

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО

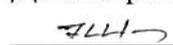
Заведующий кафедрой

 Н. Е. Петушко

«25» 10 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Н. Е. Шелупенко

«15» 11 2024 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

для специальности: 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и
коммуникации,
профилизации 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

(«15» 11 2024 г., протокол № 3)

Рецензенты:

Кафедра социально-гуманитарных и историко-правовых дисциплин
Института управленческих кадров, Академии управления при Президенте
Республики Беларусь

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

А. Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный
центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и
молодежи»

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных
коммуникаций и рекламы

(протокол от 25.10.2024 № 2)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ.....	7
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	7
Лекция 1.1 <i>Тема лекции:</i> Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний: виды PR.....	7
Лекция 1.2 <i>Тема лекции:</i> Технологии общественных связей.....	9
Лекция 1.3 <i>Тема лекции:</i> Профессиональные ассоциации по связям с общественностью. Этические кодексы поведения PR-специалиста.....	10
Лекция 1.4 <i>Тема лекции:</i> GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества.....	11
РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	13
Лекция 2.1 <i>Тема лекции:</i> Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов.....	133
Лекция 2.2 <i>Тема лекции:</i> PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации.....	166
Лекция 2.2 <i>Тема лекции:</i> Организация и проведение PR-кампаний.....	18
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	210
Семинарское занятие 1 <i>Тема семинарского занятия:</i> Технологии общественных связей (2 ч.).....	210
Семинарское занятие 2 <i>Тема семинарского занятия:</i> Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов (2 ч.).....	221
Семинарское занятие 3 <i>Тема семинарского занятия:</i> Организация и проведение PR-кампаний (2 ч.).....	232
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ РАЗДЕЛА 1 «ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ».....	254
Практическое занятие 1 <i>Тема практического занятия:</i> Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний: виды PR (4 ч.).....	254
Практическое занятие 2 <i>Тема практического занятия:</i> Технологии общественных связей (6 ч.).....	254
Практическое занятие 3 <i>Тема практического занятия:</i> Профессиональные ассоциации по связям с общественностью. Этические кодексы поведения PR-специалиста (4 ч.).....	265
Практическое занятие 4 <i>Тема практического занятия:</i> GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества (4 ч.).....	276
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ РАЗДЕЛА 2 «ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ».....	27

Практическое занятие 5 <i>Тема практического занятия:</i> Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов (6 ч.).....	<u>27</u>
Практическое занятие 6 <i>Тема практического занятия:</i> PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации (4 ч.).....	<u>27</u>
Практическое занятие 7 <i>Тема практического занятия:</i> Организация и проведение PR-кампаний (6 ч.)	<u>28</u>
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	<u>30</u>
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы	<u>310</u>
4.2 Темы для самостоятельного изучения	<u>32</u>
4.3 Содержание самостоятельной работы студентов	<u>33</u>
4.4 Вопросы к экзамену	<u>337</u>
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	<u>409</u>
5.1 Учебная программа	<u>409</u>
5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения образования.....	<u>51</u>
5.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы получения образования.....	Ошибка! Закладка не определена. <u>2</u>
5.4 Основная литература.....	<u>544</u>
5.5 Дополнительная литература.....	<u>544</u>

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований к содержанию и уровню подготовки обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

УМК предназначен для эффективного освоения студентами учебного материала, входящего в основную образовательную программу, составлен на основе научного опыта по разработке такого рода документации. Включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курса дисциплины, методические рекомендации по организации самостоятельной работы. В УМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в сфере связей с общественностью.

Цель УМК – формирование у студентов системных знаний о теории и практике функционирования связей с общественностью, принципах, закономерностях, методах, эффективно используемых в социально-культурной деятельности, а также формирование у обучающихся навыков практического осуществления PR-мероприятий.

Задачи УМК:

- овладение базовым понятийным аппаратом;
- изучение базовых концепций, теорий и технологий общественных связей;
- приобретение знаний нормативных и правовых оснований осуществления деятельности по связям с общественностью;
- приобретение навыков практического осуществления PR-мероприятий и разработки документов, применяемых в деятельности по связям с общественностью.

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 и естественнонаучных наук.

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

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

В разделе контроля знаний – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса, представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к экзамену.

Исследовательские задачи относятся к заданиям 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.

В каждом разделе курса предусмотрены текущая аттестация и тематические 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 проявляется также в том, что они могут быть отработаны на завершающем этапе изучения дисциплины.

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, уровень ответов на семинарах и результаты рубежных тестов.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины литературу (основная и дополнительная).

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.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Лекция 1.1. Тема лекции: Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний: виды PR

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

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.

