуникация);
- 2) **group relation** (взаимодействие с группами);
- 3) **media relation** (отношения со СМИ).

Mass relation ставит перед собой долгосрочные задачи. Например, брендинг, продвижение товарных предложений или сайта. Массовая коммуникация рассчитана на привлечение внимания со стороны целевой аудитории и формирование благоприятного мнения общественности.

Group relation ориентируется на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия. Обычно общественность ранжируется на группы, с каждой из которых проводятся определенные мероприятия. Например, постоянным клиентам рассылаются сообщения об изменении цен на продукцию, а потенциальным потребителям предоставляются сведения о новых товарах и услугах.

Media relation подразумевает достижение благоприятных отношений со средствами массовой информации. Интернет-технологии данной группы

включают в себя любые формы взаимодействия с электронными средствами массовой информации, например, распространение пресс-релизов, статей и т.д.

Чаще всего в деятельности общественных связей используются следующие **интернет-технологии**:

- 1) разработка корпоративного сайта и поддержание его в актуальном состоянии;
- 2) сотрудничество с электронными средствами массовой информации;
- 3) мониторинг обсуждений и активное участие в них;
- 4) создание событий и интересных новостей и описание их.

Практически каждая компания имеет собственный **корпоративный сайт**. С точки зрения маркетинга **сайт** можно определить как совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

Под **целевой аудиторией** в данном контексте понимаются потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании.

На сегодняшний день наличие корпоративного сайта является необходимым средством для каждого предприятия. Компании решают вопросы о том, как сделать данный интернет-ресурс наиболее посещаемым и эффективным, а разработка и поддержка сайта становится одной из ключевых составляющих PR-деятельности.

Наряду с корпоративным сайтом, иногда создаются сайты, посвященные конкретному продукту или услуге. Данные интернет-ресурсы предоставляют пользователям наиболее полную информацию о том или ином товарном предложении.

Сайт можно рассматривать как инструмент распространения коммуникационных обращений среди целевой аудитории, а также изучения предпочтений общественности. С помощью сайта можно собрать исчерпывающую информацию о собственной целевой аудитории компании, а

также выявить ее основные характеристики. Подобные статистические сведения помогают оптимизировать сообщения и информационные материалы в соответствии с требованиями общественности, сделать их более понятными и преодолеть коммуникационные барьеры.

Говоря об **электронных средствах массовой информации**, можно выделить несколько направлений работы, **базовыми** из которых выступают:

1) взаимодействие с изданиями, существующими только в электронной версии; 2) взаимоотношения с интернет-ресурсами, дублирующими печатные издания; 3) сотрудничество со специальными интернет-версиями печатных изданий.

Преимуществом взаимодействия с электронными средствами массовой информации выступает достаточно быстрая публикация информационных материалов.

Мониторинг обсуждений и активное участие в них является мощным PR-инструментом. Использование данного вида интернет-технологий предоставляет компании **следующие конкурентные преимущества**:

1) продвижение предприятия и его продукции; 2) возможность напрямую предложить участникам дискуссии решить проблему с помощью компании; 3) быстрое отслеживание проблем и оперативное их решение; 4) возможность получить общественное мнение на волнующую предприятие тему.

Для повышения интереса общественности к предприятию и его товарным предложениям в Интернете зачастую проводятся **специальные PR-мероприятия**, например, викторины, лотереи, конкурсы и т.д.

Пресс-конференции в Интернете также отличаются популярностью. Данные мероприятия позволяют вести прямой диалог с целевой аудиторией.

Электронная почта является необходимым средством, с помощью которого налаживается контакт с общественностью, распространяются информационные материалы и коммуникационные сообщения, организуется обратная связь.

Вышеперечисленные интернет-технологии следует использовать, комбинируя их друг с другом. PR-инструменты в Интернете могут значительно повысить эффективность ведения бизнеса.

Интернет в системе связей с общественностью корпорации занимает все более значимое место, данная тенденция будет развиваться, поскольку сегодня именно коммуникация в Сети в условиях растущего потенциала наиболее актуальных человекоориентированных стратегий бизнеса, органических стратегий развития связей с общественностью предоставляет максимально эффективные возможности для формирования взаимодействия между компанией и ее целевыми аудиториями (ЦА) ⁴⁸[с. 91].

Итак, интернет-технология есть совокупность конкретных технических средств, программного обеспечения, дающих возможность функционирования определенных интернет-ресурсов. Предметно-функциональная классификация интернет-коммуникации как научного объекта, основанная на технологических и коммуникационных особенностях, возможна следующая: деление на ресурсы и коммуникационные кампании. Интернет-кампания связей с общественностью есть реализация на базе определенных интернет-ресурсов стратегической программы институциональных коммуникаций. Интернет-ресурс есть определенный вид проявления определенной сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением. Корпоративный интернет-ресурс в системе связей с общественностью есть вид проявления сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением, созданный для решения институциональных задач бизнеса и СО в конкретной целевой аудитории как в сети, так и off line. (В силу специфики Интернета как коммуникационной среды и технического средства интернет-ресурсы суть одновременно и объекты, и среда функционирования связей с

⁴⁸ Шилина, М. Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Вестник Московск. Ун-та. – Сер. 10 Журналистика. – Режим доступа : <https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/da2/2012-1-87-100.pdf>. – Дата доступа : 04.12.2022.

общественностью; подобный дуализм присущ только интернет-ресурсам в арсенале СО корпорации.) [с. 92].

Общие характеристики веб-коммуникаций, основанных на технологиях Web 1.0 – Эксперты называют Интернет до 1999 года «сетью только для чтения». Роль среднего интернет-пользователя сводилась к чтению представленной ему информации. Лучшим примером эпохи Интернета 1.0 являются миллионы статических веб-сайтов, которые разрастались как грибы во время бума доткомов (который в конечном итоге привел к пузырю доткомов). Не было активной коммуникации или потока информации от потребителя (информации) к производителю (информации).

Web 2.0 – написание и участие в сети. Отсутствие активного взаимодействия обычных пользователей с сетью привело к рождению Web 2.0. 1999 год ознаменовал начало эры чтения-записи-публикации благодаря заметному вкладу LiveJournal (запущен в апреле 1999 г.) и Blogger. (Запущен в августе 1999 г.). Теперь даже нетехнический пользователь может активно взаимодействовать и вносить свой вклад в сеть, используя различные платформы для блогов.

Web 3.0 – семантическая исполнительная сеть. Семантическая разметка относится к разрыву связи между пользователями сети и компьютерными приложениями. Одна из самых больших организационных проблем представления информации в Интернете заключалась в том, что веб-приложения не могли предоставить контекст для данных и, следовательно, не понимали, что важно, а что нет. Хотя это все еще развивается, это понятие форматирования данных для понимания программными агентами приводит к «выполняемой» части нашего определения и дает возможность обсудить веб-службу: контекстный поиск, индивидуальный поиск, персонализированный поиск, эволюция 3D-сети, дедуктивное мышление

Web 4.0 - «Мобильный Интернет». Интернету необходимо адаптироваться к мобильной среде. Web 4.0 соединяет все устройства в реальном и виртуальном мире в режиме реального времени.

Web 5.0. находится в стадии разработки, и истинная форма все еще формируется, первые сигналы уже есть в этой сети. Web 5.0 будет связанной сетью, которая общается с нами так же, как мы общаемся друг с другом (как личный помощник). Интернет 5.0 называют «симбиотической» сетью. Эта сеть будет очень мощной и полностью функциональной. Интернет 4.0–5.0 будет сетью параллелизма чтения-записи-исполнения⁴⁹.

Взаимодействия с интернет-аудиторией, каналами в моделях:

B2B – Business-to-Business (компания-компания);

B2C – Business-to-Consumer (компания – потребитель);

C2C – Consumer-to-Consumer (потребитель – потребитель);

C2B – Consumer-to-Business (потребитель – компания);

B2G – Business-to-Government (компания – государство);

E2E – Exchange-to-Exchange (биржа – биржа)

Осуществление PR-деятельности в виртуальной среде: многомерность и полифоничность коммуникаций; комплексное сочетание вербально-письменных текстов; семиотически равнозначных графических (фото-, видео-, аудио-, анимационных) элементов.

⁴⁹ Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0 — эволюция и определение с высоты птичьего полета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previiously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>. – Дата доступа : 04.12.2022.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 ПРАКТИКУМ

Раздел 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний

Практическое занятие 1.1 (6 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью как междисциплинарное научное направление, сравнительный анализ с философией, социологией, политологией, психологией, лингвистикой, теорией управления, культурологией и другими отраслевыми знаниями.
2. Сравнительные характеристики понятий «связи с общественностью» и «реклама»: определения, цели, задачи.
3. Общие и отличительные характеристики «связи с общественностью» и «маркетинг»: определения, цели, задачи.
4. Сравнительные характеристики понятий «связи с общественностью» и «брендинг»: определения, цели, задачи.
5. Взаимосвязь и различия «связи с общественностью» и «пропаганда»: цели, задачи, примеры
6. Понятия «связи с общественностью» и «паблисити»: общие и отличительные признаки в направлениях деятельности.
7. Теоретические подходы к понятиям «связи с общественностью» и «журналистика» (на примере зарубежной и отечественной профессиональной деятельности).
8. Сравнительные характеристики понятий «связи с общественностью» и «идеология»: определения, цели, задачи.
9. Сегментно-целевой подход к общественности. Онтология понятий «общественность», «целевая аудитория» (далее – ЦА), «ключевая аудитория», «внутренняя и внешняя аудитория».

Литература для подготовки по теме 1

Основная литература:

1. Гогоадзе, М. Г. Основы PR-технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — 222 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/220271>.
2. Ермолаева, М.А. Виды и технологии использования PR-мероприятий / М.А. Ермолаева // Экономическая среда. — 2014. — № 3. — С. 70-76. — ISSN

2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297867> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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 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. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/283262> (дата обращения: 05.12.2022). — 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 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект

Семинарское занятие (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация общественных связей, прикладной аспект:
 - особенности и характеристики внутреннего PR;
 - особенности и характеристики внешнего PR;
2. Принципы корпоративного PR (по А. Пейдж), признаки низкого уровня корпоративной культуры.
3. Раскройте отличительные признаки организации и проведения PR по направлениям деятельности:
 - 3.1 в политике;
 - 3.2 определения и примеры реализации социального PR;
 - 3.3 виды антикризисного PR;
 - 3.4 примеры в истории реализации идеологического PR;
 - 3.5 особенности реализации торгового PR;
 - 3.6 медиа-PR : определения, сфера применения, примеры.
4. Антикризисный PR. Причины возникновения кризисных ситуаций, виды кризисов и пути выхода из них.

Практическое занятие 1.2 (4 ч.)

➤ Вопросы и задания для подготовки:

1. Современный подход развития общественных связей в моделях коммуникаций: равноправные, горизонтальные, интерактивные (Горохов В. М., Шилина М.) (ссылка – <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-i-voprosu-opredeleniya-sfery-deyatelnosti>).
2. Приведите примеры реализации основных компонентов корпоративного регламента: миссия, история компании, традиции компании, базовые ценности, рекламный слоган и девиз компании, стиль общения сотрудников в организации, модель поведения сотрудников компании, корпоративная культура, политика безопасности компании, ответственность за нарушение правил (внутренний коллективный договор) (на примере зарубежных и отечественных PR-компаний).
3. Разработать основные компоненты корпоративного регламента: название, миссия, история компании, традиции компании, базовые ценности, рекламный слоган и девиз компании. Название компании должно соотноситься с ее деятельностью в сфере культуры.

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.

4. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/283262> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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-obschestvennostyu-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 1.3 Технологии общественных связей**Практическое занятие 1.3 (6 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические подходы исследования понятий: «технология», «PR-технологии».
2. Классификация технологий, характеристики (примеры): стратегические, тактические, коммуникационные, внешние, внутренние, внутренние.
3. Классификация технологий, характеристики (примеры): законные/незаконные, гуманные/негуманные, принимаемые/отторгаемые, эффективные/неэффективные, честные/нечестные.
4. Классификация технологий, характеристики (примеры): цветные PR-технологии (черный PR, желтый, зеленый, коричневый, золотой и т.д.).
5. Классификация технологий, характеристики (примеры): манипуляционные (скрытые, психологического давления и принуждения, «спираль молчания» и т.д.).
6. Классификация технологий, характеристики (примеры): тактические технологии (тактика блока; пакетирования (увязки); пробного шара; ухода, выжидания, молчания; салями и др.).
5. Специальные мероприятия как технология общественных связей – особенности организации и проведения, виды мероприятий. Общие характеристики.
6. Особенности организации и проведения пресс-конференции (примеры).
7. Особенности организации и проведения презентации (примеры).
8. Особенности организации и проведения брифинга.
9. Особенности организации и проведения пресс-тура (примеры).
10. Спонсорство и благотворительность как технологии PR. Общие и отличительные признаки.
11. Реклама как технология позиционирования имиджа, увеличения продаж, повышения узнаваемости на рынке, технология вирусной и скрытой информации.
12. Паблицити как PR-технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности: виды и способы, преимущества и недостатки технологии.
13. Технологии Self-PR и правила личностного позиционирования в семье и профессии.
14. Приемы манипулирования мнением масс с помощью СМИ (А. Хомский): отвлечение внимания; создать проблемы и предложить способ их решения; способ постепенного применения, отсрочки исполнения и др.
15. PR-технологии в Интернет-среде: специфика организации PR-деятельности, требования к освоению программных средств и приложений.

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.
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. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155537> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Гогуадзе, М. Г. Основы PR-технологий : учебное пособие / М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — 222 с. — ISBN 978-5-907324-36-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220271> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кондакова, Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю. В. Кондакова. — Екатеринбург : УрГАХУ, 2016. — 96 с. — ISBN 978-5-7408-0186-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/131265> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Выставка. Техника и технология успеха [Электронный ресурс] главная страница Торгово-промышленной палаты Республики Беларусь. – Режим доступа : <https://www.tc.by/about/recommendations/>. – Дата доступа : 26.06.2022.

Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении**Семинарское занятие (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «Government Relations» (далее – GR), подходы к определению. GR как вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность (совокупность социальных коммуникативных технологий), направленную на создание и поддержание системы прямых и опосредованных взаимодействий социального субъекта с органами государственной власти с целью создания благоприятной среды функционирования.

2. Цель GR как образовательного процесса – передача знаний. Общие правила осуществления технологий GR, мировой опыт.

3. Законодательство Республики Беларусь обязывает представителей государственной власти предоставлять информацию прессе и общественности (Законы «О государственной службе в Республике Беларусь», «О мерах по дальнейшей де бюрократизации государственного аппарата»).

4. GR в Интернете – внедрение информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в практику коммерческих структур и органов власти (облачные технологии, виртуальные офисы, инструменты сетевой и групповой экспертизы, использование ситуационных центров министерствами и ведомствами).

5. Лоббизм: история, определения. Технологии лоббизма в мировой практике: законодательство лоббисткой деятельности в зарубежных странах (на примере США и Западной Европы).

Практическое занятие 1.4 (4 ч.)

Вопросы и задания для подготовки:

1. Корпоративная социальная ответственность (далее – КСО), определение история термина. Правила КСО в международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» (2014 г.).

2. Медиарилейшнз в GR: система информирования, генерация инфоповодов, мероприятия для СМИ, спичрайтинг, мониторинг СМИ.

3. Направления технологий GR: прямые, косвенные, трёхсторонние коммуникации, общие технологии (информационная атака, инициатива масс (технология «у корней травы» (grassroots)), хэштег-связь, опции социальных сетей.

4. Соотношение понятий и функций в мировой практике: public relations (PR), public affairs (PA), government relations (GR), public diplomacy (PD), community relations (CR), social responsibility (SR), lobbying, решение вопросов в неполитической сфере (issues management (IM) – управление работой по проблемам).

Литература для подготовки по теме 4

Основная литература:

1. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

2. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 163 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191396> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Сергеева, З. Н. Технологии социального манипулирования : монография / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 270 с. — ISBN 978-5-7782-3358-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118412> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, Л. Г. Титаренко. — Минск : БГУ, 2015. — 143 с.

5. Тульчинский, Г. Л. Социальная ответственность и PR (раздел 5) PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — 576 с. — ISBN 978-5-8114-1241-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. — 341, [1] с.

Дополнительная литература:

1. Закиров, А.Р. Особенности восточной модели GR (на материалах Китая и Индии) / А.Р. Закиров // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2018. — № 9. — С. 64-70. — ISSN 2227-9245. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309946> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кайль, Я.Я. Потенциал развития GR-менеджмента в условиях цифровой экономики / Я.Я. Кайль, А.В. Шохнех, В.С. Епина // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. — 2019. — № 2. — С. 68-72. — ISSN 2079-1690. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/310826> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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).

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

РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью: менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов

Практическое занятие 2.1 (6 ч.)

1. Spin-технологии: понятие, виды, примеры.
2. Уровни spin-технологий: локальный, региональный, национальный, международный.
3. Информационный повод: определение и виды (newsbreak, inject, инфоповод), составляющие ИП (новизна, значимость, близость, конфликт, крайность, знаменитости, скандал, эмоции и др.).
4. Роль спин-доктора – специалиста по точечной коммуникации, его инструменты.
5. «Псевдособытия» и их признаки: спонтанность, импровизация, контроль за эффективностью манипулирования общественностью и др.
6. Алгоритмы работы с событием: факт-чекинг, фэйк-мейкинг, вокалоиды и PR-боты.
7. Медиатекст как функциональное высказывание в системе массовых коммуникаций.
8. Классификация медиатекстов:
 - 8.1 параметрам (каналы распространения, способы производства, формы создания и воспроизведения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта);
 - 8.2 признакам (тип информации, специфика восприятия, интерактивность, открытость/зактытость, экстралингвистичность (шрифты, графика, аудио, видео/фото, заголовки, «врезки» и др.).
9. Жанровая система PR-текста, общие характеристики, правила разработки:
 - 9.1 Оперативно-новостные жанры.
 - 9.2 Исследовательско-новостные жанры.
 - 9.3 Образно-новостные жанры.
 - 9.4 Фактологические жанры.
 - 9.5 Исследовательские жанры.
10. Отличительная особенность понятий «текст», «медиатекст», «гипертекст». Этапы подготовки и написания медиатекста: идея (замысел), содержательная сторона текста правильного объема, связность, членимость, модальность, строение, композиция, верстка, жанр.

Литература для подготовки по теме 5

Основная литература:

1. 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.).

2. Каминская, Т.Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы / Т.Л. Каминская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — № 2. — С. 279-288. — ISSN 2308-6203. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309921> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Прохоров, А. В. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. — 145 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/137584> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Теория и практика рекламного и PR-текста : учебно-методическое пособие / составитель Н. А. Кузнецова. — Барнаул : АлтГУ, 2014. — 130 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154939> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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 литература:

1. Бородин, А.В. Жанровые характеристики PR-текстов в новых коммуникационных условиях / А.В. Бородин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2017. — № 14. — С. 101-106. — ISSN 2075-4574. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/301601> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Должикова, С.Н. Стилеобразующие признаки корпуса PR-текстов / С.Н. Должикова, И.О. Морозова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2011. — № 1. — С. 83-88. — ISSN 2410-3489. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/291494> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Ким, Н.В. Основы PR-материалов для СМИ / Н. В. Ким // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2021. — № 3. — С. 146-150. — ISSN 1683-0407. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324278> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Пескова, Е.Н. Дискурс веб-сайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е.Н. Пескова // Ученые записки

Забайкальского государственного университета. Серия Филология, история, востоковедение. — 2015. — № 2. — С. 111-116.

Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний

Практическое занятие 2.2 (6 ч.)

1. PR-кампания как организационная и научно-практическая деятельность. Определение понятий «PR-кампания», «PR-проект», «PR-кампания в сфере культуры». Виды PR-кампаний по продолжительности, характеру, тактике проведения и масштабу реализации.

2. Подходы к структуре организации и проведению PR-кампаний зарубежных (Г. Брума, П. Грина, Фр. Джефкинса, А. Окля и др.) и российских (И. Бердникова, Ю. Касьянова, А. Стриженовой и др.) PR-специалистов.

3. Общие характеристики и детализация подготовки основных этапов PR-кампании:

- 3.1 первый – исследование (методы, подходы, заключение);
- 3.2 второй - планирование (виды планирования, цели, задачи);
- 3.3 третий – реализация (технологии, мероприятия, участники, контроль и др.);
- 3.4 четвертый – анализ эффективности (методы: количественные, обратная связь, экспертных оценок, динамика общественного поведения и др.).

4. Примеры успешных и неуспешных PR-кампаний в зарубежных странах и Республике Беларусь.

5. Проект – разработка PR-кампании в сфере культуры (разработка авторского PR-проекта в сфере культуры: идея, название, миссия, цель, задачи, 4 этапа реализации).

Литература для подготовки по теме 6

Основная литература:

1. Гогуадзе, М. Г. Основы PR-технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — 222 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/220271>.

2. 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.

3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 41 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Валуева, Ю. А. Социокультурные мероприятия как инструмент PR-деятельности Национальной библиотеки Беларуси / Валуева 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. Ермолаева, М.А. Виды и технологии использования PR-мероприятий / М.А. Ермолаева // Экономическая среда. — 2014. — № 3. — С. 70-76. — ISSN 2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297867> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 128 с.

Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста

Семинарское занятие (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Деятельность профессиональных организаций по связям с общественностью и их масштабируемость по уровням: глобальный, наднациональный (международный), национальный, региональный.

2. Всемирная организация по связям с общественностью – International Public Relations Association – IPRA.

3. Европейская конфедерация по связям с общественностью – Confederation Europeennedes Ralations Publiques – CERP: история, цели, задачи организации.

4. Особенности развития национальных профессиональных PR-ассоциаций в разных странах мира на примере:
 - 4.1 профессионального объединения PR-специалистов США (PRSA),
 - 4.2 Чартерного Института по связям с общественностью Великобритании (CIPR),
 - 4.3 Китайской ассоциации по связям с общественностью (CIPRA),
 - 4.4 Немецкой ассоциации по связям с общественностью (GPRA),
 - 4.5 Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и др.
5. Осуществление PR-деятельности на региональном и местном уровнях на примере деятельности:
 - 5.1 Американской ассоциации больниц (American Hospital Associations – АНА),
 - 5.2 Центра Артура У. Пейджа,
 - 5.3 Студенческого общества PR Америки (Public Relations Student Society of America – PRSSA и др.

Практическое занятие 2.3 (6 ч.)

Вопросы и задания для подготовки:

1. Общая характеристика деятельности региональных PR-организаций Республики Беларусь:
 - 1.1. «Агентство Деловых Связей» (IPR Belarus),
 - 1.2. «PR-клуб»,
 - 1.3. «Ассоциация компаний коммуникативных консультантов» и др.
2. Этические кодексы и декларации, принятые международными профессиональными сообществами и ассоциациями PR:
 - 2.1 Кодекс профессиональных стандартов американского общества (PRSA);
 - 2.2 Кодекс профессионального поведения IPSA;
 - 2.3 Афинский кодекс;
 - 2.4 Лиссабонский кодекс;
 - 2.5 Декларация профессиональных и этических принципов в области PR (РАСО).

Литература для подготовки по теме 4

Основная литература:

1. Дугин, И. М. Профессиональная этика специалистов по связям с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / И. М. Дугин. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 92 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63783> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Дудина, Т.С. Медиа этика и этика PR / Т.С. Дудина // Научные записки ОрелГИЭТ. — 2010. — № 1. — С. 80. — ISSN 2079-8768. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/journal/issue/301059> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Зайцев, А.В. Диалогическая модель связей с общественностью и этика PR Р. Пирсона / А.В. Зайцев // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. — 2013. — № 4. — С. 182-185. — ISSN 1998-0817. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289233> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Черняк, Е. Ф. Законодательство в области PR и СМИ. Этические кодексы. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры : учебное пособие / Е. Ф. Черняк. — Кемерово : КемГИК, 2019. — С. 24-28 (160 с.) — ISBN 978-5-8154-0489-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156966> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Маркина, Ю.М. Профессиональное PR-сообщество на Дальнем Востоке: идентификация и самоорганизация / Ю. М. Маркина, Я. Н. Пестова // Власть и управление на Востоке России. — 2021. — № 1. — С. 108-118. — ISSN 1818-4049. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/319325> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Щекотихина, А.Ю. Этические кодексы PR-специалистов в современных условиях / А.Ю. Щекотихина // Экономическая среда. — 2017. — № 1. — С. 94-98. — ISSN 2306-1758. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/303573> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Нечаева, Е.А. Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме / Е. А. Нечаева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. — 2009. — № 4. — С. 172-180. — ISSN 0212-0017. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289519> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект

Практическое занятие 2.4 (4 ч.)

Вопросы и задания для подготовки:

1. Интернет как эффективный канал PR-коммуникаций. Характеристики и преимущества интернет-технологий:

- 1.1 mass relation (массовая коммуникация);
- 1.2 group relation (взаимодействие с группами);
- 1.3 media relation (отношения со СМИ).
2. Специфика проведения мероприятий по связям с общественностью в Интернет-пространстве: методы и технологии.
3. Интернет-коммуникации:
 - Web-1.0 – создание и продвижение Интернет-сайтов по связям с общественностью;
 - Web-2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация в связях с общественностью;
 - Web-3.0 – от простого общения и «полуавтоматического» анализа к инновационным системам измерения.
 - Web-4.0 – «Мобильный Интернет».
 - Web-5.0 – «симбиотическая» сеть.
4. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа (SMM) в практической деятельности по связям с общественностью.
5. План проведения мероприятия в Интернет-среде (пресс-конференции, online-презентации, круглого стола и др.).
6. Эффективное использование мобильных приложений в деятельности специалиста по связям с общественностью. Анализ и обзор мобильных приложений для специалиста по связям с общественностью.
7. Позиционирование и индивидуальное продвижение в Интернет-среде. Методы эффективного самомаркетинга в глобальной сети Интернет.
8. Контент-анализ персональных страниц зарубежных и отечественных PR-компаний в социальных сетях.

Литература для подготовки по теме 4

Основная литература:

1. 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.
2. Опыт применения цифровых технологий и основы создания мультимедийного контента в учреждениях культуры : учебное пособие / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова, И. Р. Черешнюк, М. М. Чудинова. — Пермь : ПГИК, 2021. — 248 с. — ISBN 978-5-91201-389-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254414> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : учебное пособие / В. А. Смолина. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст : электронный // Лань :

электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192758> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. 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. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Альпина Паблицер, 2016. — 403 с. — ISBN 978-5-9614-4754-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95334> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Красова, К.А. ВОЗМОЖНОСТИ PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГАХ / К.А. Красова, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. — 2013. — № 1. — С. 1-3. — ISSN 2079-8768. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/294057> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Щекотихина, А.Ю.

3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. — Москва : Альпина Паблицер, 2016. — 153 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100982> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Шапкина, Е.В. Интернет в системе средств массовой информации и особенности его восприятия в общественном сознании / Е.В. Шапкина // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 2(т.2). — С. 94-98. — ISSN 2078-8975. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297678> (дата обращения: 05.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1 *Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний* (фронтальный опрос).

Тема 1.2 *Виды общественных связей: теоретический аспект* (фронтальный опрос).

Тема 1.3 *Технологии общественных связей* (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание: Разработать PR-технологии для учреждения культуры из представленной классификации:

- стратегические, тактические, коммуникационные, внешние, внутренние, внутренние;
- законные/незаконные, гуманные/негуманные, принимаемые/отторгаемые, эффективные/неэффективные, честные/нечестные;
- цветные PR-технологии (черный PR, желтый, зеленый, коричневый, золотой и т.д.);
- манипуляционные (скрытые, психологического давления и принуждения, «спираль молчания» и т.д.);
- тактические технологии (тактика блока; пакетирования (увязки); пробного шара; ухода, выжидания, молчания; салями и др.).

Тема 1.4 *Связи с общественностью в государственном управлении* (фронтальный опрос).

РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1 *Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов*

Задание: Подготовить информационный пакет пресс-кита по требованиям (тема, связанная с социокультурной деятельностью).

Пресс-кит — набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов и визуальных материалов, посвященных одному новостному

поводу. Основная цель — предоставить СМИ максимально полную информацию о конкретном новостном событии в жизни субъекта PR. Имеющиеся в пресс-ките вербальные и невербальные материалы, содержащие необходимую информацию о событии, помогут журналистам наиболее полно и точно осветить детали этого события в СМИ.