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»¹[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,

¹ Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере [Электронный ресурс] : сборник научных трудов / под редакцией И. В. Жилавской, И. А. Фатеевой. — Москва : МПГУ, 2017. — URL: <https://e.lanbook.com/book/112532> (дата обращения: 01.12.2023).

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 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» ²[2, с. 94].

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.

Виды PR:

- внутренний и внешний PR как важные составляющие коммуникационной стратегии организации в сфере культуры.
- специализированные стратегии и тактики связей с общественностью, адаптированные под конкретные сферы и отрасли для достижения максимальной эффективности коммуникаций: политический, социальный, антикризисных, идеологический, торговый, медиа-PR.

² Герасимова Г. И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. – СПб.: Роза мира, 2009. – 208 с.

Лекция 1.2. Тема лекции: Технологии общественных связей

PR-технологии классифицируются на **стратегические и тактические коммуникационные, внутренние и внешние**. Это разделение имеет относительный характер, так как технологии подчинены видам деятельности и 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.

С позиции оценки моральных и нравственных представлений, принятых в определенном обществе, технологии общественных связей 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.

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.

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.

Лекция 1.3. Тема лекции: Профессиональные ассоциации 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.

В Республике Беларусь региональными PR-организациями можно считать «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 «PRцветка». 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.

Лекция 1.4. Тема лекции: GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества

«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.

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 субъекта³[с. 8].

В последние годы появилась особая отрасль деятельности фирм, гражданских ассоциаций и организаций публичного сектора по налаживанию отношений с органами государственной власти.

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 интересов⁴[с. 16].

³ Головлева, Е. Л. Government Relations: модели коммуникации власти и групп интересов : учебник / Е. Л. Головлева, Р. Т. Мухаев. — Москва : МосГУ, 2014. — 159 с. — ISBN 978-5-906768-29-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/403016> (дата обращения: 14.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

⁴ Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью / С. А. Зубков. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 152 с. — Текст :

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 ⁵[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 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» [3, 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 общества ⁶[с. 118].

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 [4, с.124].

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;

электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322649> (дата обращения: 14.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

⁵ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учеб. пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. – 407 с.

⁶ 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.

- 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.

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» ⁷[с, 20].

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Лекция 2.1. Тема лекции: Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов

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

⁷ GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учеб. пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

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»⁸ [с. 67].

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 мероприятии, 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 аудиториями⁹ [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. Соответственно

⁸ Каримов, Р. А. Информационная политика религиозной организации в регионах с преобладающим исламским населением [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Р. А. Каримов. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2016. — 124 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99946> (дата обращения: 03.12.2023).

⁹ Каримов, Р. А. Информационная политика религиозной организации в регионах с преобладающим исламским населением [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Р. А. Каримов. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2016. — 124 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99946> (дата обращения: 03.12.2023).

псевдосообщения – фальшивые, недостоверные данные, подготовленные для публикации в медиа.

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 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.

Жанр PR-текста обычно определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков»¹⁰[с. 86].

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.

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:

¹⁰ Медиа-технологии рекламной и PR-деятельности в эпоху глобальной цифровизации : монография / Е. Ю. Колобова, И. А. Байкова, С. А. Глазкова, М. В. Рубцова. — Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. — 149 с. — ISBN 978-5-94760-525-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/415817> (дата обращения: 14.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

- 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.

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 широкой группам общественности, поэтому, как правило, отличаются большей официальностью, 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.

Лекция 2.2. Тема лекции: PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации

СМИ в осуществлении деятельности по связям с общественностью

Взаимодействие со средствами массовой информации должно базироваться на доверительных взаимоотношениях, которые предполагают развитие двусторонних 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.

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.

М. В. Гундарин описывает отношения со СМИ – медиарилейшнз как *систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками)* ¹¹[с. 9].

Основная цель медиарилейшенз – 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 аудиторную. Создание медиаобраза, по сути, равнозначно управлению информацией, исходящей уже из СМИ в аудиторию ¹²[с.].

Лекция 2.3. Тема лекции: 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.

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

¹¹ Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью : основы медиарилейшнз / М. В. Гундарин ; уч. пособие. – М. : ФОРУМ-ИНФРА-М, 2007 – 336 с.

¹² Медиарилейшнз и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172128> (дата обращения: 03.12.2023).

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.

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.

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) ¹³[с. 18].

¹³ Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и рг-деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Терёшина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269480> (дата обращения: 04.12.2023).

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Семинарское занятие 1. Тема семинарского занятия: Технологии общественных связей (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Теоретические подходы исследования понятий: «технология», «PR-технологии», классификация технологий.
2. Специальные мероприятия как технология общественных связей – особенности организации и проведения, виды мероприятий, общие характеристики.
3. Особенности организации и проведения пресс-конференции, презентации, брифинга, пресс-тура.
4. Спонсорство и благотворительность как технологии PR. Общие и отличительные признаки.
5. Реклама и паблисити как технологии позиционирования имиджа организации.
6. Технологии Self-PR и правила личностного позиционирования в семье и профессии.

Методические рекомендации: при представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами из практики PR-деятельности. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

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. – М. : Юрайт, 2021. – С. 223 – 298.
3. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в сфере культуры / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – С. 92-110.

Дополнительная литература:

1. Коршикова, М. В. PR-менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. В. Коршикова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 92

с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141585> (дата обращения: 02.09.2023).

2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 02.09.2023).

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

Семинарское занятие 2. Тема семинарского занятия: Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Медиатекст как функциональное высказывание в системе массовых коммуникаций.

2. Классификация медиатекстов. Жанровая система PR-текста, общие характеристики, правила разработки:

2.1 Оперативно-новостные жанры.

2.2 Исследовательско-новостные жанры.

2.3 Образно-новостные жанры.

2.4 Фактологические жанры.

2.5 Исследовательские жанры.

3. 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.

Методические рекомендации: при представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами из практики PR-деятельности. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Основная литература:

1. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Долгова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — URL : <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 21.11.2023).

2. Каминская, Т.Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы [Электронный ресурс] / Т.Л. Каминская //

Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — № 2. — С. 279-288. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309921> (дата обращения: 05.12.2023).

3. Теория и практика рекламного и PR-текста [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / составитель Н. А. Кузнецова. — Барнаул : АлтГУ, 2014. — 130 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154939> (дата обращения: 05.12.2023).

Дополнительная литература:

1. Бородин, А.В. Жанровые характеристики PR-текстов в новых коммуникационных условиях [Электронный ресурс] / А.В. Бородин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2017. — № 14. — С. 101-106. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/301601> (дата обращения: 05.12.2023).

2. Должикова, С.Н. Стилеобразующие признаки корпуса PR-текстов [Электронный ресурс] / С.Н. Должикова, И.О. Морозова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2011. — № 1. — С. 83-88. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/291494> (дата обращения: 05.12.2023).

3. Ким, Н.В. Основы PR-материалов для СМИ [Электронный ресурс] / Н. В. Ким // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2021. — № 3. — С. 146-150. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324278> (дата обращения: 05.12.2023).

Семинарское занятие 3. Тема семинарского занятия: Организация и проведение PR-кампаний (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

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 PR-кампаний в зарубежных странах и Республике Беларусь.

5. Разработка PR-кампании в сфере культуры (в контексте всех технологических этапов PR-кампании).

Методические рекомендации: при представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами из практики PR-деятельности. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Основная литература:

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 05.12.2023).

2. 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. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959> (дата обращения: 05.12.2023).

3. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в сфере культуры / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 292 с.

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 [Электронный ресурс] / М.А. Ермолаева // Экономическая среда. — 2014. — № 3. — С. 70-76. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297867> (дата обращения: 05.12.2023).

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

4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

РАЗДЕЛА 1 «ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Практическое занятие 1. Тема практического занятия: Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний: виды PR (4 ч.)

Цель работы: сформировать у студентов комплексное понимание места PR в системе социально-гуманитарных знаний и спецификой применения видов PR в социально-культурной сфере.

Практические задания:

Задание 1. Проведите сравнительный анализ понятий «связи с общественностью» и «реклама». Приведите примеры использования рекламы и PR на примере деятельности учреждения культуры (на выбор студента), выделите общие и отличительные признаки данных коммуникаций.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ понятий «связи с общественностью» и «паблисити»: общие и отличительные признаки в направлениях деятельности организаций. Проанализируйте технологии паблисити в деятельности учреждения культуры (на выбор студента).

Задание 3. Проведите анализ видового состава PR в деятельности учреждений культуры.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе, в форме презентаций.

Практическое занятие 2. Тема практического занятия: Технологии общественных связей (6 ч.)

Цель работы: сформировать у студентов практические навыки применения технологий общественных связей в профессиональной деятельности, развить умение разрабатывать и реализовывать эффективные PR-стратегии в соответствии с поставленными целями.

Практические задания:

Задание 1. Разработка сценарного плана мероприятия с адаптацией PR-технологий для разной целевой аудитории, в том числе с учетом возрастного ценза аудитории. Выбор темы мероприятия и ЦА, составление портрета ЦА.

Задание 2. Написание сценарного плана PR-мероприятия, представление макета рекламных инструментов (афиши, баннера,

пригласительного или др.), представление, обсуждение, устранение замечаний.

3. Защита сценарного плана PR-мероприятия и рекламных инструментов в виде презентации на практическом занятии.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: представление задания в форме презентации (от 8 до 15 слайдов) в аудитории. Задание можно выполнить двум студентам.