В *минимальный* стандартный набор пресс-кита входят: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист (один или несколько), один или несколько дополнительных материалов (брошюра, корпоративное издание и т.д.). В *более полный* вариант пресс-кита, помимо перечисленных типов текстов, включают программу мероприятия, интервью с участниками события, биографии первых (должностных лиц) с их фотографиями, заявление для СМИ, лист вопросов-ответов, медиатексты (имиджевые статьи, интервью, кейс-стори) и др.

Специалисты в сфере PR предлагают два варианта оформления пресс-кита.

- *Механическое объединение всех материалов* в одну папку формата А4, на обложке которой обычно присутствуют название организации, логотип, используются фирменные цвета и шрифт. Иногда на обложку пресс-кита помещают также слоган организации. В папке должны быть сделаны два кармана (два отделения): в правом размещаются основные информационные материалы (пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, программа мероприятия, лист вопросов-ответов, биографии), в левом — дополнительные материалы (информация о спонсорах, рекламные материалы, корпоративное издание, корпоративная представительская полиграфия, материалы пресс-клиппинга). В правом кармане могут быть прорези для фотографий, в левом — прорези для визиток.
- *Объединение всех материалов в сброшюрованную книгу*. Она строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Преимущества: во-первых, красиво оформленный в виде книги пресс-кит журналисты могут сохранить и периодически обращаться к его материалам как источнику необходимой информации; во-вторых, материалы в таком пресс-ките не выпадают и не теряются. Недостатки: во-первых, невозможность быстрой коррекции контента (при необходимости), во-вторых, данный вариант оформления является более сложным и затратным и требует больших усилий и времени для подготовки. Независимо от способа оформления в пресс-кит рекомендуется вкладывать пояснительную записку, в которой следует указать информационный повод пресс-конференции и структуру данного пресс-кита. Журналисты получают пресс-кит, как правило, перед началом пресс-конференции. Пресс-кит следует ограничивать от информационного пакета и медиа-кита.

Информационный пакет отличается от пресс-кита адресатом. Как и пресс-кит, он представляет собой набор информационных материалов, связанных с деятельностью субъекта PR, но предназначен не для СМИ, а для других групп общественности: клиентов, поставщиков, акционеров,

представителей общественных организаций и т.п. Его можно раздавать на выставках, во время презентаций, на семинарах, во время отчетно-выборных мероприятий.

Медиа-кит представляет собой набор текстовых материалов, таблиц, графиков, диаграмм, в которых содержится исходящая от самих СМИ наиболее полная информация о конкретном издании, адресованная потенциальным рекламодателям. Таким образом, субъектом PR является средство массовой информации (газета, журнал, телеканал, радиостанция, интернет-портал и т.п.), адресатом — рекламодатели. Изучив медиа-кит, потенциальный рекламодатель сможет принять верное решение о возможности использования данного информационного ресурса в своей рекламной и PR-кампании. Медиа-кит — постоянно действующий и обновляемый комплект документов либо документ — презентация о СМИ. Содержание медиа-кита:

- название СМИ;
- личное обращение (байлайнер) первого должностного лица: главного редактора или издателя;
- основы концепции СМИ;
- факты о СМИ;
- формат;
- целевая аудитория;
- сведения о специальных проектах;
- уникальные характеристики СМИ;
- список (желательно с комментариями) партнеров СМИ;
- система распространения;
- описание рубрик СМИ;
- стоимость размещения рекламных и PR-материалов;
- прайс-лист участия в специальных рекламных и PR-проектах;
- технические требования к публикуемым материалам;
- контактная информация отдела рекламы и редакции

Современные пресс-киты, информационные пакеты и медиа-киты все чаще представляют информацию не на бумажных, а на мультимедийных носителях. Все эти виды комбинированных PR-текстов могут располагаться на веб-сайте компании или могут быть представлены в виде презентаций во время мероприятий.

Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний (фронтальный опрос).

Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста (фронтальный опрос).

Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект (фронтальный опрос).

4.2 ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные подходы к дефиниции понятия «связи с общественностью», цели, задачи, функции и принципы PR.
2. Виды PR по целевой аудитории (внутренняя, внешняя).
3. Виды PR по направлениям деятельности.
4. Технологии общественных связей: понятия и практика их применения.
5. Манипуляционные, spin-технологии: специфика и характеристики.
6. Цветные PR-технологии: история появления, примеры применения.
7. Специальные события как технология PR.
8. Понятие «псевдособытия», их признаки и отличительные черты.
9. Модели PR и их характеристики: манипуляционная.
10. Модели PR и их характеристики: информационная.
11. Практика применения двухсторонней ассиметричной модели PR.
12. Цели и задачи реализации деятельности PR в соответствии с двухсторонней симметричной моделью.
13. Вклад в развитие связей с общественностью международной ассоциации IPRA.
14. Международные кодексы, регулирующие PR-деятельность.
15. Общие профессиональные принципы PR-специалиста.
16. Особенности разработки и реализации 1 этапа PR-кампании.
17. Общие характеристики разработки и реализации 2 этапа PR-кампании.
18. Особенности реализации 3 этапа PR-кампании.
19. Общие требования к реализации 4 этапа PR-кампании.
20. Примеры реализации успешных PR-кампаний в мировой практике (на примерах).
21. Отличие связей с общественностью от рекламы.
22. Отличие связей с общественностью от пропаганды.
23. Отличие связей с общественностью от маркетинга.
24. Отличие связей с общественностью от журналистики.
25. Способы управления общественным мнением.
26. PR-технологии в избирательных кампаниях.
27. Спичрайтинг как эффективная форма PR-коммуникации.
28. Жанровая система PR-текстов.
29. Общие характеристики оперативно-новостных текстов в PR-практике.
30. Исследовательско-новостные PR-тексты.
31. Фактологические PR-тексты и их характеристики.
32. Практика применения образно-новостных PR-текстов.
33. Отличительные особенности комбинированных PR-текстов и медиатекстов.
34. Пресс-релиз как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Общие правила разработки PR-текста: бекграундер.
36. Общие правила разработки PR-текста: пресс-кит.

37. Общие правила разработки PR-текста: факт-лист.
38. Особенности устных выступлений в связях с общественностью.
39. Пул как форма информационного обмена в общественных связях, уровни пула.
40. Отличительная особенность понятий «текст», «медiateкст», «гипертекст».
41. Медиапланирование в связях с общественностью.
42. Политический PR: определение, виды и технологии.
43. Социальный PR: определение и направления деятельности.
44. Идеологический PR: определение и технологии воздействия.
45. Медиа PR: определение и направления применения.
46. Деятельность профессиональных организаций по связям с общественностью и их масштабируемость по уровням.
47. Этические кодексы и декларации, принятые международными профессиональными сообществами и ассоциациями PR
48. Организация специальных PR-мероприятий: особенности подготовки и проведения пресс-тура.
49. Организация специальных PR-мероприятий: пресс-конференции.
50. Особенности организации и проведения специального PR-мероприятия: презентации.
51. Плюсы и минусы организации PR-мероприятий в интернет-среде.
52. Алгоритм продвижения бренда в социальных сетях.
53. Общие характеристики веб-коммуникаций, основанных на технологиях Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0.
54. Интернет-аудитория, каналы и PR-технологии взаимодействия в моделях (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, E2E)
55. Сайт как инструмент продвижения деятельности организации, виды сайтов
56. Опережающие PR-технологии и их характеристики
57. Правовое регулирование PR-деятельности в Республике Беларусь.
58. Соотношение понятий и сферы их применения: government relations, lobbying, issues management, public affairs и public diplomacy.

4.3 ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Связи с общественностью как разновидность информационно-коммуникационной деятельности.
2. История развития связей с общественностью в США.
3. История развития связей с общественностью в Германии.
4. Обзор медиарынка и реализация PR-кампаний в современной Германии (контент-анализ).
5. Особенности развития связей с общественностью во Франции.
6. Связей с общественностью как инструмент «мягкой силы» в колониальной политике Великобритании.
7. Кино как эффективный канал коммуникации, пропаганды и продвижения национальных идей Англии (30-50 гг. XX ст.).
8. Становление и развитие связей с общественностью в Китае.
9. Особенности развития связей с общественностью в скандинавских странах (на примере Норвегии, Швеции Дании, на выбор студента).
10. Использование PR-технологии для развития норвежской национальной общественной телерадиовещательной компании «Norsk Rikskringkasting»: история и современность.
11. Реализация PR-технологий в сфере культуры: опыт работы выставочных центров Финляндии.
12. PR в развитии медиарынка Южной Кореи: технологии и формы взаимодействия.
13. СМИ Японии как эффективный инструмент PR.
14. Связи с общественностью в культурной политике Республики Беларусь.
15. Роль Айви Ли в становлении и развитии связей с общественностью.
16. Роль Эдварда Бернейса в становлении и развитии связей с общественностью.
17. Формирование корпоративной культуры в теории общественных связей Артура Пейджа.
18. История развития профессиональной организации по связям с общественностью «Американское общество публич рилейшнз PRSAO».
19. История развития профессиональной организации по связям с общественностью «Канадское общество публич рилейшнз CPRS».
20. Становление и развитие профессиональной организации по связям с общественностью «Институт публич рилейшнз Великобритании (IPR)».
21. Становление и развитие профессиональной организации по связям с общественностью «Ассоциация консультантов в области публич рилейшнз Великобритании (PRCA)».
22. Становление и развитие профессиональной организации по связям с общественностью «Российская ассоциация по связям с общественностью».

23. Становление и развитие профессиональной организации по связям с общественностью «Международная ассоциация публик рилейшнз (IPRA)».
24. Массовая коммуникация и средства массовой информации (СМИ) в системе управления общественными отношениями: теоретико-организационный аспект.
25. Инструментарий и профессиональные навыки SMM-менеджера.
26. Социальные сети как средство продвижения культурного продукта.
27. SEO-технологии в продвижении культурного проекта.
28. PR-технологии в Интернет-среде: теоретико-методический аспект.
29. Специфика организации и проведения PR-кампании.
30. Реклама как эффективная технология продвижения культурного продукта.
31. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.
32. «Дни открытых дверей» в управлении современными общественными отношениями.
33. Презентации в системе управления общественными отношениями: сущность и особенности проведения.
34. Пресс-конференции в системе связей с общественностью: теория и практика реализации.
35. Краудфандинг в развитии общественных связей: международный опыт
36. Задачи и основные функции PR-службы в современной организации.
37. Технологии эффективной коммуникации в связях с общественностью.
38. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией в PR-деятельности.
39. Управление имиджем организации PR-технологиями.
40. Имидж личности-руководителя PR-компании.
41. Технологии связей с общественностью в политических компаниях.
42. Тенденции развития социального PR в Республике Беларусь.
43. Система PR-технологий в истории избирательных компаний.
44. PR-технологии в продвижении музыкальных проектов.
45. Продвижение культурных проектов в Интернет-пространстве.
46. Интерактивные PR-технологии в популяризации деятельности музеев Республики Беларусь.
47. Инструменты продвижения деятельности музыкальных коллективов Республики Беларусь.
48. Эффективные PR-технологии в индустрии гостеприимства: мировой и отечественный опыт
49. Игровая индустрия и особенности ее продвижения на современном рынке.
50. Связи с общественностью в деятельности театров Республики Беларусь: теоретико-методический аспект.
51. Организация проведения выставок как элемент связей с общественностью.
52. Арт-проект как перспективная форма PR-деятельности выставочной организации.

- 53.Мировой опыт продвижения арт-индустрий PR-технологиями.
- 54.Инструменты продвижения культурных кластеров в Республике Беларусь.
- 55.Связи с общественностью в развитии туристической деятельности Республики Беларусь.
- 56.Современные PR-агентства: виды, организационные структуры, тенденции развития.
- 57.Антикризисное управление в PR-деятельности.
- 58.Стратегия связей с общественностью в контексте управления персоналом.
- 59.Перспективы использования технологий паблисити в популяризации деятельности спортивных клубов.
- 60.Понятие репутации организации и основные инструменты ее формирования.
- 61.Стратегия связей с общественностью в контексте маркетинга.
62. Концертная деятельность как инструмент связей с общественностью.
- 63.PR-кампания как эффективный инструмент продвижения экологического фестиваля.
- 64.Волонтерская деятельность как инструмент связей с общественностью.
- 65.Эффективные PR-технологии в формировании имиджа *учреждения культуры.*
- 66.Организация PR-кампании в социокультурной деятельности: основные этапы и оценка эффективности.

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: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*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*

СОСТАВИТЕЛИ:

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;

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 №1 от 31.08.2022);

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: теория и практика» 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 системных знаний о теории и практике функционирования связей с общественностью, принципах, закономерностях, методах и PR-технологиях, эффективно используемых в социально-культурной деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- расширить представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного управления;
- развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности;
- раскрыть эффективность применения PR-технологий, используемых в процессе прогнозирования, предотвращения, минимизации последствий кризиса;
- освоить теорию и практику составления медиадокументов.

По окончании изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью: теория и практика» учебная дисциплина должна обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции:*

СК-15. Владеть знаниями теоретических основ связей с общественностью, уметь определять видовой состав и структуру документов, применяемых в деятельности по связям с общественностью, организовывать коммуникацию, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- сущность связей с общественностью как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от рекламы, маркетинга, журналистики, пропаганды, идеологии;
- виды, технологии, модели и принципы PR-деятельности;
- кодексы профессионального поведения и этики связей с общественностью;
- особенности работы с внешним и внутренним окружением организации;
- основные концепции организации общественных связей за рубежом и в Республике Беларусь;

- виды медиатекстов, используемых в практической деятельности связей с общественностью;
- мировой и отечественный опыт реализации успешных PR-кампаний.

Студенты *должны уметь*:

- разрабатывать стратегии работы по связям с общественностью с учетом характера проблемной ситуации, сильных и слабых сторон организации и свойств целевых аудиторий
- анализировать и выбирать каналы распространения PR-информации;
- проводить анализ эффективности проведения PR-кампаний;
- осуществлять объективную самооценку PR-деятельности;
- принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- применять PR-коммуникации в Интернет-пространстве.

Студенты *должны владеть*:

- методами ситуационного анализа и PR-технологиями для разработки стратегии кампаний по связям с общественностью;
- эффективными оффлайн и онлайн инструментами для осуществления коммуникативных взаимодействий с целевыми аудиториями, группами влияния;
- практикой разработки и продвижения простых и комбинированных медиатекстов;
- навыками делового взаимодействия с базовыми субъектами PR–властью, бизнесом, обществом, основанных на нормах корпоративной культуры.

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: «Прикладная культурология» и компонентов учреждения высшего образования: «Введение в специальность», «Менеджмент в сфере культуры», История и теория коммуникаций», «Деловой этикет и коммуникации», «Связи с общественностью: история» 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 (анализ конкретных ситуаций, проблемно-тематический и страноведческий и др.) и технологии (проблемно-ориентированные, 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 для изучения дисциплины «Связи с общественностью: теория и практика» очной формы получения высшего образования предусмотрено 110 часов, из которых 64 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 16, семинарские занятия – 6, практические занятия – 42. Для заочной формы получения высшего образования предусмотрено 8 часов аудиторных занятий, из них 4 часов – лекционных, 2 часа – семинарских занятий, 2 часа – практических занятий. Рекомендованные формы контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1 Теория связей с общественностью

Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний

Роль связей с общественностью в современном обществе как междисциплинарного научного направления, взаимосвязь с философией, социологией, политологией, психологией, лингвистикой, теорией управления, культурологией и другими отраслевыми знаниями.

Связи с общественностью как прикладная наука, включающая технологические процессы коммуникативистики, рекламоведения, маркетинга, менеджмента и др., основная цель которых – исследование закономерностей разработки и применения социально-гуманитарных технологий.

Сравнительная характеристика понятий «связи с общественностью» и «реклама», «связи с общественностью» и «маркетинг», «связи с общественностью» и «брендинг», «связи с общественностью» и «пропаганда»; «связи с общественностью» и «журналистика»; «связи с общественностью» и «идеология».

Сегментно-целевой подход к общественности. Онтология понятий «общественность», «целевая аудитория» (далее – ЦА), «ключевая аудитория», «внутренняя и внешняя аудитория». Классификация по принципу взаимодействия с ЦА: первичная, вторичная, третичная аудитории. Технологии взаимодействия с различными видами аудиторий (целевая, ключевая, латентная, массовая). Базовый набор критериев и параметров сегментирования аудитории.

Место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Роль связей с общественностью в социально-культурной деятельности.

Тема 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект

Теоретические исследования развития общественных связей в моделях коммуникаций: равноправные, горизонтальные, интерактивные (Горохов В. М., Шилина М. Г.).

Классификация общественных связей, прикладной аспект:

- внутренний и внешний PR;
- PR по направлениям деятельности:
 - политический,
 - социальный,
 - антикризисных,
 - идеологический,
 - торговый,

- медиа-PR.

Эффективное использование инструментов внутреннего PR. Основные компоненты корпоративного регламента: миссия, история компании, традиции компании, базовые ценности, рекламный слоган и девиз компании, стиль общения сотрудников в организации, модель поведения сотрудников компании, корпоративная культура, политика безопасности компании, ответственность за нарушение правил (внутренний коллективный договор). Принципы корпоративного PR (по А. Пейджу), признаки низкого уровня корпоративной культуры.

Особенности ведение внешнего PR. Приемы работы: создание информационных поводов, распространение материалов для СМИ. Информационное спонсорство как форма взаимовыгодного сотрудничества СМИ с организаторами какого-либо мероприятия. Антикризисный PR. Причины возникновения кризисных ситуаций, виды кризисов и пути выхода из них.

Тема 1.3 Технологии общественных связей

Теоретические подходы исследования понятий: «технология», «PR-технологии». Классификация технологий:

- стратегические, тактические, коммуникационные, внешние, внутренние, внутренние;
- законные/незаконные, гуманные/негуманные, принимаемые/отторгаемые, эффективные/неэффективные, честные/нечестные;
- цветные PR-технологии (черный PR, желтый, зеленый, коричневый, золотой и т.д.);
- манипуляционные (скрытые, психологического давления и принуждения, «спираль молчания» и т.д.);
- тактические технологии (тактика блока; пакетирования (увязки); пробного шара; ухода, выжидания, молчания; салями и др.).

Специальные мероприятия как технология общественных связей – особенности организации и проведения, виды мероприятий (пресс-конференция, презентация, брифинг, пресс-тур, спонсорство, благотворительность и т.д.).

Реклама как технология позиционирования имиджа, увеличения продаж, повышения узнаваемости на рынке, технология вирусной и скрытой информации.

Паблицити как PR-технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности: виды и способы, преимущества и недостатки технологии.

Технологии Self-PR и правила личностного позиционирования в семье и профессии.

Способы манипулирования информацией, формирование ложной модели окружающей действительности (Ю.В. Щербатых): умалчивание, селекция, передергивание, искажение, переворачивание (инверсия), конструирование.

Приемы манипулирования мнением масс с помощью СМИ (А. Хомский): отвлечение внимания; создать проблемы и предложить способ их решения; способ постепенного применения, отсрочки исполнения и др.

PR-технологии в Интернет-среде: специфика организации PR-деятельности, требования к освоению программных средств и приложений.

Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении

Понятие «Government Relations» (далее – GR), подходы к определению. GR как вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность (совокупность социальных коммуникативных технологий), направленную на создание и поддержание системы прямых и опосредованных взаимодействий социального субъекта с органами государственной власти с целью создания благоприятной среды функционирования.

Базовые субъекты PR – государственный сектор, бизнес-сектор, общественные организации в правовом поле взаимодействия.

Технологические объекты и субъекты GR (институциональные и неинституциональные) и общие характеристики. Понятие «литигационная практика», задачи и правила осуществления судебного PR в репутационном менеджменте. Направления деятельности GR-специалиста.

Цель GR как образовательного процесса – передача знаний. Общие правила осуществления технологий GR, мировой опыт:

- поддержка политической деятельности;
- прямое взаимодействие с органами власти (пути взаимодействия: через неформальный подход, профессионального лоббиста-посредника, стейкхолдера), технологическая связка «политик – эксперт – консультант»;
- экспертиза (экспертное мнение по вопросу заказчика);
- GR в Интернете – внедрение информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в практику коммерческих структур и органов власти (облачные технологии, виртуальные офисы, инструменты сетевой и групповой экспертизы, использование ситуационных центров министерствами и ведомствами. Направления технологий GR: прямые, косвенные, трёхсторонние коммуникации, общие технологии (информационная атака, инициатива масс (технология «у корней травы» (grassroots)), хэштег-связь, опции социальных сетей;
- корпоративная социальная ответственность (далее – КСО), определение история термина. Правила КСО в международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» (2014 г.);
- медиарилейшнз в GR: система информирования, генерация инфоповодов, мероприятия для СМИ, спичрайтинг, мониторинг СМИ.

Технологии лоббизма в мировой практике: понятие, история появления, законодательство лоббистской деятельности в зарубежных странах (на примере США и Западной Европы). Соотношение понятий и функций в мировой практике: public relations (PR), public affairs (PA), government relations (GR), public diplomacy (PD), community relations (CR), social responsibility (SR), lobbying, решение вопросов в неполитической сфере (issues management (IM) – управление работой по проблемам).

РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью: менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов

Тематика новостей и факторы, позволяющие превратить информацию в новость – spin-технологии. Информационный повод (далее – ИП) (newsbreak, inject, инфоповод) и его составляющие (новизна, значимость, близость, конфликт, крайность, знаменитости, скандал, эмоции и др.). Предмет, объект ИП с точки зрения PR-коммуникаций. Уровни spin-технологий: локальный, региональный, национальный, международный. Роль спин-доктора – специалиста по точечной коммуникации, его инструменты.

«Псевдособытия» и их признаки: спонтанность, импровизация, контроль за эффективностью манипулирования общественностью и др. Алгоритмы работы с событием: факт-чекинг, фэйк-мейкинг, вокалоиды и PR-боты.

Правила управления информацией для СМИ через формирование PR-партнерства.

Медиатекст как функциональное высказывание в системе массовых коммуникаций, разработанное с целью информирования, популяризации или продвижения. Классификация медиатекстов по:

- параметрам (каналы распространения, способы производства, формы создания и воспроизведения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта);
- признакам (тип информации, специфика восприятия, интерактивность, открытость/зактытость, экстралингвистичность (шрифты, графика, аудио, видео/фото, заголовки, «врезки» и др.).

Жанровая система PR-текста:

1. Оперативно-новостные жанры.
2. Исследовательско-новостные жанры.
3. Образно-новостные жанры.
4. Фактологические жанры.
5. Исследовательские жанры.

Отличительная особенность понятий «текст», «медиатекст», «гипертекст». Этапы подготовки и написания медиатекста: идея (замысел), содержательная сторона текста правильного объема, связность, членимость, модальность, строение, композиция, верстка, жанр.

Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний

PR-кампания как организационная и научно-практическая деятельность, обеспечивающая разработку, реализацию технологических решений актуальных и перспективных проблем социально-культурной сферы; как необходимое звено в цепи «прогноз - программа - проект - план».

Определение понятий «PR-кампания», «PR-проект», «PR-кампания в сфере культуры». Виды PR-кампаний по продолжительности, характеру, тактике проведения и масштабу реализации.

Подходы к структуре организации и проведению PR-кампаний зарубежных (Г. Брума, П. Грина, Фр. Джефкинса и др.) и российских (И. Бердникова, Ю. Касьянова, А. Стриженовой и др.) PR-специалистов.

Общие характеристики и детализация подготовки основных этапов PR-кампании:

- первый – исследование (методы, подходы, заключение);
- второй – планирование (виды планирования, цели, задачи);
- третий – реализация (технологии, мероприятия, участники, контроль и др.);
- четвертый – анализ эффективности (методы: количественные, обратная связь, экспертных оценок, динамика общественного поведения и др.).

Действия PR-специалистов после подведения итогов: технологии post-PR. Примеры успешных и неуспешных PR-кампаний в зарубежных странах и Республике Беларусь.

Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста

Деятельность профессиональных организаций по связям с общественностью и их масштабируемость по уровням: глобальный, наднациональный (международный), национальный, региональный.

История и характеристика деятельности (устав, цели, задачи), примеры PR-проектов, реализованных международными, их вклад в развитие PR как междисциплинарного научного направления:

Всемирная организация по связям с общественностью – International Public Relations Association – IPRA;

Глобальный альянс по связям с общественностью и коммуникационному менеджменту – UIA;

Европейская конфедерация по связям с общественностью – Confederation Europeennes des Relations Publiques – CERP;

Международная ассоциация бизнес коммуникантов – International Association of Business Communicators – IABC;

Международный комитет ассоциаций PR-консультантов – International communication consultancy organisation – ICCO, основана в 1986 г.

Европейская ассоциация коммуникативных исследований и образования – European Association for Communication Research and Education.

Особенности развития национальных профессиональных PR-ассоциаций в разных странах мира на примере: профессионального объединения PR-специалистов США (PRSA), Чартерного Института по связям с общественностью Великобритании (CIPR), Китайской ассоциации по связям с общественностью (CIPRA), Немецкой ассоциации по связям с общественностью (GPR), Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и др.

Осуществление PR-деятельности на региональном и местном уровнях на примере деятельности: американской ассоциации больниц (American Hospital Associations – АНА), Центра Артура У. Пейджа, Студенческого общества PR Америки (Public Relations Student Society of America – PRSSA и др.

Общая характеристика деятельности региональных PR-организаций Республики Беларусь: «Агентство Деловых Связей» (IPR Belarus), «PR-клуб», «Ассоциация компаний коммуникативных консультантов» и др.

Этические кодексы и декларации, принятые международными профессиональными сообществами и ассоциациями PR:

- Кодекс профессиональных стандартов американского общества (PRSA);
- Кодекс профессионального поведения IPSA;
- Афинский кодекс;
- Лиссабонский кодекс;
- Декларация профессиональных и этических принципов в области PR (РАСО).

Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект

Общие характеристики веб-коммуникаций, основанных на технологиях Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0.

Интернет-аудитория, каналы и PR-технологии в моделях:

B2B – Business-to-Business (компания-компания);

B2C – Business-to-Consumer (компания – потребитель);

C2C – Consumer-to-Consumer (потребитель – потребитель);

C2B – Consumer-to-Business (потребитель – компания);

B2G – Business-to-Government (компания – государство);

E2E – Exchange-to-Exchange (биржа – биржа)

Осуществление PR-деятельности в виртуальной среде: многомерность и полифоничность коммуникаций; комплексное сочетание вербально-письменных текстов; семиотически равнозначных графических (фото-, видео-, аудио-, анимационных) элементов.

Преимущества веб-сайта, и модели интернет-присутствия. Классификация и характеристики веб-сайтов: сайт-визитка, промосайт, корпоративный сайт, Интернет-портал, Интернет-СМИ и др.

Особенности организации и проведения PR-мероприятий в Интернет-среде на примере онлайн-конференции, круглого стола, презентации, PR-кампании.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования

| Название темы | Количество аудиторных часов | | | Количество часов СРС | Форма контроля знаний |
|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--|
| | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | | |
| РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | | |
| Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний | 2 | 6 | | 6 | Фронтальный опрос |
| Тема 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект | 2 | 4 | 2 | 6 | Фронтальный опрос |
| Тема 1.3 Технологии общественных связей | 2 | 6 | | 6 | Выступления с докладами и презентациям. Проверка заданий по УСР |
| Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении | 2 | 4 | 2 | 4 | Фронтальный опрос |
| РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | | |
| Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов | 2 | 6 | | 6 | Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний |
| Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний | 2 | 6 | | 6 | Фронтальный опрос Проверка заданий по УСР |
| Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста | 2 | 6 | 2 | 6 | Фронтальный опрос. Выступления с докладами и презентациям. |
| Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект | 2 | 4 | | 6 | Фронтальный опрос. Выступления с докладами и презентациям |
| Всего... | 16 | 42 | 6 | 46 | Экзамен |

Заочная форма получения высшего образования

| Разделы, темы | Количество аудиторных занятий | | | Форма контроля знаний |
|--|-------------------------------|---------------------|----------------------|--|
| | Лекции | Семинарские занятия | Практические занятия | |
| РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | |
| Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний | 1 | | 1 | Фронтальный опрос |
| Тема 1.3 Технологии общественных связей | 1 | 1 | | Фронтальный опрос |
| РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | |
| Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов | 1 | | 1 | Оценка качества написания реферата, выступления с докладами и презентациям |
| Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний | 1 | 1 | | Оценка качества написания реферата, выступления с докладами и презентациям |
| | 4 | 2 | 2 | Экзамен |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Гогоадзе, М. Г. Основы PR-технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — 222 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/220271>.

2. 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.

3. 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.

4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 341, [1] с.