**Практическое занятие 3. Тема практического занятия:
Профессиональные ассоциации по связям с общественностью.
Этические кодексы поведения PR-специалиста (4 ч.)**

Цель работы: сформировать у студентов понимание роли профессиональных ассоциаций в сфере связей с общественностью и важности этических норм в PR-деятельности, а также развить навыки применения этических принципов в практических ситуациях PR-специалиста.

Практические задания:

Задание 1. Проанализировать деятельность профессиональных PR-ассоциаций. Провести сравнительный анализ целей и задач следующих организаций Всемирной PR- организации IPRA, института PR Великобритании, Китайской ассоциации по связям с общественностью (CIPRA), Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и др.

Задание 2. Проанализировать основные проекты и инициативы, реализуемые ассоциациями. Составить контент-план ассоциации (на выбор студента), подготовьте краткую презентацию о ее деятельности.

Задание 3. Исследуйте технологии взаимодействия ассоциаций. Составьте схему взаимосвязей и сотрудничества между ассоциациями, включая возможные формы PR-коммуникаций: обмен опытом и лучшими практиками; совместные конференции и мероприятия; образовательные программы и обмены; исследовательские проекты; разработка общих этических стандартов.

Изучите этические кодексы IPRA, CIPR, CIPRA и РАСО на сайтах ассоциаций. Выделите ключевые принципы, общие для всех кодексов, и те, которые уникальны для каждой ассоциации.

Результат: Понимание функций и значения профессиональных ассоциаций в развитии и регулировании PR-индустрии.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе в форме презентаций.

Практическое занятие 4. Тема практического занятия: GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества (4 ч.)

Цель работы: сформировать комплексное понимание роли и механизмов применения GR-технологий (Government Relations) в современной системе взаимодействия между властью, бизнесом и обществом, а также развить практические навыки разработки и реализации GR-стратегий.

Практические задания:

Задание 1. Рассмотреть понятие «Government Relations» (далее – GR), теоретические подходы к определению в научной литературе. Обосновать GR как вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность с органами государственной власти с целью создания благоприятной среды функционирования.

Задание 2. Охарактеризовать общие правила осуществления технологий GR в Республике Беларусь. Рассмотреть законодательство Республики Беларусь и практику взаимодействия базовых субъектов PR.

Задание 3. Выделить технологии GR в Интернете. Обосновать 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).

Задание 4. Раскрыть историю лоббизма и подходы к определению его понятия. Охарактеризовать технологии лоббизма в мировой практике: законодательство лоббистской деятельности в зарубежных странах (на примере зарубежных стран).

Задание 5. Классифицировать GR-технологии по видам, определить различия и взаимосвязи между GR-направлениями (PR, PA, GR, PD, CR, SR, лоббированием и issues management).

Результат: формирование умения выбирать и адаптировать GR-технологии в зависимости от конкретной ситуации и целей организации.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе, в форме презентаций.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

РАЗДЕЛА 2. «ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Практическое занятие 5. Тема практического занятия: Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов (6 ч.)

Цель работы: Сформировать практические навыки управления новостным контентом и создания различных жанров медиатекстов в контексте связей с общественностью, а также развить умение эффективно использовать эти инструменты для достижения коммуникационных целей учреждения культуры.

Практические задания:

Задание 1. Изучить типологию жанров медиатекстов и их специфику в контексте PR-коммуникаций.

Задание 2. Разработать медиатексты для продвижения культурного мероприятия (пресс-релиз, приглашение, имиджевое интервью).

Задание 3. Разработать имиджевый медиа-кит организации (на выбор студента). Форма работы – групповая (студенты работать в группах (от 2 до 3 человек))

Результат: формирование навыков оценки и измерения эффективности новостного менеджмента и медиатекстов в PR-событиях.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задание предоставляется преподавателю в классе в форме презентаций от 8 до 13 слайдов (тема мероприятия, три медиатекста (пресс-релиз, приглашение, интервью). Результат обсуждается на учебном занятии группой на предмет соотнесения темы мероприятия с качеством подготовки стилистики и оформления медиатекстов.

Практическое занятие 6. Тема практического занятия: PR-деятельность в контексте формирования эффективной коммуникации со средствами массовой информации (4 ч.)

Цель работы: сформировать комплексное понимание принципов и методов эффективного взаимодействия со СМИ в рамках PR-деятельности, а также развить практические навыки разработки и реализации коммуникационных стратегий с различными типами СМИ.

Практические задания:

Задание 1. Разработка структуру и содержание пресс-кита, включая:

- обложку и оглавление;
- пресс-релиз о событии;
- бэкграундер организации;
- факт-лист;
- биографии ключевых лиц;
- список потенциальных вопросов и ответов (Q&A).