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

6. Бареев, В. А. Связи с общественностью и реклама в управлении персоналом : учебное пособие / В. А. Бареев. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 119 с. — ISBN 978-5-94047-878-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246437> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

8. Выставка. Техника и технология успеха [Электронный ресурс] главная страница Торгово-промышленной палаты Республики Беларусь. – Режим доступа : <https://www.tc.by/about/recommendations/>. – Дата доступа : 26.06.2022.

9. 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.

10. Голикова-Пошка, Е. В. Использование анимации в документальном и игровом кинематографе Беларуси [Электронный ресурс] / Е. В. Голикова-Пошка // Репозиторий БГУКИ. – Режим доступа : <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/12963/Ispolzovanie%20animacii%20v%20dokumentalnom%20i%20igrovom%20kinematografe%20Belarusi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа : 02.09.2022.

11. Кинопроект: практикум начинающего продюсера / под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 416 с.

12. Кувшинов, Ф. В. Современный медиатекст: теория и практика : учебное пособие / Ф. В. Кувшинов. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2021. — 91 с. — ISBN 978-5-907335-59-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/193982> (дата обращения: 10.07.2022). — Режим доступа: для авториз. Пользователей.

13. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : уч. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающимся по гуманитарным направлениям / А. Э. Курумчина. – М. : Юрайт, 2020. – 118 с.

14. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 41 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

15. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 163 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191396> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

16. Технология выставочной деятельности в социально-культурной сфере : учебно-методическое пособие : [16+] / авт.-сост. Ю. В. Бовкунова, Н. В. Ефремова, Е. В. Мирошниченко ; Белгородский государственный институт

искусств и культуры. – Белгород : Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2019. – 166 с.

17. 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).

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

19. Шаройко, Е. Н. Краткий обзор фестивалей мобильного кино [Электронный ресурс] / Е. Н. Шаройко // Репозиторий БГУКИ. – Режим доступа : <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/16521/KRATKIY%20OBZOR%20FESTIVALEJ%20MOBIL%27NOGO%20KINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа : 02.07.2021.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Для эффективного освоения студентами дисциплины «Связи с общественностью: теория и практика» 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: теория и практика» 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;

- 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 и конспектов.

**ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УЧЕТА ТЕКУЩЕЙ
УСПЕВАЕМОСТИ**

| Тематика контролируемого мероприятия | Форма контроля |
|---|--|
| Раздел 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | |
| Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний | Изучение теоретического материала. Устный опрос |
| Тема 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект | Изучение теоретического материала. Устный опрос |
| Тема 1.3 Технологии общественных связей | Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий |
| Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении | Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий |
| Раздел 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | |
| Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов | Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий |
| Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний | Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий |
| Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью. Этические кодексы поведения PR-специалиста | Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий |
| Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект | Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий |

Учебное издание

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*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*

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.

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования

| Название темы | Количество аудиторных часов | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--|
| | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | | |
| РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | | |
| Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний | 2 | 4 | | 2 | Фронтальный опрос |
| Тема 1.2 Виды общественных связей: теоретический аспект | 2 | 4 | 2 | 1 | Фронтальный опрос |
| Тема 1.3 Технологии общественных связей | 2 | 4 | | 2 | Выступления с докладами и презентациям. Проверка заданий по УСР |
| Тема 1.4 Связи с общественностью в государственном управлении | 1 | 4 | 2 | 1 | Фронтальный опрос |
| РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | | |
| Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов | 1 | 4 | | 2 | Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний |
| Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний | 2 | 6 | | 2 | Фронтальный опрос Проверка заданий по УСР |
| Тема 2.3 Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с | 1 | 4 | 2 | 1 | Фронтальный опрос. Выступления с докладами и |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|----------|-----------|---|
| общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста | | | | | презентациям. |
| Тема 2.4 PR-технологии в Интернет-среде: организационно- методический аспект | 1 | 4 | | 1 | Фронтальный опрос. Выступления с докладами и презентациям |
| Всего... | 12 | 34 | 6 | 12 | Экзамен |

Заочная форма получения высшего образования

| Разделы, темы | Количество аудиторных занятий | | | Форма контроля знаний |
|--|-------------------------------|---------------------|----------------------|--|
| | Лекции | Семинарские занятия | Практические занятия | |
| РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | |
| Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний | 1 | | 1 | Фронтальный опрос |
| Тема 1.3 Технологии общественных связей | 1 | 1 | | Фронтальный опрос |
| РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ | | | | |
| Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов | 1 | | 1 | Оценка качества написания реферата, выступления с докладами и презентациям |
| Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний | 1 | 1 | | Оценка качества написания реферата, выступления с докладами и презентациям |
| Всего | 4 | 2 | 2 | Экзамен |

5.3 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 определяется 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 конкретных ситуаций (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 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.

5.4 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

В рамках темы 1.1:

«Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний» (осн. литература – 1,2,5; доп. литература – 6, 10,13).

В рамках темы 1.2:

«Виды общественных связей: теоретический аспект» (осн. литература – 1,3,4; доп. литература – 7,8,12);

В рамках темы 1.3:

«Технологии общественных связей» (осн. литература – 1,3,5; доп. литература – 11,16,19).

В рамках темы 1.4:

«Связи с общественностью в государственном управлении» (осн. литература – 1, 2,4; доп. литература – 9,10,15).

В рамках темы 2.1:

«Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов» (осн. литература – 1,4,5; доп. литература – 13,15,17,18);

В рамках темы 2.2:

«Организация и проведение PR-кампаний» (осн. литература – 1,3,5; доп. литература – 7,11,14,16);

В рамках темы 2.3:

«Осуществление PR-деятельности профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, этические кодексы поведения PR-специалиста» осн. литература – 1,3,5; доп. литература – 7,8, 10,18).

В рамках темы 2.4:

«PR-технологии в Интернет-среде: организационно-методический аспект» осн. литература – 1,3,5; доп. литература – 9,10,13, 18).

5.5 СПИСОК ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Гогоадзе, М. Г. Основы PR-технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — 222 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/220271>.

2. 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.

3. 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.

4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 341, [1] с.

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

6. Бареев, В. А. Связи с общественностью и реклама в управлении персоналом : учебное пособие / В. А. Бареев. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 119 с. — ISBN 978-5-94047-878-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246437> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. 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.

8. Выставка. Техника и технология успеха [Электронный ресурс] главная страница Торгово-промышленной палаты Республики Беларусь. – Режим доступа : <https://www.tc.by/about/recommendations/>. – Дата доступа : 26.06.2022.

9. 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.

10. Голикова-Пошка, Е. В. Использование анимации в документальном и игровом кинематографе Беларуси [Электронный ресурс] / Е. В. Голикова-Пошка // Репозиторий БГУКИ. – Режим доступа : <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/12963/Ispolzovanie%20animacii%20v%20dokumentalnom%20i%20igrovom%20kinematografe%20Belarusi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа : 02.09.2022.
11. Кинопроект: практикум начинающего продюсера / под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 416 с.
12. Кувшинов, Ф. В. Современный медиатекст: теория и практика : учебное пособие / Ф. В. Кувшинов. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2021. — 91 с. — ISBN 978-5-907335-59-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/193982> (дата обращения: 10.07.2022). — Режим доступа: для авториз. Пользователей.
13. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : уч. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающимся по гуманитарным направлениям / А. Э. Курумчина. – М. : Юрайт, 2020. – 118 с.
14. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 41 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
15. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 163 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191396> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
16. Технология выставочной деятельности в социально-культурной сфере : учебно-методическое пособие : [16+] / авт.-сост. Ю. В. Бовкунова, Н. В. Ефремова, Е. В. Мирошниченко ; Белгородский государственный институт искусств и культуры. – Белгород : Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2019. – 166 с.
17. 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).
18. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с.

19. Шаройко, Е. Н. Краткий обзор фестивалей мобильного кино [Электронный ресурс] / Е. Н. Шаройко // Репозиторий БГУКИ. – Режим доступа : <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/16521/KRATKIY%20OBZOR%20FESTIVALEJ%20MOBIL%27NOGO%20KINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа : 02.07.2021.

5.6 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Government Relations (GR) как вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность

GR – вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность (совокупность социальных коммуникативных технологий), направленную на создание и поддержание системы прямых и опосредованных взаимодействий социального субъекта с государственными и муниципальными органами, органами государственной власти и местного самоуправления (далее – органами публичной власти) с целью создания благоприятной среды функционирования данного субъекта

GR – сознательная организация коммуникации, установление эффективных коммуникаций с органами государственной власти» [6, с. 605]. «Связи с государством» – это особая организация взаимодействия негосударственных структур (ассоциаций гражданского общества, бизнеса) с государством для влияния на власть с целью согласования интересов и принятия эффективных решений».

GR – это применение коммуникативных технологий индивидами или социальными институтами для влияния на правительственные решения местного, регионального, национального или интернационального уровней или их комбинаций

Issues management (в дословном переводе – «решение проблемных вопросов») – решение проблемных вопросов, имеющих отношение к деятельности компании, а также затрагивающих общественные интересы, за счет превентивных мер по управлению повесткой дня и предложению опций по решению проблемы.

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

Public affairs (PA) – публичные вопросы; публичные дела; занятие публичными вопросами.

Public affairs — это специализированная часть PR, подразумевающая работу с общественностью на правительственном уровне. Это информирование различных общественных групп (избирателей, потребителей, активистов и т.д.) в интересах обеих сторон.

Public affairs — это деятельность по выстраиванию отношений с индивидуальными и солидарными стейкхолдерами в государственной, общественной и корпоративной среде, имеющими существенное влияние на текущую деятельность и стратегическое развитие организации.