Составьте план сбора необходимой информации и создания визуальных материалов.

Задание 2. Смоделируйте пресс-конференцию, используя подготовленные материалы. Часть студентов выступит в роли журналистов, задавая вопросы и "освещая" событие. После "пресс-конференции" журналисты подготовят краткие новостные заметки. Проанализируйте подготовленные заметки на предмет точности передачи информации и тональности освещения. Обсудите, как можно улучшить коммуникацию со СМИ на основе полученного опыта.

Результат: позволит студентам получить практический опыт всех этапов взаимодействия со СМИ: от подготовки материалов до анализа результатов, что крайне важно для формирования эффективной коммуникации с медиа.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задание выполняют студенты в подгруппах (от 3 до 5 человек), выполнение задания предоставляется преподавателю студентами в классе в форме презентаций.

Практическое занятие 7. Тема практического занятия: Организация и проведение PR-кампаний (6 ч.)

Цель работы: сформировать практические навыки планирования, организации и проведения PR-кампании в сфере культуры, развить умение применять PR-инструменты для продвижения культурных мероприятий и организаций.

Практическое задание:

Задание 1. Разработать и представить концепцию PR-кампании для культурного мероприятия (например, открытие региональной выставки, проведения камерного концерта, литературного вечера и др.) или учреждения культуры (например, студенческий театр, танцевальный коллектив, музыкальная школа и т.д.).

Задание 2. Разработать PR-кампанию на примере реализации программы мероприятий (не более трех), объединенных одной темой;

составить портрет ЦА, обосновать выбор методов исследования; определение объект, предмет, цели, задач кампании.

Задание 3. Подготовить общий план PR-кампании, включающий медиаплан рекламных каналов, подбор команды, бюджет. Представить план в классе, ответить на вопросы, устранить замечания.

Задание 4. – Защитить PR-проект, оформить в форме презентации (от 10 до 16 слайдов) с демонстрацией этапов реализации PR-кампании, результатов исследования, общего и медиапланов, а также разработанных рекламных инструментов (не менее двух).

Результат: формирование навыка разработки и реализации всех ключевых этапов PR-кампании в сфере культуры, используя стратегическое планирование, креативное мышление и презентацию идеи.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задание выполняют 2-3 студента, выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе, в форме презентаций.

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: виды PR (фронтальный опрос).

Тема 1.2 Технологии общественных связей (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание: Разработать PR-технологии позиционирования деятельности учреждения культуры по классификации (на выбор студента):

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

Тема 1.3 Профессиональные ассоциации по связям с общественностью. Этические кодексы поведения PR-специалиста (фронтальный опрос).

Тема 1.4 GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества (фронтальный опрос).

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание 1. Подготовить информационный пакет пресс-кита по требованиям (тема, связанная с социокультурной деятельностью).

Задание 2. Разработать презентационный медиа-кит учреждения культуры (на выбор студента) согласно содержания (представленного выше), с целью продвижения деятельности выбранной организации в Интернет-среде.

Тема 2.2 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание: Моделирование пресс-конференции и анализ медиа-освещения.

Цель задания: развить практические навыки проведения пресс-конференции и анализа медиа-освещения события.

Задание:

1. Проведите симуляцию пресс-конференции, используя подготовленные материалы.
2. Часть студентов выступит в роли журналистов, задавая вопросы и "освещая" событие.
3. После "пресс-конференции" журналисты подготовят краткие новостные заметки.
4. Проанализируйте подготовленные заметки на предмет точности передачи информации и тональности освещения.
5. Обсудите, как можно улучшить коммуникацию со СМИ на основе полученного опыта.

Тема 2.3 Организация и проведение PR-кампаний (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание 1. Разработать и представить концепцию PR-кампании для небольшого культурного мероприятия (например, открытия региональной выставки, проведения камерного концерта, литературного вечера и др.) или учреждения культуры (например, студенческий театр, танцевальный коллектив, музыкальная школа и т.д.).

Задание 2. Защитить PR-проект, оформить в форме презентации (от 10 до 16 слайдов) с демонстрацией этапов реализации PR-кампании, результатов исследования, общего и медиапланов, а также разработанных рекламных инструментов (не менее двух).

4.2. ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В рамках темы 1.1:

«1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний: виды PR» (основная литература – 1,3,5; дополнительная литература – 1,7).

В рамках темы 1.2:

«Технологии общественных связей» (основная литература – 2,3,6; дополнительная литература – 1,3,7).

В рамках темы 1.3:

«Профессиональные ассоциации по связям с общественностью. Этические кодексы поведения PR-специалиста» (основная литература – 1,2,4; дополнительная литература – 2,3,4).

В рамках темы 1.4:

«GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества» (основная литература – 3,5,6; дополнительная литература – 2,5,6).

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В рамках темы 2.1:

«Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов» (основная литература – 2,6; дополнительная литература – 3,6,7)

В рамках темы 2.2:

«PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации» (основная литература – 1,2,6; дополнительная литература – 3,6,7).

В рамках темы 2.3:

«Организация и проведение PR-кампаний» (основная литература – 2,3,6; дополнительная литература – 3,4,7).

4.3. 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 доклада (эссе, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины «Связи с общественностью: теория и практика».

Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях;
- анализ научной публикации по заранее определенной 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 ситуации (кейс-метод) – это последовательное, поэтапное моделирование решения по ситуации, которая отражает одну или комплекс социальных проблем. В предлагаемых ситуациях студенту предоставляется возможность предложить собственное управленческое решение проблемы.

Структура кейса включает в себя следующие элементы:

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

Алгоритм выполнения задания:

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

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

Рекомендации по написанию эссе

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

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

Рекомендации по подготовке презентаций

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

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

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

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

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

4.4. ВОПРОСЫ 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 асимметричной 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. Анализ реализации успешных PR-кампаний в мировой практике (на примере).
21. Отличительные признаки связей с общественностью и рекламы.
22. Отличительные признаки с общественностью и пропаганды.
23. Отличительные признаки связей с общественностью и маркетинга.
24. Отличительные признаки связей с общественностью и 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 взаимообмена в общественных связях, уровни пула.
40. Отличительная особенность понятий «текст», «медиатекст», «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. Специфика 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 в контексте связей с общественностью.
54. Интернет-аудитория, каналы и PR-технологии взаимодействия в моделях (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, E2E)
55. Сайт как инструмент продвижения деятельности организации.
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.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебной работе БГУКИ

_____ С. Л. Шпарло

« ____ » _____ 2024 г.

Регистрационный № УД- __ /эуч.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

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

2024

Учебная программа составлена в соответствии с примерным учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным Первым заместителем Министра образования Республики Беларусь от 30.01.2023 рег. № 6-05-03-013/пр. и учебных планов учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям: рег. № 6-05-03-23/23уч.; рег. № 6-05-03-24/23уч. от 15.02.2023

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О. М. Цыбульская, художественный руководитель государственного учреждения «Минский городской дворец культуры»;

Ю. И. Кнатько, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 11 от 28.08.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № _ от __. __.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Связи с общественностью – действенное достижение коммуникационного менеджмента. В учебном курсе «Связи с общественностью: теория и практика» рассматриваются теоретические и практические основы связей с общественностью, дается характеристика специальных мероприятий, проводимых в этой области, раскрываются особенности взаимодействия с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации при проведении коммуникативной политики, разбираются ключевые направления, виды и технологии связей с общественностью.

Целью учебной дисциплины является приобретение студентами целостной системы знаний о теории функционирования связей с общественностью, принципах, закономерностях, методах и технологиях, эффективно используемых в социально-культурной деятельности, а также формирование у обучающихся навыков практического осуществления PR-мероприятий.

Задачи дисциплины:

- овладение базовым понятийным аппаратом;
- изучение базовых концепций, теорий и технологий;
- приобретение знаний нормативных и правовых оснований осуществления PR-деятельности;
- приобретение навыков практического осуществления PR-мероприятий и разработки документов, применяемых в деятельности по связям с общественностью.

Изучение учебной дисциплины «Связи с общественностью: теория и практика» должно 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.

По окончании 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 повеления 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, применяемых в деятельности по связям с общественностью;
- мировой и отечественный опыт реализации эффективных 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 эффективные каналы распространения PR-информации;
- проводить анализ эффективности проведения PR-кампаний;
- 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.

Студенты *должны владеть*:

- навыком 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;

навыком делового взаимодействия с базовыми субъектами PR – с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации и др., основанных на нормах корпоративной культуры.

Учебная дисциплина структурирована по разделам и темам, которые представляют собой относительно самостоятельные расширенные дидактические единицы содержания обучения. Содержание разделов и тем основано на знаниях и навыках, приобретенных студентами при изучении таких учебных дисциплин, как «Введение в специальность», «История и теория коммуникаций», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Теория и история социально-культурной деятельности», «Связи с общественностью: история» и др. Знания и умения студентов в ходе дисциплины «Связи с общественностью: теория и практика» применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, подготовка докладов и статей), а также в процессе практики на базе различных социально-культурных и культурно-досуговых организаций республики.

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

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

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные и семинарские), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

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

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «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 16 часов аудиторных занятий, из них 4 часов – лекционных, 2 часа – семинарских занятий, 10 часа – практических занятий. Форма текущей аттестации – опрос. Промежуточной формой контроля знаний студентов является экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теория связей с общественностью

Тема 1.1. Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний: виды PR

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»; особенности технологий взаимодействия с потенциальной аудиторией. Роль пропаганды и идеологии в связях с общественностью.

Понятие «общественность», группы общественности, понятия: «целевая аудитория» (далее – ЦА), «ключевая аудитория», «внутренняя и внешняя аудитория». Классификация по принципу взаимодействия с ЦА: первичная, вторичная, третичная аудитории.

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

Виды PR и их характеристика:

- внутренний и внешний PR как важные составляющие коммуникационной стратегии организации в сфере культуры.
- специализированные стратегии и тактики связей с общественностью, адаптированные под конкретные сферы и отрасли для достижения максимальной эффективности коммуникаций: 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). Пять успешных принципов корпоративных PR (по А. Пейджу). Признаки низкого уровня корпоративной культуры.

Особенности ведение внешнего PR: инструменты осуществления внешнего PR в СМИ. Информационное спонсорство как форма взаимовыгодного сотрудничества СМИ с организаторами какого-либо мероприятия.

Периодизация моделей коммуникации: теоретические подходы и области применения (по П. Шихереву и Дж. Грунигу).

Тема 1.2. 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, 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 и способы 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 1.3. Профессиональные ассоциации по связям с общественностью. Этические кодексы поведения PR-специалиста

Деятельность профессиональных организаций по связям с общественностью и их масштабируемость по уровням:

- I. Глобальный – представлен в деятельности:

– Всемирной организацией по связям с общественностью – International Public Relations Association – IPRA, год основания – 1 мая 1955 г.

– Глобального альянса по связям с общественностью и коммуникационному менеджменту – UIA, основан в 2000 г. (Чикаго США).

II. Международный (наднациональный) представлен:

– Европейской конфедерацией по связям с общественностью – Confederation Europeenne des Relations Publiques – CERP, основана в 1959 г.

– Международной ассоциацией бизнес коммуникантов – International Association of Business Communicators – IABC, основана в 1970 г.

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

– Европейской ассоциацией коммуникативных исследований и образования – European Association for Communication Research and Education – ECREA, основана в 2005 г.

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 (например: *Профессиональное объединение PR-специалистов США (PRSA), Чартерный Институт по связям с общественностью Великобритании (CIPR), Китайская ассоциация по связям с общественностью (CIPRA), Немецкая ассоциация по связям с общественностью (GPR), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)* и др.

IV. Региональные и местные PR-организации/ассоциации: Совет по религиозным связям с общественностью (Religious Public Relations Council), Американская ассоциация больниц (American Hospital Associations – АНА), Центр Артура У. Пейджа, Студенческое общество PR Америки (Public Relations Student Society of America – PRSSA и др.

Общая характеристика деятельности региональных PR-организаций Республики Беларусь: «Агентство Деловых Связей» (IPR Belarus), Агентством организован «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;
- Финский кодекс;

- Лиссабонский кодекс;
- Декларация профессиональных и этических принципов в области PR (РАСО).

Тема 1.4. GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества

Понятие «Government Relation» (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 «литогационная практика», задачи и правила осуществления судебного PR в репутационном менеджменте. Направления деятельности GR-специалиста.

GR как образовательный процесс – передача знаний. Общие правила осуществления технологий GR, мировой опыт:

- поддержка политической деятельности;
- прямое взаимодействие с органами власти (пути взаимодействия: через неформальный подход, профессиональному лоббисту-посреднику, стейкхолдера), технологическая цепь «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: прямое, косвенное, трёхсторонняя коммуникация, общие технологии (информационная атака, инициатива масс (технология «у корней травы» (grass roots)), 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). Лоббирование «у корней травы».

Профессиональные компетенции GR-специалиста. 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, знаменитости, 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 и его инструменты.

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

Правила управления информацией для СМИ через формирование PR-партнерства.

Медиатекст¹⁴ 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 медиатекстов: художественно-публицистические, информационные, аналитические.

Отличительная особенность понятий «текст», «медиатекст», «гипертекст». Этапы подготовки и написания медиатекста: идея (замысел),

¹⁴ 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.

содержательная сторона текста правильного объема, связность, членимость, модальность, строение, композиция, верстка, жанр.

Тема 2.2. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации

Стратегии и тактики, используемые PR-специалистами для установления и поддержания продуктивных отношений с представителями СМИ. Понятие и основные принципы «медиарилейшнз», подготовка медиатекстов, организация пресс-конференций и управление информационными потоками. Анализ различных каналов коммуникации и их эффективность в работе со СМИ. Методы кризисной коммуникации и способы минимизации негативного освещения в прессе. Кейс-моделирование ситуаций взаимодействия с журналистами, построения гармоничной коммуникации со СМИ. Особенности работы с журналистами. Мониторинг СМИ, его задачи и формы. Правила составления медиакарты. Основные способы создания и усиления новостей. Понятие новости в журналистике и связях с общественностью. Классификация новостей. Способы создания и усиления новостей. Технологии подачи и распространения информации в PR. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей. Оценка эффективности медиарилейшнз.

Тема 2.3. Организация и проведение PR-кампаний

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

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».

Походы 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.

Основные проективные методы, применяемые PR-деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование. Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Особенности использования проективных методик в исследовании PR-продуктов.

Общие характеристики и детализация подготовки основных этапов PR-кампании:

- первый – исследование (методы, подходы, заключение);
- второй – планирование (виды планирования, критерии 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.

5.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования

Название раздела, 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: виды PR	2	4		1	Фронтальный опрос
Тема 1.2 Технологии общественных связей	2	6	2	2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 1.3 Профессиональные ассоциации по связям с общественностью. Этические кодексы поведения PR-специалиста	1	4		1	Фронтальный опрос
Тема 1.4 GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества	1	4		2	Фронтальный опрос
РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ					
Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов	2	6	2	2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 2.2 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации	2	4		2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
Тема 2.3 Организация и проведение PR-кампаний	2	6	2	2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний
ВСЕГО...	12	34	6	12	Экзамен

5.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ			
Тема 1.1 Связи с общественностью в системе социально-гуманитарных знаний: виды PR	1		2
Тема 1.2 Технологии общественных связей	1	1	2
РАЗДЕЛ 2 ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ			
Тема 2.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – менеджмент новостей, типология жанров медиатекстов	1		2
Тема 2.2 Организация и проведение PR-кампаний	1	1	4
ВСЕГО...	4	2	10

Перечень тем для самостоятельного изучения:

Тема. Профессиональные ассоциации по связям с общественностью.

Этические кодексы поведения PR-специалиста

Тема. GR-технологии в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества

Тема. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации

5.4. 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. – М. : Юрайт, 2021. – С. 33- 87.
2. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – С. 223 – 298.
3. *Радионцева, Е. С.* Технологии связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. С. Радионцева. – Омск : ОмГТУ, 2023. – 97 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/421730> (дата обращения: 07.11.2024).
4. *Смоликова, Т. М.* Связи с общественностью в сфере культуры / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 292 с.
5. *Тульчинский, Г. Л.* PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. — С. 76-199 – URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 07.11.2024).
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. – М. : ИНФРА-М, 2020. – С. 243- 291.
7. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К*, 2020. – С. 190 – 256.

5.5. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев, И. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб в коммерческих и некоммерческих организациях [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И. А. Алексеев. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. – 33 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/426074> (дата обращения: 03.10.2024).
2. *Бареев, В. А.* Связи с общественностью и реклама в управлении персоналом [Электронный ресурс] : учеб. 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).

3. *Выставка. Техника и технология успеха* [Электронный ресурс] главная страница Торгово-промышленной палаты Республики Беларусь. — Режим доступа : <https://www.tc.by/about/recommendations/>. (дата обращения : 23.04.2024).

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

5. *Голикова-Пошка, Е. В.* Использование анимации в документальном и игровом кинематографе Беларуси [Электронный ресурс] / Е. В. Голикова-Пошка // Вестник БГУКИ. — 2017. — № 1 (27). — С. 71-78.

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

7. *Кувшинов, Ф. В.* Современный медиатекст: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. В. Кувшинов. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2021. — 91 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/193982> (дата обращения: 10.07.2022).

8. *Кузнецов, П. А.* Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса [Электронный ресурс] : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2022. — 296 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277166> (дата обращения: 25.07.2024).

9. *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.

10. *Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры* [Электронный ресурс] : 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. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959> (дата обращения: 11.07.2024).

11. *Москалев, С. М.* Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова. — СПб : СПбГАУ, 2021. — 163 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191396> (дата обращения: 11.07.2024).

12. *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.

13. *Челякин, Ю. В.* Основы теории и истории журналистики [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Челякин ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2018. – 113 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107> (дата обращения: 01.06.2024).

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

15. *Шаройко, Е. Н.* Краткий обзор фестивалей мобильного кино [Электронный ресурс] / Е. Н. Шаройко // Культура. Наука. Творчество = Культура. Навука. Творчасць = Culture. Science. Arts : сборник научных статей : XI Международная научно-практическая конференция (Минск, 4 мая 2017 г.) / Белорусский государственный университет культуры и искусств [и др.]. - Минск, 2017. - [Вып. 11]. - С. 598-603.