Public affairs (в дословном переводе – «публичные дела») – деятельность по контролю и управлению условиями ведения бизнеса, которая включает в себя связи с органами государственного управления, issues management, технологии лоббирования, а также социальную ответственность, позволяющие влиять на публичную политику, эффективно управлять репутацией и находить точки соприкосновения со стейкхолдерами

Анкета — социологический инструмент, представляющий собой определенным образом структурированную систему вопросов, логически связанных между собой, а также с задачами и целями исследования. Анкета состоит из введения, основной части и паспортной (демографического блока).

Антикризисный PR — одно из направлений работы системы связей с общественностью, суть которого заключается в подготовке компании к возможным кризисам.

Атрибуция (лат. attribution) определение атрибутов: авторства, создания (типа и сути, места и времени), обнародования текста; приписывание характеристик себе или другому человеку.

Атрибуция каузальная — интерпретация поведения партнера по общению путем выдвижения предположений о его мотивах, намерениях, причинах поведения, качествах личности с последующим их приписыванием партнеру.

Аффилированное агентство по связям с общественностью — агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной международной PR-фирмой, представляющее ее интересы и обслуживающее ее клиентов на местных рынках.

Базовые показатели — ресурсы и затраты, необходимые для организации PR-кампании.

Бизнес-имидж — образ компании, создающийся у партнеров предприятия и характеризующий его деловую репутацию, конкурентоспособность, стабильность и другие показатели, представляющие фирму как успешное, динамично развивающееся предприятие

Благотворительность - оказание безвозмездной (или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Может быть, как в коллективных формах (фонды, организации), так и в виде индивидуального меценатства. Следует отметить, что основной чертой благотворительности и меценатства

является свободный и непринужденный выбор формы, времени и места, а также содержания помощи.

-добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.

Влияющие показатели — изменения, произошедшие под влиянием PR-кампании.

Внемедийная коммуникация (BTL) (от англ. below the line — под чертой) — коммуникация, основным средством которой являются реклама в местах продаж, организация конкурсов и лотерей, промоушен, мерчандайзинг, прямой маркетинг и др.

Внутренний имидж компании — совокупное мнение персонала о своем предприятии.

Внутрифирменный общественные связи — часть политики компании по управлению персоналом, основная цель которой заключается в создании системы мотивации и лояльности сотрудников.

Вторичные исследования в связях с общественностью — сбор и анализ информации с использованием рекламных материалов, прессы, выставочных каталогов и баз данных по продажам.

Выставка — набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах.

Грант — благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

Декодирование сообщения — расшифровка получателем сообщения, от правильности которой зависит эффективность коммуникационного процесса.

Дистанционирование — инструмент, использующийся для того, чтобы убрать созданный имидж от негативных ассоциаций.

Донор — юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Имидж компании — представление о компании, которое создается у общественных институтов.

Имидж персонала — собирательный образ, состоящий из культурного уровня, квалификации, отличительных особенностей и других характеристик сотрудников компании.

Имидж потребителей — позиционирование покупателей как личностей с определенным стилем жизни, социальным статусом и характером.

Имидж руководителя — образ главного представителя компании, создание которого обуславливает восприятие целевыми аудиториями предприятия в целом.

Имидж — символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Индивидуальные (человеческие) факторы — факторы, ориентирующие деятельность предприятия на интересы и возможности человека, а также максимальное приближение людей к механизму управления организацией.

Инициатива масс — технологии лоббирования посредством инициативы снизу, существовавшие всегда и названные технологиями grassroots в XX веке, сегодня обретают новые свойства благодаря возможностям социальным сетям.

Интернет — среда PR-коммуникаций и средство массовой коммуникации, обладающие высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью.

Информационная атака — это спланированное, эмоциональное, массовое информационное воздействие на адресата, которое будет иметь формирование запрограммированного общественного мнения, а следовательно, и поведение.

Кодексы профессионального поведения и этики специалистов по связям с общественностью — нормативные документы, определяющие стандарты деятельности в сфере публичных рилейшнз.

Кодирование сообщения — элемент коммуникационного процесса, определяющий, насколько правильно получатель обращения поймет смысл информации, которую пытается донести отправитель.

Коммерческая или служебная тайна — информация в случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры по охране ее конфиденциальности.

Конечные показатели — результаты, которые появляются после проделанной работы.

Конфронтационный кризис — кризис, характеризующийся критикой со стороны отдельных целевых аудиторий.

Копирайт (от англ. *copyright*, *copy* — воспроизводить + *right* — право) — охраняемое авторское право, т. е. законодательная защита авторского права на произведения творческого труда. Авторским правом охраняются книги, карты, произведения искусства и их репродукции, чертежи, фотографии, отпечатки с них, наименование, имена, короткие фразы и др.; знак «©», помещаемых в выходных данных изданий как указатель на право владельца, своего рода охранный знак. Владельцами прав на издание, которое защищает ©, могут являться: сам автор, его наследники, издательство или какая-либо иная организация. Со знаком копирайта обязательно помещается также год публикации произведения. Копирайтер (от англ. *copy* — воспроизводить + *writer* автор) — автор, разработчик, составитель рекламных текстов, слоганов; творческий работник, автор новых идей, сюжетов для иллюстраций, защищенных авторским правом.

Корпоративная социальная ответственность — концепция, в соответствии с которой деятельность предприятия ориентируется на социально-значимые приоритеты.

Корпоративный имидж организации — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.

Корпоративный сайт — совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

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

Кризис менеджмента — кризис, проявляющийся в нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятий.

Кризисная ситуация — ситуация, характеризующаяся следующими параметрами: степенью угрозы жизни, безопасности и существованию компании; ограничением времени для принятия решения; стрессами у ответственных лиц; повышенным давлением на компанию со стороны общественности и средств массовой информации.

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.

Медиа-план – это подробный план рекламных кампаний, которые хотят запустить в заданный период. Обычно медиаплан выглядит как таблица, в которой указаны рекламные каналы, цели продвижения, бюджет, форматы рекламы, прогнозы и сроки проведения рекламных кампаний.

-график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах массовой информации;

Медиа-текст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, байлайнер и др.

Медиатированные коммуникации — информационные сообщения, предназначенные для реализации PR-целей с помощью средств массовой информации.

Общественная организация — некоммерческое объединение, создающееся для достижения определенных целей.

Общественное мнение — совокупность суждений и оценок различных групп общественности по вопросам, представляющим для них интерес и отражающим их отношение к проблемам жизни общества и государства.

Общественное мнение в коммерческой среде — комплекс частных мнений относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

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

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

Перформанс — современная форма акционистского искусства, направленная на активизацию архетипов «коллективного бессознательного» публики, современная форма спонтанного уличного театра; вид визуального искусства, в котором произведением являются любые действия художника (наблюдаемые в реальном времени).

Позиционирование — помещение объекта в благоприятную для него среду.

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

Презентация — форма подачи новости, при которой информация материализована.

Пресс-конференция — официальная встреча журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, инициирующих их проведение

Пресс-посредничество — подготовка информационных материалов или организация специальных мероприятий, целью которых является привлечение внимания средств массовой информации и обеспечение социальной известности.

Пресс-релиз - сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ;

-форма распространения информации в средствах массовой информации.

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

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

Психологические факторы — факторы, которые обуславливаются мотивацией к совершению каких-либо действий для удовлетворения собственных потребностей.

Публичные выступления — мероприятия, ориентированные на развитие доверительных отношений с целевыми аудиториями и являющиеся дополнением к PR-кампаниям.

Результат — перевернутая формулировка проблемы или конечная цель, которая ставится перед планированием PR-кампании.

Ресурсы – финансовые средства, информация, специалисты, оборудование, материалы и иные материальные и нематериальные объекты, необходимые для реализации проекта или осуществления деятельности.

Речь — средство вербальной коммуникации. От написания и произнесения речи зависит успешность выступления;

Социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение.

Социальные факторы — факторы, которые побуждают индивидуума на поведение, соответствующее общепринятым социальным нормам и требованиям.

Социальный имидж — совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности.

Специальные мероприятия по связям с общественностью — мероприятия, которые проводятся компанией в условиях отсутствия интересных новостей для публикации в средствах массовой информации.

Спонсор – юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

Спонсоринг – поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

Спонсорство — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия.

Средство массовой информации — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Субъект коммуникационного процесса — отдельные личности, группы людей, предприятия.

Технологический кризис — кризис, связанный с катастрофами и авариями из-за технических неполадок.

Технология – это совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо деятельности для достижения поставленных целей оптимальным образом.

Товарная политика — совокупность всевозможных маркетинговых средств, мероприятий, стратегий, инструментов и методов, направленных на постановку и достижение целей функционирования организации.

Товарный имидж (имидж продукции) — потребительская оценка основных характеристик товара, к которым относятся цена, качество, уникальность, удобство использования, функциональность и т.д.

Торговля — сфера деятельности, которую интересуется упаковка продукции, идеи или отдельной личности.

Управление имиджем — одно из направлений работы служб по связям с общественностью, сущность которого заключается в создании положительного имиджа предприятия.

Фандрайзинг – сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Фирменный стиль — основной элемент визуального имиджа компании, создание которого обеспечивает идентификацию компании по каким-либо отличительным признакам.

Цена — денежная оценка благ и преимуществ, которые клиент получает в процессе использования продукта.

Ценовая политика — процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей: максимизацию прибыли; закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты; создание деловой репутации компании.

Электронная почта — интернет-технология, с помощью которой налаживается контакт с общественностью, распространяются информационные материалы и коммуникационные сообщения, организуется обратная связь.

Электронные средства массовой информации — интернет-ресурсы, дублирующие печатные издания, существующие только в электронной версии, либо представляющие собой специальные интернет-версии печатных изданий.

Эмоционализация — инструмент, использование которого необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории.