

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
Факультет культурологии и социокультурной деятельности  
Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Морозов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ Н.Н. Королев  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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

Составитель: Т.М. Смоликова, старший преподаватель кафедры  
межкультурных коммуникаций, кандидат культурологии

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета университета  
(протокол № 10 от «20» июня 2017 г.)

Минск 2017

Составитель:

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

Рецензенты:

**С.М. Алейникова**, начальник отдела технологий кадровой работы Центра исследований государственной кадровой политики Научно-исследовательского института теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук

**Т.Ф. Сухоцкая**, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*Кафедрой межкультурных коммуникаций*

*(протокол от 29.05.2017 № 10);*

*Советом факультета культурологии и социо-культурной деятельности*  
полное название факультета

*(протокол от 20.06.2017 № 10)*

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
2.1 Конспект лекций.....	8
2.1.1 Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью .....	8
2.1.2 Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры.....	54
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	112
3.1 Практикум .....	112
3.1.1 Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью .....	112
3.1.2 Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры.....	125
3.2 Описание лабораторных работ .....	135
3.2.1 Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью.....	135
3.2.2 Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры.....	148
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	149
4.1 Перечень контролируемых мероприятий для учета текущей успеваемости.....	149
4.2 Вопросы к экзамену.....	152
4.3 Вопросы к зачету.....	156
4.4 Примерные темы курсовых работ .....	158
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК.....	161
5.1 Учебная программа.....	161
5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения образования.....	192
5.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы получения образования.....	192
5.4 Содержание самостоятельной работы студентов .....	195
5.5 Темы для самостоятельного изучения.....	197
5.6 Список основной литературы .....	198
5.7 Список дополнительной литературы .....	202
5.8 Учебный терминологический словарь.....	206

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований государственного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по специальностям: 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

УМК состоит из двух разделов: «Основы связи с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью» и «Основы связи с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры».

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

*Цель УМК* - сформировать у студентов комплекс знаний о современных технологиях связей с общественностью; выработать навыки практического применения технологий по связям с общественностью в интересах бизнеса, государственных учреждений и структур, некоммерческих организаций для эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов по связям с общественностью с целевыми аудиториями.

Изучение учебно-методического комплекса должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

*академические:*

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в связях с общественностью.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть готовым инициировать новые творческие идеи (проявлять креативность).

АК-6. Владеть научным и междисциплинарным подходами в решении проблем.

АК-7. Иметь навыками использования технических средств, анализа и управления информацией, работы на компьютере.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникацией.

*социально-личностные:*

САК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

САК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

САК-5. Иметь навыки самоанализа и критическое мышление.

САК-6. Уметь работать в команде.

САК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий личностный уровень.

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

*профессиональные:*

ПК-1. Вовлекать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, сохранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

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

**В теоретическом разделе** УМК содержатся тексты лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса. При этом содержание тем, хорошо изложенных в основных источниках (см. список основной литературы). Этот материал рассчитан на самостоятельное изучение студентами с последующим обсуждением на семинарских занятиях.

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

**В разделе контроля знаний** – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса, представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с

инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к экзамену.

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

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

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

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

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

**Вспомогательный раздел УМК** включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

**Для повышения эффективности изучения дисциплины «Основы связи с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью» и «Основы связи с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры»** рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

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

Учебным планом на изучение дисциплины «Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью» отводится 152 часов, из них 56 часов – аудиторных и 96 – самостоятельная работа. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 14, практических и семинарских – 36, лабораторных – 6 часов. На самостоятельную управляемую работу студентов отведено 14 часов. Итоговой формой контроля знаний является экзамен.

По итогам изучения курса предусматривается защита курсовой работы.

Учебным планом на изучение дисциплины «Основы связи с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры» отводится 104 часа, из них 54 часов – аудиторных и 50 – самостоятельная работа. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 12, практических и семинарских – 30, лабораторных – 2 часов. На самостоятельную управляемую работу студентов отведено 10 часов. Итоговой формой контроля знаний является зачет.

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

## **2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

#### **2.1.1 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

##### **Тема 1.1 Коммуникационные основы связей с общественностью**

Сфера применения возможностей связей с общественностью постоянно расширяется, охватывая все новые сегменты рынка. Роль связей с общественностью в выстраивании как внешней, так и внутренней коммуникации фирмы невозможно переоценить. Грамотное выстраивание коммуникационно-информационного процесса связей с общественностью гарантирует высокие рейтинги на предвыборных гонках, высокий уровень доверия потребителей к торговой марке, быстрое построение бренда и многое другое.

Для осуществления своей деятельности в области связей с общественностью специалисты черпают знания и опыт в таких областях как: психология, культурология, социология, политология, экономическая теория, основы этики.

Связи с общественностью – это направление коммуникационно-информационной деятельности, предполагающее постоянную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Как правило интегрированные коммуникации связывают с маркетингом, хотя само понятие шире и включает в себя не только передачу информации о товаре (услуге, идее, персоне, географическом месте и т.д.), но и стратегии (политики), способы, технологии, методы, модели, бизнес-процессы, в конечном итоге даже форму восприятия и передачи информации (рисунок 1.1).

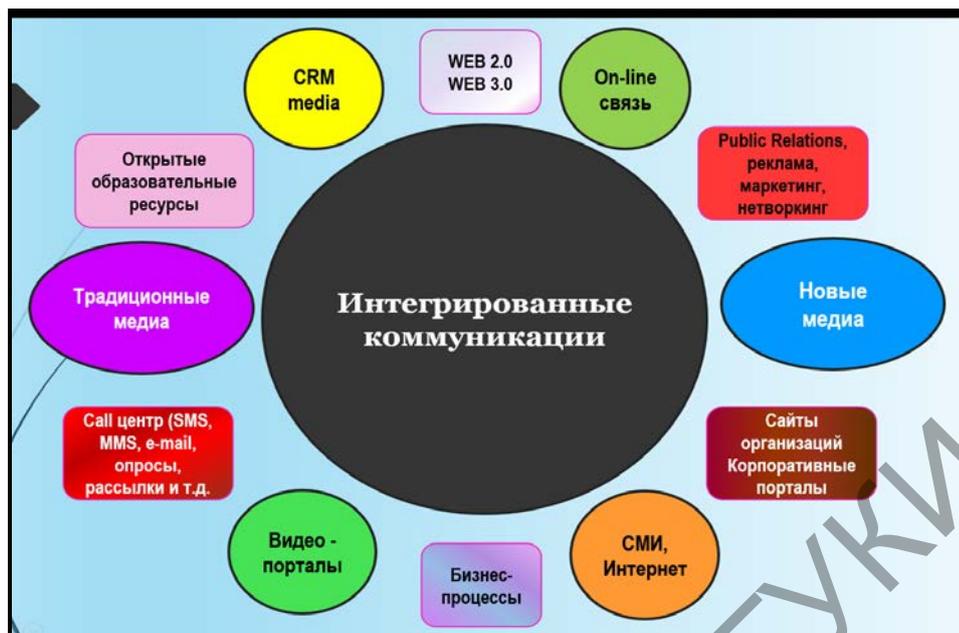


Рисунок 1.1 – Интегрированные коммуникации

XX век – время больших перемен и технологического прогресса. Коммуникация в обществе выходит на новый уровень. Но когда-то существовала одна основная модель коммуникации, созданная Аристотелем в далеком IV веке до н.э. Структура модели выглядела так: «оратор — речь – аудитория». Если интерпретировать на современный лад, то состояла она из: «коммуникатор — сообщение — коммуникант».

В данной модели коммуникация состояла из трех элементов: оратора, предмета о котором идет речь и адресанта, того человека, которому направлена эта речь. Конечная цель этой коммуникации – добиться того, чтобы человек услышал сообщение, сказанное оратором. Главный залог успеха – отличное владение ораторским искусством. Данная модель часто использовалась в политике и в политической пропаганде вплоть до XX века. Результаты исследований в области теорий массовой коммуникации, а также процессы передачи, управления, объединения (интегрирования), информатизации коммуникации были обоснованы в предложенных моделях коммуникации XX века.

С появлением телевидения, радио, кино – массовых коммуникаций, модель Аристотеля претерпела существенные изменения. Одним из первых, кто занялся вопросом исследования современной коммуникации был американский политолог Гарольд Лассуэлл. Он в 1948 году, в своей статье под названием «The structure and function of communication in society», представил совершенно новую модель коммуникации – линейную, состоящую из «5W» (пяти элементов массовой коммуникации).

Термин “коммуникация” (от лат. соттишсаЙо) появился в научной литературе в начале XX в. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули (1864-1929) считал, что “под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений — все символы разума

вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации”.

Значения понятия “коммуникация”. Сегодня коммуникация представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи. Кроме того, этот термин используется для обозначения связи любых объектов материального и духовного мира.

Речевые сигналы как основа коммуникации. Основатель *бихевиоризма* Джон Б. Уотсон (1878-1958) основой коммуникации считал не язык как конструкцию, систему, а сами речевые сигналы, манипулирование которыми дает возможность влиять на человека. Поведение человека он отождествлял с системой видимых и латентных реакций в схеме “стимул—реакция”. Бихевиористы в радикальной форме сводили все общественные явления и процессы к взаимодействию между стимулами, воздействующими на человеческий организм, и реакциями на них. Закрепление реакций, считали они, подчиняется “закону упражнения”, т. е. многократное повторение одних и тех же реакций в ответ на одни и те же стимулы автоматизирует эти реакции.

**Теория коммуникативного действия.** Как внутреннюю метафизическую “способность личности открывать в себе чувство другого” рассматривается коммуникация в рамках *персонализма*. Общение “персоналисты” в противоположность договору, в котором участники руководствуются лишь обязательствами, рассматривают как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности. Карл Ясперс (1883-1969) верил в возможность общечеловеческой коммуникации в пространстве и времени. Его ученик, немецкий философ, социолог Юрген Хабермас (1929) в двухтомном издании “Теории коммуникативного действия” встраивает свою концепцию интеракции в эволюцию теоретической социологии и определяет место коммуникации в теории познания. Исследуя проблему интеракции (коммуникации), он сосредоточивается на вопросе об отличии “истинной” коммуникации от “ложной” и условиях, обеспечивающих истинную коммуникацию между людьми. Он формирует концепцию, базирующуюся на дуалистическом разделении сфер человеческого существования — сферы взаимодействия людей с природой и области межчеловеческого взаимодействия (интеракции). Барьеры культурных коммуникаций, по его мнению, преодолеваются “прочувствованием” философских традиций, братством

мыслителей всех времен. Хабермас обосновывает понятие “рекламная коммуникация” и раскрывает механизмы ее действия в политике и бизнесе.

Согласно учению *экзистенциалистов* (философия существования), истинная коммуникация, как и творчество, несет в себе трагический надлом: мир объективности непрестанно грозит разрушить экзистенциальную коммуникацию. Экзистенциалист, лауреат Нобелевской премии Альбер Камю (1913-1960) рассматривал общение индивидов лишь как акт, подчеркивающий одиночество каждого, т.е. подлинное общение между людьми невозможно. Единственный способ подлинного общения, считал Камю, — это единение индивидов в бунте против “абсурдного” мира. Высшим мужеством человека он считал борьбу с бессмысленностью бытия.

По Габриелю Марселю (1899-1973), прообразом отношения человека к бытию является личное отношение к другому человеку. В центре внимания Марселя находится проблема бытия, рассматриваемая через индивидуальный опыт, жизнедеятельность отдельного человека.

**Определения коммуникации.** Американские ученые Франк Дэне и Карл Ларсон проанализировали 126 дефиниций термина “коммуникация”.

В настоящее время понятие “коммуникация” имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т. е. как определенная структура. Во-вторых — это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

Изучение социальной коммуникации опиралось на различные направления, научные школы, теории, которые условно объединим в три группы, сформированные на социальной, языковой и собственно коммуникативной основе. Первый подход ориентирован на изучение коммуникативных средств с целью их применения для реализации социальных функций коммуникации. Второе толкование применительно к социальной коммуникации связано с проблемами межличностной коммуникации, а третье — с проблемами воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений.

Этнология коммуникации рассматривается иногда как часть этнической социологии (этносоциологии). Предметом этно-социологии являются процедуры интерпретации, скрытые, неосознаваемые механизмы социальной коммуникации между людьми. Все формы социальной коммуникации сводятся к речевой коммуникации, к повседневной речи. В рамках этносоциологии коммуникации исследуются связи социокультурного знания и речевых единиц. В социологическом направлении выделяются социологические доминанты коммуникации, а в этнологическом — анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации. Этносоциологи обращают внимание на то, что коммуникация между людьми содержит более существенную информацию, чем та, которая выражена

вербально, что существует неявное, фоновое значение коммуникации, подразумевающее смысл молчаливых действий, принимаемых участниками коммуникаций. По моему мнению, социальная реальность приобретает смысл благодаря тому, что в процессе речевой коммуникации люди представляют значения своих суждений в виде объективных свойств, признаков, приписываемых реальности. Она рассматривается как поток неповторимых, уникальных ситуаций

Подчеркивая уникальность каждой ситуации повседневного общения, этносоциология «отводит большое место механизмам рефлексии в работе познавательного аппарата: рефлексия, по сути дела, формирует когнитивные структуры различного уровня и повседневные представления о социальной реальности, и социологические теории, вырастающие на почве обыденных представлений. Этнометодология основывается на определенных теоретических допущениях: (1) на отождествлении социального взаимодействия с речевой коммуникацией; (2) на отождествлении исследования с истолкованием и интерпретацией действий и речи другого собеседника; (3) на выделении двух слоев в интерпретации — понимания и разговора; (4) на отождествлении структурной организации разговора с синтаксисом повседневной речи».

**Теория коммуникации** прямо связана с теорией речевых (коммуникативных) актов. Теории коммуникативных актов предшествовала идея множественности функций языка и его взаимодействий с жизнью, обоснованная австрийским философом и логиком Людвигом Витгенштейном (1899-1951). Он выдвинул программу построения искусственного языка, прообразом которого является язык математической логики.

В середине 1950-х гг. английский философ, представитель лингвистической философии Джон Остин (1911-1960) заложил основы теории коммуникативных актов. В своей концепции Дж. Остин абсолютизировал точку зрения, согласно которой основная цель философского исследования — прояснение выражений «обыденного» языка. Он выступал против неверного употребления отдельных слов и выражений. Под «перформативными» высказываниями он понимал конкретное исполнение определенных намерений, а под «констатирующими» — высказывания, к которым применимы понятия истинности и ложности.

В дальнейшем исследования социальных факторов речевой коммуникации продолжали отечественные и зарубежные ученые (Дж. Серль, М. М. Бахтин, Н. Л. Арутюнова). Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой по лучает свое обоснование взаимодействие трех базовых составляющих социальных коммуникаций: социальной структуры, коммуникативных систем и способов

коммуникации. Теория коммуникации призвана дать целостное представление о закономерностях и существенных связях в различных типах и видах коммуникации.

### Теории коммуникаций

**Линейная (классическая) модель** Г. Лассуэла (рисунок 1.2) включает в себя пять основных элементов коммуникативного процесса: коммуникатор (тот, кто передает сообщение); сообщение (что передается); канал, через который передается сообщение; адресат (тот, кому передается сообщение) и результат или эффект коммуникации.



Рисунок 1.2 – Линейная классическая модель коммуникаций

Важнейшим вкладом Г. Лассуэлла был анализ трех универсальных социальных функций массовой коммуникации, как:

- 1) обозрение окружающего мира: «медиа расширяют горизонты познания индивида» — информационная функция;
- 2) корреляция с социальной структурой и «ответственностью» общества, воздействие на него и его познание через обратную связь — корреляционная функция, проявляющаяся также в объяснении и интерпретации информационных сообщений, в обеспечении поддержки существующим властям и господствующим нормам;
- 3) «трансмиссия» культурного наследия — познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры. Значение этих функций массовой коммуникации в обществе Г. Лассуэлл описал в 1948 г.

Однако данную модель критиковали не только за «линейность» и направленность в одну сторону, но и за отсутствие в ней такого важного элемента как цель. Тем не менее модель стала хрестоматийной, поскольку стала теоретически и практически востребованной для описания процессов

различных видов массовых коммуникаций, в том числе — пропагандистских, рекламных, маркетинговых, политического пиара, пиар-кампаний, рассчитанных на массовую аудиторию. Она весьма широко использовалась в практике СМК (средств массовой коммуникации), СМИ и в социологии массовой коммуникации.

**Шумовая модель** коммуникации К.Шеннона – У.Уивера дополнила линейную модель существенным элементом – помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию.

Эта модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией.

Модель включала пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности (линейная модель). В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель стала включать шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник (рисунок 1.3). Эти термины, с переменным успехом, применялись и метафорически в других коммуникативных системах.



Рисунок 1.3 – Шумовая модель коммуникации

**Факторная (психологическая) модель** коммуникации немецкого ученого Герберта Малецке является одним из многочисленных вариантов развития модели коммуникации К. Шеннона – У.Уивера и включает в себя помимо базовых элементов, еще ряд факторов, составляющих контекст процесса коммуникации и активно влияющих на его субъекты.

В своей научной работе «Основы и основные понятия психологии массовой коммуникации» Г. Малецке разрабатывает первую *циркулярную модель коммуникации*. В отличие от Г. Лассуэла он рассматривает не пять, а четыре основных компонента массовой коммуникации: 1) высказывающийся; 2) высказываемое; 3) средство распространения; 4) воспринимающий (рисунок 4). Данные четыре компонента

сопровождаются вопросами: «кто говорит?»; «что?»; «при помощи какого средства?»; «кому?».



Рисунок 1.4 – Факторная (психологическая модель) Г. Малецке

В данной модели Г. Малецке уверен, что именно эти четыре фактора образуют «поле коммуникативных зависимостей», или «коммуникативное поле». Поэтому важно анализировать каждый их четырех факторов отдельно, а потом их рассматривать с точки зрения превалирования в рамках «поля отношений». Кроме этого Г. Малецке вводит понятия «имидж коммуникатора» и «имидж получателя».

**Циркулярная (замкнутая) модель** коммуникации была выдвинута американским ученым, знаменитым теоретиком в области массовых коммуникаций и медиакультуры Уилбуром Лэнгом Шраммом. В 1954 году было предложено рассматривать отправителя и получателя информации как равноправных партнеров. Поэтому данную модель ещё называют сбалансированной (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Циркулярная (замкнутая) модель коммуникации

Главной отличительной чертой модели У. Шрамма является то, что в отличие от линейной модели (Г. Лассуэла), шумовой модели (К. Шэннона и У. Увера), факторной (психологической) модели Г. Малецке – У. Шрамм показывает обратное движение коммуникации по параллельным каналам.

**Социально-психологическая модель** коммуникации. Американский социальный психолог, преподаватель Тодор Мид Ньюкомб в начале 50-х XX века предложил *нелинейную* социально-психологическую модель, основанную на предположении, что коммуникация может поддерживаться одинаковыми «симметричными» ориентациями по отношению друг к другу и объектам окружающего мира. Он описал динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация. Свою модель Т. Ньюкомб выразил через форму равнобедренного треугольника (рисунок 1.6).

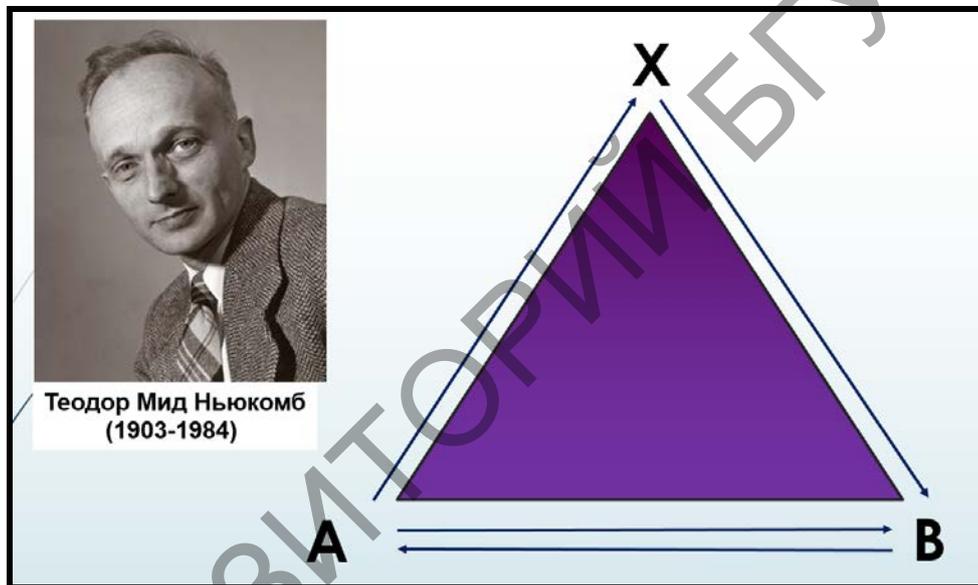


Рисунок 1.6 – Социально-психологическая модель

В данной социально-психологической модели возникают четыре вида ориентации:

- А по отношению к В,
- В – по отношению к А,
- А к – X и
- В – к X.

В этой связке коммуникация представляет собой процесс, где поддерживается ориентированная структура и обеспечивается стремление к восстановлению симметрии за счет исправлений и регулирования возникающих разногласий в информации.

**Двухступенчатая (многоступенчатая) модель** коммуникации впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана при изучении механизмов формирования общественного мнения в г. Декатуре (штат Иллинойс) в 1955 году. Авторы данной модели – американские социологи Паул Феликс Лазарсфельд и Роберт Кинг Мертон.

П. Лазарсфельд заложил основы «социологической» концепции электорального поведения, при котором акт голосования определяется принадлежностью избирателя к большим социальным группам. П. Лазарсфельд и Р. Мертон разработали модель двухуровневой коммуникации (рисунок 1.7), согласно которой в любом обществе существуют восприимчивые к воздействию политической пропаганды «лидеры общественного мнения» (opinion leaders), распространяющие политическую информацию по каналам межличностного общения (рисунок 6). Именно лидеры мнений становятся связующим звеном между различными медиа и общественностью.



Рисунок 1.7 – Двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации

Двухсторонняя (многоступенчатая) модель более сложная, так как имеет две ступени или волны воздействия. Главное найти лидеров, авторитетных членов группы и воздействовать сначала на них, а они в свою очередь донесут настроение и информацию до нужной аудитории.

**Новая коммуникационная стратегия** была принята 25-й Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 г. Она обращает внимание мирового сообщества на необходимость оказания помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии. Также обращается внимание на меры по реализации прав граждан на информацию.

*Функциональный подход* к пониманию сущности массовой информации основывается на рассмотрении ее конкретной доминирующей функции. Доминирующую роль массовой информации придают как политический, так и материально-экономический фактор.

Наибольший интерес для исследования этой роли представляют теории, рассматривающие функции политического контроля, выражение

концентрации политической власти. По мнению профессора Чарльза Райта, главным интегративным качеством современных коммуникативных систем является их общественно-массовый характер.

Ученые, наиболее последовательно использующие институты марксизма (английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг), на первое место выдвигают роль политических факторов, определяющих функции средств массовой информации.

## **Тема 1.2. Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь**

### **1.2.1 Система органов государственной власти в Республике Беларусь**

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

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

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

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

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

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

Система органов государственной власти страны включает в себя:

- Президента Республики Беларусь (Главу государства);
- Парламент (Национальное собрание Республики Беларусь: Совет Республики и Палату представителей);
- Правительство (Совет Министров Республики Беларусь);
- суды;
- прокуратуру;
- Комитет государственного контроля Республики Беларусь;
- органы местного управления.

### **1.2.2 Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти**

Высшим органом исполнительной власти в стране является

Правительство. Как орган власти Правительство имеет ряд признаков.

1. Подзаконность. Если законодательная власть имеет первичный, верховенствующий характер, то исполнительная (административная) власть является вторичной, производной от законодательной. Все действия и акты органов исполнительной власти основываются на законе, не должны ему противоречить и направлены на исполнение закона.

2. Универсальность. Правительство действует непрерывно на всей территории страны и имеет в своем распоряжении разветвленную систему органов исполнительной власти на местах.

3. Предметный характер. Деятельность правительства имеет особое содержание, связанное с реализацией политики государства в различных сферах жизни общества.

Правительство выполняет свои задачи за счет распоряжения материальными, организационными и другими ресурсами, а также при помощи таких инструментов, как служебные продвижения и система поощрений. В руках исполнительной власти находится мощная сила, представленная бюрократическим аппаратом, армией, органами внутренних дел.

Согласно ст. 106 Конституции Республики Беларусь, исполнительную власть в Республике Беларусь представляет Правительство – Совет Министров Республики Беларусь – центральный орган государственного управления.

Правительство Республики Беларусь состоит из Премьер-министра, его заместителей и министров. В состав Правительства также могут входить руководители иных республиканских органов государственного управления.

Премьер-министр назначается Президентом Республики Беларусь с согласия Палаты представителей, которое дается не позднее чем в двухнедельный срок со дня внесения предложения по его кандидатуре. Полномочия Премьер-министра оговорены в ст. 106 Конституции Республики Беларусь. Основной функцией Премьер-министра является руководство деятельностью Правительства, за которую он несет персональную ответственность перед Президентом.

Правительство или любой член Правительства вправе заявить Президенту о своей отставке, если считает невозможным дальнейшее осуществление своих обязанностей. Полномочия Совета Министров перечислены в ст. 107 Конституции. К ним относятся:

- руководство системой подчиненных органов государственного управления и других органов исполнительной власти;
- разработка основных направлений внутренней и внешней политики и принятие мер по их реализации;
- разработка и представление Президенту для внесения в Парламент проекта республиканского бюджета и отчет о его исполнении;
- обеспечение проведения единой экономической, финансовой, кредитной и денежной политики, государственной политики в области

науки, культуры, образования, здравоохранения, экологии.

Согласно информации с сайта, Совета Министров Республики Беларусь, работа по связям с общественностью ведется по следующим направлениям:

- представители Правительства Республики информируют население по различным направлениям деятельности посредством выступлений, интервью и заявлений (<http://www.government.by/ru/>)
- Правительство Республики Беларусь располагает собственными изданиями, что позволяет более детально освещать значимые для него события. Их всего четыре:
  - 1) газета «Республика» (<https://www.sb.by/respublika/>);
  - 2) газета «Белорусская нива» (<https://www.sb.by/>);
  - 3) газета «Звезда» - единственная ежедневная общественно-политическая газета на белорусском языке (<http://zviazda.by/be/gazeta>);
  - 4) журнал «Экономика Беларуси» (<http://belarus-economy.by/ru.>)

### **Тема 1.3. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства**

#### **1.3.1 Понятие организации и ее функциональной структуры**

Одной из центральных проблем в теории общественных связей является выявление и обоснование места публичных отношений в функциональной структуре организации. Если в самом общем плане роль связей с общественностью в деятельности организации заключается в гармонизации отношений данной организации с ее общественностью, то постановка вопроса о месте публичных отношений в функциональной структуре организации предполагает рассмотрение некоторых механизмов обеспечения такой гармонизации.

Организация является основной ячейкой в социальной структуре современного общества. Социальная жизнь людей протекает в составе тех или иных организаций (производственных, финансовых, коммерческих, научных, образовательных, общественных и т. д.).

Организация как социальный институт имеет ряд существенных признаков:

- 1) объединение в своем составе не менее 2 человек;
- 2) наличие общей цели для всех членов организации, ради которой она создана;
- 3) совместный труд в интересах общей цели;
- 4) наличие четкой структуры с выделением органов управления и распределением прав, обязанностей и ролей между членами организации.

Исходя из вышесказанного, можно дать следующее определение организации:

**Организация** — это социальная группа, объединяющая людей на основе общей цели, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.

Любая организация характеризуется своей **внутренней и внешней средой**. Структура внутренней среды организации представлена на нижеприведенной схеме (рис.1.3.1).



Рисунок 1.3.1 – Внутренняя среда организации

Основу внутренней среды организации составляют: цели организации, ее организационная структура, задачи, ресурсы, технологии и коммуникации, а также люди, входящие в организационно-штатную структуру.

**Цели организации** — это желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив. Любая организация имеет как минимум одну цель, но на практике редко встречаются организации, имеющие только одну цель. Как правило, они имеют несколько взаимосвязанных целей. Такие организации называют сложными организациями. Например, для производственной фирмы основной целью является производство определенного объема качественной продукции. Вместе с этим для такой фирмы сопутствующими целями могут быть: формирование рынка сбыта своей продукции, внедрение новых технологий производства, расширение производственных мощностей и т. п.

Цели организации делятся на стратегические, тактические и оперативные. Кроме того, цели могут делиться на долгосрочные (с перспективой на 10 и более лет), среднесрочные (с перспективой на 5 лет) и срочные (от 1 до 3 лет). Цели организации являются главным мотивом деятельности всех субъектов, входящих в ее организационно-штатную

структуру, и составляют один из важнейших аспектов управления организацией. В силу вышесказанного цели организации как элемент ее внутренней структуры занимают одно из важных мест в содержании деятельности служб публичных отношений. Одна из главных задач публичных отношений состоит в том, чтобы цели организации были близки и понятны всем группам общественности как внутри организации, так и за ее пределами. Решение данной задачи достигается посредством реализации основных функций публичных отношений — контроля общественного мнения, организации взаимодействия с общественностью, управления коммуникативным пространством, менеджмента организации.

Особое значение для понимания и осознания целей организации имеет одно из важных понятий в теории и практике связей с общественностью — миссия. Миссия по своей сути представляет собой PR-информацию, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности.

Формулировка миссии должна включать в свое содержание ответы на три вопроса:

Чем занимается организация?

Для кого осуществляется деятельность организации?

Как организация выполняет свои функции?

Миссия может быть изложена как в форме пространственных комментариев о природе организации, так и в краткой форме (один-два параграфа).

Следует заметить, что понятие миссии применимо не только для характеристики организации, но может также использоваться для описания ключевых характеристик подразделений, входящих в организацию (например, миссия отдела по связям с общественностью), а также для характеристики отдельных проектов и программ.

Формулировка миссии организации является прерогативой технологических субъектов *общественных связей*. Как правило, миссия формулируется с началом существования организации или проекта. По оценке американских специалистов, миссия требует тщательного пересмотра по крайней мере один раз в пять лет. Пересмотр миссии, как правило, связан с переосмыслением долгосрочных целей организации, достижение которых неотделимо от выполнения ее миссии.

Под **структурой организации** в менеджменте понимают логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей организации,

Структура любой организации включает в себя личностные и институциональные субъекты управления, обеспечивающие подразделения и подразделения производства. Особое место в структуре организации занимают маркетинговые отделы и службы, а также отделы и службы по связям с общественностью. Причем в зависимости от характера

организации отделы и службы по связям с общественностью входят либо в субъекты управления, либо в обеспечивающие подразделения. Что касается маркетинговых служб, то они, как правило, входят в подразделения обеспечения.

Организация в зависимости от своего масштаба и функциональной направленности может включать в свою структуру самые разнообразные подразделения публичных отношений, которые можно классифицировать по двум основаниям. Во-первых, по структуре можно выделить департаменты по связям с общественностью, управления по связям с общественностью, отделы, бюро, группы, секторы и т. д. Во-вторых, по характеру решаемых задач могут выделяться следующие подразделения **связей с общественностью**: сбора и анализа информации; обработки конфиденциальных материалов; подготовки и распространения собственных информационных материалов различного вида и содержания; подготовки специальных мероприятий **общественных связей**; подготовки рекламных кампаний и отдельных рекламных акций; взаимодействия со СМИ; фоторепортажей и ведения фототеки; мониторинга публикаций в СМИ и ведения архива; делопроизводства; технического обеспечения службы по связям с общественностью и др.

Примерная типовая структура подразделений крупной организации по связям с общественностью представлена схемой на рисунке 1.3.3.



Рисунок 1.3.3 – Примерная типовая структура PR-подразделений крупной организации

Под задачами в менеджменте понимают предписанную работу или часть работы (операции, процедуры), которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. С технологической точки зрения задачи предписываются не работнику, а должности, входящей в структуру организации. Содержание задач по

каждой должности определяется достаточной необходимостью достижения целей организации. В этом смысле определяется круг задач и для специалистов по связям с общественностью. Главное содержание таких задач сводится к обеспечению эффективности выполнения конкретных задач другими субъектами, входящими в структуру организации.

**Ресурсы организации** составляют ее материальные, финансовые, сырьевые, информационные и иные средства, необходимые для достижения целей организации.

Особое место в деятельности по публичным отношениям занимают информационные ресурсы организации, основу которых составляют современные информационные средства и технологии.

Технологии организации представляют собой совокупность методов адекватного воздействия на ресурсы организации на основе квалификационных навыков и соответствующих знаний персонала, а также методов адекватного воздействия руководства организации на сам персонал в интересах целей организации. Таким образом, технологии организации можно подразделить на два основных вида:

- технологии воздействия на ресурсы, основу которых составляют квалификационные навыки и соответствующие знания персонала;
- технологии воздействия на персонал, основу которых составляет управленческая культура всех субъектов управления организации.

### 1.3.2 Понятие организационной структуры управления

Организационная структура управления организации представляет собой не что иное, как определенное распределение целей и задач управления между ее подразделениями и работниками. Иначе говоря, под организационной структурой управления понимается

совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненной и обеспечивающей взаимосвязи между управляющей и управляемой системами.

**Организационная структура управления включает в себя:** звенья управления, уровни (ступени) управления и связи управления.

К **звеньям управления** относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие определенные функции управления. К звеньям управления относятся также и PR-подразделения и PR-специалисты.

Под **уровнем управления** понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенное место в иерархической системе управления организацией. Как правило, в менеджменте выделяют три уровня управления: высший, средний и низший.

Под **связями управления** следует понимать способ коммуникации между различными субъектами в организации по принципу подчиненности. В управлении различают два рода связей: горизонтальные (между равными подразделениями или сотрудниками в иерархической системе управления

организации) и вертикальные (между соподчиненными подразделениями и сотрудниками).

Организационная структура управления организации может быть представлена схемой, приведенной на рис. 1.3.4.

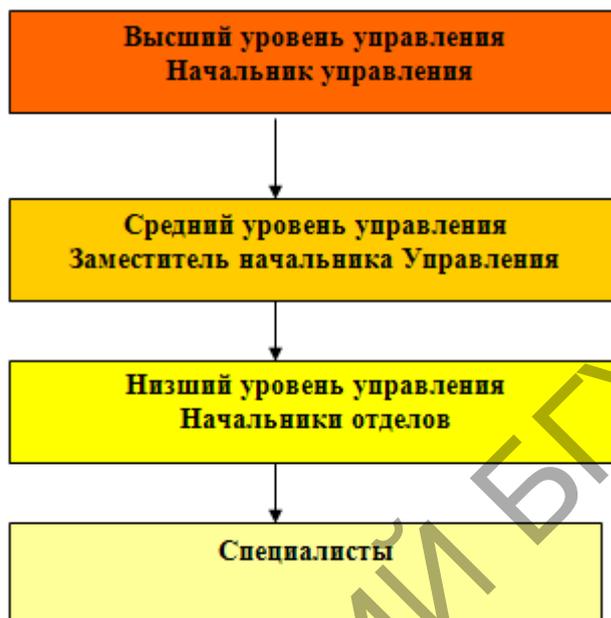


Рисунок 1.3.4 – Организационная структура управления организации

**Типы организационных структур.** В зависимости от характера связей между различными подразделениями организации в менеджменте выделяют четыре основных типа организационных структур: **линейную, функциональную, линейно-функциональную (штабную) и матричную.**

**Линейная организационная структура управления** является одной из простейших. Она отличается тем, что во главе каждого структурного подразделения стоит руководитель-единоначальник, наделенный широкими полномочиями, сосредоточивающий в своих руках все функции управления и осуществляющий единоличное руководство подчиненными. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеет одного руководителя. В соответствии с принципом единоначалия в линейной структуре каждый подчиненный выполняет распоряжения только одного руководителя.

**Функциональная организационная структура управления** отличается тем, что в ней управленческие задачи делятся по конкретным направлениям, реализация которых возлагается на специалистов или специализированные подразделения. Например, отдел маркетинга, плановый отдел, финансовый отдел и т. п. Одна из особенностей функциональной структуры управления состоит в том, что она существует параллельно с линейной и, таким образом, в ней складывается двойное подчинение для исполнителей.

**Линейно-функциональная (штабная) структура управления** характеризуется тем, что в ней всю полноту власти берет на себя линейный

руководитель высшего звена. Но при разработке конкретных управленческих решений ему помогает специальный аппарат (штаб), состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т. п.). В данном случае функциональные подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя, и свои решения они проводят в жизнь либо через него, либо непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей, но в пределах своих полномочий.

**Матричная организационная структура управления** создается на базе линейной, которая направлена на решение программно-целевых задач. При функционировании программно-целевой структуры основное внимание уделяется не совершенствованию отдельных подразделений или звеньев управления, а интеграции всех видов деятельности и созданию благоприятных условий для эффективного выполнения целевой программы.

В рамках рассматриваемой структуры управления строятся две управленческие ветви: по вертикали и по горизонтали. В соответствии с линейной структурой строится вертикальное управление по отдельным сферам деятельности организации: например, НИОКР, производство, сбыт, снабжение и т. д. По горизонтали организуется управление программами, проектами, темами и т. п.: например, программа и ее директор, проекты в рамках программы и их руководители и т. п. Установившаяся вертикальная ветвь управления (линейная, линейно-функциональная или штабная) является относительно устойчивой и постоянной, а горизонтальная ветвь носит временный характер, она создается по мере необходимости решения целевых задач. Типы организационных структур управления схематично представлены на рис. 1.3.5.

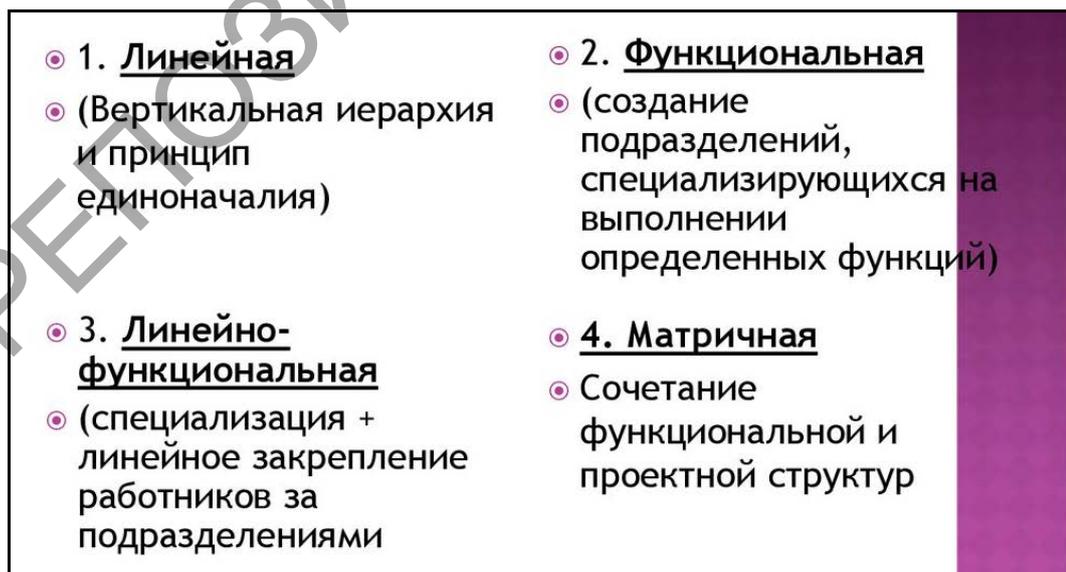


Рисунок 1.3.5 – Типы организационных структур

## Тема 1.4. Формирование имиджа организации по связям с общественностью

**Имидж** представляет собой символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Говоря об имидже компании, можно заметить, что положительный образ фирмы является важной составляющей успеха. *Сущность имиджа организации проявляется в представлении о компании, которое создается у общественных институтов. Управление имиджем организации является одним из направлений работы служб по связям с общественностью.* Грамотно разработанный имидж компании увеличивает ее стоимость, а также предоставляет предприятию следующие **конкурентные преимущества**:

1) положительную динамику развития бизнеса; 2) активное продвижение компании; 3) привлечение квалифицированных и профессиональных сотрудников.

Имидж компании выполняет **следующие функции**.

1. **Правильное позиционирование.** Восприятие фирмы целевыми аудиториями должно быть максимально приближено к восприятию, желаемому руководством.

2. **Произведение запланированного впечатления.** Впечатление, которое создает компания, должно максимально соответствовать цели создания имиджа.

3. **Грамотная мотивация.** Имидж компании должен побуждать целевую аудиторию стать клиентом компании.

Создание имиджа начинается с формулирования цели и задач, для выполнения которых разрабатывается образ. После этого следует выявить целевые аудитории, внимания которых желает добиться компания. Разработка имиджа должна базироваться на готовности фирмы решить какую-либо проблему потенциальных клиентов. Для того чтобы донести данную информацию до целевых аудиторий, используются стандартные коммуникационные методы и средства. Существуют **следующие принципы** для практического создания корпоративного имиджа:

1) сочетание всех элементов имиджа в соответствии с маркетинговой концепцией компании; 2) достижение правдоподобности и достоверности образа компании; 3) яркость и конкретность образа; 4) простота понимания имиджа компании.

При разработке имиджа компании нельзя обойтись без использования **профессиональных инструментов**. Для понимания их сущности нужно рассмотреть более подробно каждый из них.

1. **Позиционирование.** Позиционирование способствует помещению объекта в благоприятную для него информационную среду. Особенностью позиционирования является то, что целевым аудиториям предоставляются сведения лишь о тех характеристиках, в которых они

заинтересованы. Таким образом, общественность получает информацию о преимуществах, которые получит при сотрудничестве с компанией.

2. **Мифологизация.** Данный прием основан на обращении к представлениям, уже существующим в сознании целевых аудиторий. Мифы, имеющиеся в сознании потребителей, усиливаются, результатом чего служит продвижение имиджа.

3. **Эмоционализация.** Использование данного инструмента необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории. Для того чтобы визуальная или звуковая информация была положительно воспринята общественностью, необходимо добавить к ней эмоциональную окраску. Существует **несколько путей проникновения эмоций** в коммуникационные сообщения, среди которых можно выделить:

- рассказ о конкретном объекте;
- сочувствие и сопереживание чужим эмоциям;
- ссылку на чужие победы с возможностью сделать их своими.

4. **Дистанционирование.** Этот инструмент используется для того чтобы уберечь созданный имидж от негативных ассоциаций. Сущность его заключается в том, что руководящие лица перекладывают часть ответственности на другие должностные лица и тем самым дистанцируются от вины за предпринятые действия.

5. **Визуализация.** Визуальный образ компании должен соответствовать представлениям целевой аудитории. Также следует помнить, что визуальный имидж компании всегда сравнивается с имиджем конкурентов.

6. **Внедрение модели восприятия.** Массовому сознанию необходимы подсказки, с помощью которых вырабатывается собственное мнение. Именно поэтому одновременно с информацией внедряются модели ее положительного восприятия. Данный факт обуславливается выводами психологов о том, что каждому индивидууму комфортнее поддерживать мнение других, чем отвергать его.

Использование вышеперечисленных инструментов позволит предприятию грамотно сконструировать собственный имидж. Однако не стоит забывать, что имидж организации складывается из нескольких компонентов, каждый из которых должен быть детально проработан. Гармоничное сочетание всех составляющих имиджа — ключевой фактор коммерческого успеха компании.

#### **1.4.1 Имидж, компетенции и профессиональные стандарты в деятельности специалиста по связям с общественностью**

Корпоративный имидж представляет собой необходимое условие для достижения компанией успеха в коммерческой деятельности. **Корпоративный имидж организации** — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на

основании информации о ее деятельности. *Корпоративный имидж можно определить как совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у общественных групп относительно конкретной компании.*

**Структура корпоративного имиджа** включает в себя следующие элементы.

1. **Имидж продукции или товарный имидж.** Сущность данной составляющей заключается в потребительской оценке основных характеристик товара, к которым относятся цена, качество, уникальность, удобство использования, функциональность и т.д. Отличительные свойства товаров и услуг, а также их потребительские характеристики создают основу для выгодного предложения. Сущность имиджа продукции базируется на том, что потребитель в первую очередь приобретает не товар, а набор нужных ему характеристик.

2. **Имидж потребителей.** Покупая товар, потребитель получает не только полезные свойства, но и дополнение к собственному имиджу. Потребители товара позиционируются как личности с определенным стилем жизни, социальным статусом и характером.

3. **Внутренний имидж компании.** Под данным видом имиджа подразумевается совокупное мнение персонала о своем предприятии. Для формирования положительного внутреннего имиджа компании важно поддерживать культурный уровень и сохранять положительный климат в организации. Положительные отзывы сотрудников являются существенным дополнением к общему имиджу компании.

4. **Имидж руководителя.** Образ руководителя крайне важен для восприятия предприятия в целом. Ведь именно руководитель является главным представителем компании. Имидж руководителя компании должен создавать благоприятное впечатление и вызывать положительные эмоции. Правильно построенный имидж руководителя — залог эффективного сотрудничества с общественными институтами.

5. **Имидж персонала.** Имидж сотрудников организации также влияет на мнение, которое формируется о компании. Имиджа персонала складывается из культурного уровня, квалификации, компетентности, отличительных особенностей и т.д. Имидж сотрудников компании представляет собой собирательный образ, состоящий из наиболее характерных черт.

6. **Визуальный имидж.** Основным элементом визуального имиджа является фирменный стиль, создание которого обеспечивает идентификацию компании по каким-либо отличительным признакам.

7. **Фирменный стиль** достигается с помощью уникального дизайна, деталей одежды сотрудников, использования определенной цветовой гаммы и т.д. **Основная идея фирменного стиля** состоит в единообразии и гармоничном сочетании всех его элементов. Процесс создания фирменного стиля базируется на **следующих правилах:**

- хорошо проработанный фирменный стиль не требует постоянного обновления;

- новый стиль создается лишь при огромной необходимости;
- элементы фирменного стиля должны сочетаться с отраслевой спецификой;
- составляющие фирменного стиля должны гармонировать с национальными и региональными особенностями;
- способ претворения в жизнь фирменного стиля должен отличаться легкостью;
- элементы фирменного стиля следует часто использовать в коммерческой деятельности.

Фирменный стиль выделяет фирму на фоне конкурентов.

**8. Социальный имидж.** Социальный имидж компании представляет собой совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности. Данная составляющая отвечает за правильность сложившегося образа фирмы в сознании общественности.

**9. Бизнес-имидж.** Бизнес-имидж компании важен для партнеров компании и характеризует ее деловую репутацию, конкурентоспособность, стабильность и другие показатели, характеризующие фирму как успешное, динамично развивающееся предприятие.

Создание корпоративного имиджа является достаточно долгим процессом. Конечным результатом этого процесса выступает восприятие компании отдельными целевыми аудиториями.

## **Тема 1.5. Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов**

### **1.5.1 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов**

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

Если исходить из широкого понимания термина «текст», то и PR-текст не стоит ограничивать лишь словесной формой. В связи с быстрым распространением интернет-технологий и тенденцией к визуализации всего коммуникативного пространства изменяются каналы PR-коммуникации и характер PR-текстов. PR-коммуникация все активнее перемещается в Интернет с его мультимедийными и интерактивными возможностями. Поэтому в современном PR-тексте визуальная составляющая играет не меньшую, а порой даже большую роль, чем вербальная.

Жанровая типология текстов обусловлена не только спецификой конкретной сферы коммуникации, но и содержанием, стилем и композиционной структурой текстов. О. В. Щелкунова понимает речевой

жанр как «универсальную дискурсивную категорию, которая занимает промежуточное положение между дискурсом как сферой общения и текстом как продуктом коммуникации и является способом реализации того или иного дискурса. Речевой жанр характеризуется устойчивостью, стандартностью, прототипичностью; носит, безусловно, социальный характер; представляется в виде модели, реализуемой в конкретных текстах различного объема <...> композиционного и тематического содержания, обусловленного привязкой к конкретной коммуникативной ситуации. Другими словами, особенности того или иного речевого жанра определяются типом дискурса, реализацию которого он осуществляет».

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

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

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

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

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

Выделяют следующие жанры PR-текста:

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

Оперативно-новостные жанры — это PR-тексты, которые оперативно передают не известную общественности информацию.

Например: пресс-релиз и приглашение. Объектом отражения является новость или новостное событие.

Предмет — событие или персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникативной среды.

Характерные жанровые признаки: оперативность, релевантность, фактологичность. Важным для этого жанра является то, что своевременно поданная информация быстро считывается и совпадает с актуальными интересами целевой группы. Лаконизм, краткость и емкость подачи информации является следствием передачи PR-информации в виде точных фактов.

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

Предмет — событие, процесс, персона.

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

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

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

Предмет — событие, процесс, персона.

Цель — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование.

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

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

Предмет текста — событие или персона.

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

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

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

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

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

### **1.5.2 Электронные PR-тексты в социальных сетях.**

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

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

- регулярная посещаемость сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество представителей стабильной аудитории;

- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в онлайн- и оф-флайн-мероприятиях.

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

Специфика PR-текстов в Интернете обусловлена множеством факторов, среди которых особо выделим выбор платформы размещения — веб-сайт компании, социальные сети или блоги. PR-тексты, предназначенные для размещения на корпоративном веб-сайте, адресованы широкому 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.

### **1.5.3 СМИ в осуществлении деятельности по связям с общественностью**

Содержание периодических изданий в основном формируется информационными материалами, предоставляемыми специалистами по связям с общественностью. Именно поэтому многие компании стараются наладить взаимоотношения с прессой, заручившись таким образом стабильным каналом передачи коммуникационных обращений. *Взаимодействие со средствами массовой информации должно базироваться на доверительных взаимоотношениях, которые*

*предполагают развитие двухсторонних связей. С одной стороны, компания предоставляет периодическим изданиям определенную информацию о своей деятельности, а, с другой, — представители средств массовой информации занимаются самостоятельным поиском интересных фактов о работе того или иного предприятия.*

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

1) информация о текущих событиях; 2) тематические обзоры; 3) аналитические статьи; 4) периодические статистические сводки; 5) опровержения и уточнения недостоверной информации, опубликованной ранее; 6) ответы на вопросы читателей; 7) рекламные материалы о предстоящих событиях.

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

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

Помимо перечисленных факторов, необходимо оценить преимущества и недостатки размещения информационных материалов в газетах и журналах. Основные достоинства и недостатки данных периодических изданий проиллюстрированы в таблице 1.5.1.

Таблица 1.5.1 – Преимущества и недостатки печатных изданий

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

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

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

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

### **Тема 1.6. Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия**

За последние 50 лет Беларусь стала активным участником в области развития отраслей информационно-коммуникативных технологий, занимаясь разработками основных компонентов информационной индустрии (информационное оборудование, программное обеспечение, информационная инфраструктура, информационные системы).

Современное медиапространство Беларуси характеризуется стремительным научно-техническим прогрессом, глобальной информатизацией, возросшим уровнем коммуникационных связей, качественными изменениями в социокультурной интеграции личности и общества.

Сущность и специфика медиапространства Беларуси определяется как целостный, системный феномен современной действительности, где доминируют его интегрирующая роль, полифункциональность, конвергентность и техническое многообразие.

К основным тенденциям развития современного медиапространства Республики Беларусь можно отнести:

- глобализацию как фактор производства материальных и духовных ценностей современной культуры;
- производство и потребление новых форм материальной культуры (носителей информации), медиасредств;
- пропаганду и использование медийных и цифровых продуктов, стимулирование динамики медиапространства Республики Беларусь за счет коммерциализации и пропаганды медиатехнологий;
- значимость менеджмента интеллектуального ресурса, человеческого потенциала в социокультурной, экономической сфере;
- трансформацию трудовых, экономических, политических, образовательных и индивидуальных форм жизнедеятельности за счет всепроникающего характера медиа.

Государственная политика Беларуси в новых условиях начала формироваться с принятием и реализацией Программы информатизации Республики Беларусь на 1991–1995 гг. и на период до 2000 года. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 24 июля 1998 г. № 376 был создан компьютерный банк проектов законов Республики Беларусь. Цель его создания – совершенствование процесса подготовки и принятия законопроектов на основе формирования полной картины процесса законотворчества в Республике Беларусь. Главное внимание на этом этапе уделялось проблемам создания общегосударственной информационной системы, информационных систем органов государственного управления и формированию государственных информационных ресурсов. Укрепилась нормативно-правовая база, разрабатывались и реализовывались новые концептуальные и программные документы. Были приняты законы Республики Беларусь «Об информации», «О государственных секретах», «Об основах государственной научно-технической политики», «О стандартизации», «О сертификации». В соответствии с положениями законов в сферу полномочий государства входили: формирование информационных технологий, систем и сетей; формирование системы коммуникаций; регулирование отношений в сфере информатизации посредством проведения инвестиционной и бюджетной политики и др.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О развитии в республике работ по созданию единой научно-информационной компьютерной сети» № 1609 от 22 октября 1998 г., Указом Президента Республики Беларусь № 591 от 7 декабря 1998 г. создана Межведомственная комиссия по вопросам информатизации в Республике Беларусь.

В 1999 г. в Республике Беларусь принята Концепция государственной политики в области информатизации (одобрена Указом Президента Республики Беларусь 06.04.1999 г. № 195) и несколько государственных программ, направленных на развитие и внедрение информационных технологий. В развитие данной концепции были приняты государственные программы: «Белэлектроника», 2001–2005 годы (заказчик – Министерство промышленности Республики Беларусь, головной исполнитель – научно-производственное объединение «Интеграл»), «Защита информации», 2001–2005 (заказчик – государственный центр безопасности информации при Президенте Республики Беларусь), исполнитель – Государственное предприятие «НИИ проблем защиты информации»), «Информационные технологии», 2001–2005 годы (заказчик – Фонд информатизации Республики Беларусь, исполнитель – Государственное научное учреждение «Объединенный институт проблем информатики НАН Беларуси»). Главной стала Государственная программа «Электронная Беларусь».

Реализация мероприятий подпрограмм «Создание общегосударственной автоматизированной информационной системы» и «Совершенствование деятельности государственных органов на основе использования ИКТ» Государственной программы информатизации «Электронная Беларусь» на период до 2010 г., сформированных под руководством и с участием НАН Беларуси, подпрограммы «Электронное правительство» (далее – ЭП), включающей два проекта ОИПИ НАН Беларуси, Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере ИКТ на 2011-2015 гг. (далее – Национальная программа), в комплексе обеспечили завершение работ по созданию и развитию базовых компонентов инфраструктуры ЭП и формированию государственной системы предоставления электронных услуг. Выполнение мероприятий способствовало формированию и развитию государственных информационных ресурсов и оказанию электронных услуг, совершенствованию бизнес-процессов и оптимизации административных процедур в организациях, оказывающих электронные услуги, созданию территориально распределенных информационно-аналитических систем в целях получения необходимой для принятия управленческих решений информации и применению средств ее аналитической обработки, а также системному развитию услуг региональной информатизации.

С появлением в конце XX века нового типа информационного пространства, созданного на основе цифровых и телекоммуникационных технологий, сформировалась среда медиаиндустрии и медиаконтента, которая аккумулировала, структурировала, «подчинила» социокультурное и духовное пространство личности. Возникло целое поколение людей, чье индивидуальное восприятие действительности стало зависеть от тенденций развития информационно-коммуникативных процессов, глобальных сетей, медиаиндустрии.

### **1.6.1 Информационно-образовательное пространство Республики Беларусь – приоритеты развития**

В условиях мировой интеграции и стремительного развития глобального пространства формируется универсальная коммуникативная среда, которая неизбежно стирает границы между континентами, государствами, народами. В этих условиях информатизация системы образования является одним из главных условий ее реформирования и модернизирования. Основная задача образования при этом связана с развитием адаптационных качеств личности в условиях глобализации общественной жизни, многообразия информационных потоков, интеграции науки и культуры. Главные цели системы образования на современном этапе отражены в общегосударственной политике Республики Беларусь в области дистанционного обучения (Модельный закон о дистанционном обучении в государствах-участниках СНГ [149]) и Концепции информатизации системы образования Республики Беларусь на период до 2020 года.

Это обусловлено тем, что именно в сфере образования подготавливаются и воспитываются люди, не только формирующие новую информационную среду общества, но которым предстоит самим жить и работать в этой среде. В Республике Беларусь, как и во многих других странах мирового сообщества, все большее внимание уделяется проблеме информатизации образования, которая рассматривается как одна из наиболее важных стратегических проблем развития информационного общества.

Реализация мероприятий по информатизации в образовании, определены Государственными программами развития цифровой экономики и информационного общества на 2016 – 2020 годы (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23.03.2016 №235) [152] и Государственной программой «Образование и молодежная политика» на 2016 – 2020 годы (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28.03.2016 №250). Определяющим при этом должно быть внедрение принципов и технологий, обеспечивающих комплексное решение управленческих задач и совершенствование образовательной деятельности на основе широкомасштабного использования электронных коммуникаций для информационного взаимодействия всех участников образовательного процесса.

Ожидаемым результатом информатизации образования и реализация подпрограммы три «Цифровая трансформация» в рамках Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы, разработанной в соответствии со Стратегией развития информатизации в Республике Беларусь на 2016-2022 годы относится обеспечение широкомасштабного использования электронных коммуникаций для информационного взаимодействия всех участников образовательного процесса. Такой уровень коммуникаций и взаимодействия могут обеспечить целостные обучающие системы, предоставляющие собой

синтез достижений современной педагогической науки и средств информационно-вычислительной техники, внедряемые в системы обучения и организационного управления образованием, предполагающие научные подходы к организации учебного процесса с целью оптимизации и повышения эффективности, а также отражающие закономерности среды, в которой они развиваются. К подобным технологиям можно отнести дистанционные технологии, под которыми понимают «совокупность способов и технических средств сбора, организации, хранения, обработки, передачи и представления информации, расширяющей знания людей и развивающие возможности по управлению техническими и социальными процессами».

В Кодексе Республики Беларусь об образовании под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-коммуникативных технологий при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В мировой практике дистанционного образования применяются следующие информационные технологии: кейс-технологии, ТВ-технологии, сетевые технологии, мобильные и облачные технологии, «uber»-технологии, технологии дополненной реальности, технологии перевернутого класса, технологии модульного обучения.

**Кейс-технологии** – технология активного проблемно-ситуационного анализа, основанная на обучении путем решения конкретных задач-ситуаций (решения кейса). При кейс-технологиях в учебном процессе используются специально подготовленные учебно-методические и практические пособия в бумажном и электронном варианте, дополняемые в случае необходимости аудио и видеоматериалом. Данные материалы комплектуются в специализированный набор (кейс) и пересылаются обучаемым для самостоятельного изучения с последующими периодическими консультациями у преподавателей (тьюторов) в учебных центрах, отделениях, представительствах, образовательных учреждениях.

Технологические особенности кейс-метода:

- специфическая разновидность исследовательской аналитической технологии, т.е. включает в себя операции исследовательского процесса, аналитические процедуры;
- технология коллективного обучения, важнейшими составляющими которой являются работы в группе и подгруппах, взаимный обмен информацией;
- интеграция технологий развивающего обучения, включая процедуры индивидуального, группового и коллективного развития, формирования многообразных личностных качеств обучающихся;
- разновидность проектной технологии;
- концентрация в себе значительного достижения технологий «создание успеха».

Кейс-технологии можно классифицировать как:

- практические – детально и и подробно отражают практическую ситуацию;
- образовательные – разбор типовых ситуаций, которые наиболее часто встречаются в практической деятельности; формирует подход посредством применения аналогии к определенному фрагменту практической деятельности, позволяет видеть в ситуации типичное и предопределяет выход из ситуации.
- исследовательские – модель для получения нового знания о ситуации и поведения в ней (метод моделирования).

Данная кейс-технология позволяет выработать у обучающихся ряд качеств, которые необходимы современному человеку для социализации и эффективного функционирования в обществе.

**ТВ-технологии** – базируются на использовании телевизионных лекций и консультаций преподавателей (тьюторов) по месту жительства обучающихся или с использованием телефона и сети Интернет.

**Сетевые технологии** – основаны на использовании сети Интернет для обеспечения обучающихся учебно-методическим материалом и интерактивного взаимодействия с преподавателем. При этом учебно-методический материал и практические задания для самостоятельной работы предоставляются на Web-страницах Интернет-сервера в виде гипертекста. Также сетевые технологии позволяют осуществлять интерактивное взаимодействие при выполнении проектных заданий (презентаций, текстовых файлов, коллективное создание таблиц, схем, диаграмм) и иные виды совместных образовательных действий.

**Мобильные технологии** – технологии, в которых используют мобильные и портативные ИТ – устройства карманные компьютеры PDA (Personal Digital Assistants), мобильные телефоны, ноутбуки и планшетные ПК в преподавании и обучении. Рост популярности мобильных технологий объясняется следующими факторами: легкость и удобство использования, обновление и рост числа мобильных приложений, расширение функциональных возможностей и уменьшение стоимости устройств, возможность определения месторасположения абонента.

Мобильные технологии – технология для подключения к сети Интернет практически из любого места, как интеграционная форма с традиционными системами управления обучением и виртуальной обучающей средой. Использование мобильных технологий в интерактивной работе учреждений образования или дома открывает доступ по ресурсному обеспечению: текстовые и аудиоматериалы, участие в онлайн-опросах, текстовых чатах, ведение и просматривание конспектов, предоставление полной свободы в процессе обучения через онлайн-приложения. Мобильные технологии являются механизмом инкультурации. В мобильном устройстве заложена способность быстрой ориентации в пространстве (интернет, приборы-навигаторы и др.), способы переключения с труда на досуг, «включения» в онлайн беседу и т. д. Данный способ инкультурации ориентирован на личность-пользователя через сообщества и социальные

сети, «фрагментальную коммуникацию» путем получения прямого контакта с абонентом через click-to-call (получение заявок на обратный звонок) или точечный таргетинг (определение местоположения пользователя в пределах района или даже улицы), а также приобретение опыта индивидуального и социального восприятия времени и пространства. Несмотря на активность использования мобильных технологий по результатам исследования компании Facebook около 90% населения мира живет без регулярного доступа к мобильному интернету.

Современное информационное общество стремительно становится мобильным. Доступ к информации и сервисам должен обеспечиваться постоянно, независимо от времени и места нахождения пользователей. Для осуществления такой мобильности появились новые классы компьютерных устройств (смартфонов, планшетов), а также новые технологии работы с информационными ресурсами и сервисами («облачные» технологии).

На ближайшее время для системы образования актуальным становится лозунг: «Современный учащийся – мобильный учащийся!» Такой учащийся должен иметь постоянный доступ к образовательным ресурсам и сервисам: в учебном заведении, дома, в дороге. Это касается и других участников образовательного процесса: родителей, преподавателей, руководителей системы образования разных уровней. Мобильный учащийся является основой для создания новой парадигмы обучения - мобильной школы. Мобильность каждого участника образовательного процесса будет лежать в основе мобильного образования в новом информационном обществе.

Существенные изменения при организации мобильного обучения должны коснуться прежде всего образовательных стандартов, учебных программ и планов, учебников и учебных пособий в традиционном и электронном виде, образовательных ресурсов, методического обеспечения, а уже следом за этим – технических средств. Последние являются инструментом обеспечения мобильного доступа к образовательным ресурсам и сервисам, которым отдается приоритет при создании и дальнейшем развитии системы мобильного обучения.

Мобильное обучение становится частью новой картины образования, созданной благодаря технологиям, поддерживающим гибкое, доступное, индивидуальное обучение. Как отмечается в целях Программы ЮНЕСКО «Образование для всех», мобильные технологии могут помочь в предоставлении качественного образования для развития детей, молодежи и взрослых во всем мире.

В то же время, активное использование мобильных технологий может поставить под угрозу человеческие взаимоотношения и привести к возрастанию уровня стресса или ощущению перегрузки. Повсеместное использование мобильных устройств может пагубно отразиться на частной жизни и чувстве личной безопасности.

**Облачные технологии** – технологии, предполагающие удаленную обработку и хранение данных, в которой вычислительные ресурсы и

мощности предоставляются пользователю как интернет-сервис. «Облачная» технология предполагает повсеместный и удобный сетевой доступ к конфигурируемым вычислительным и информационным ресурсам (сетям передачи данных, серверам, базам данных, приложениям, сервисам), которые могут быть предоставлены и освобождены по требованию пользователя с минимальными эксплуатационными издержками. Облачные технологии – технологии, основанные «на централизованном хранении и обработке информации в ЦОД», на гибких механизмах управления ресурсами и выделения их удаленным пользователям.

Облачные технологии позволяют вынести в образовательное «облако» не только информационные и вычислительные ресурсы, программные приложения, но и сетевую инфраструктуру учреждений образования.

Применение облачных технологий в системе образования позволяет обеспечить мобильность и актуальность образовательных ресурсов. Основными преимуществами «облачных» технологий являются эффективное использование технических средств и информационных ресурсов, масштабируемость решений, снижение затрат на разработку и эксплуатацию информационных систем, возможность обеспечить высокий уровень их защищенности.

Миграция к «облачным» технологиям меняет приоритеты в самих процессах информатизации. Компьютерные устройства становятся вторичными. Любое из них должно обеспечивать доступ к электронным образовательным ресурсам и услугам независимо от типа, марки и производителя, местонахождения. Первичными становятся образовательные ресурсы и услуги, на разработку которых должны быть направлены основные усилия, что позволит создать удобную среду для доступа к ресурсам с разнообразных, в том числе мобильных устройств (компьютер в учебном кабинете, домашний компьютер, личный планшет или смартфон).

Вместе с тем есть и недостатки в применении «облачных» технологий в образовательной среде – безопасность хранения данных (неподконтрольные данные организации, месторасположение которых может быть вообще неизвестно, представляется как риск), нежелательная реклама и привязка к поставщику.

**«Uber»-технологии** – как одно из направлений мобильных технологий.

Одной из новых тенденций в мире является технология убер (uber), основанная на принципах дистанционного обучения с использованием облачных и мобильных технологий.

Понятие «uber» (убер), уберизация происходит от названия американской международной компании из Сан-Франциско (США) «Uber Technologies Inc», которая создала, ставшее уже популярным в 2016 году более чем в 500 городах мира, мобильное приложение, способное переадресовать запросы на поездки всем категориям водителей, которые могут оказать услугу такси.

В немецком языке «uber» означает «над» или «сверху», часто используется как приставка для обозначения повышенного уровня или превосходной степени. Немецкий мыслитель Фридрих Ницше использовал слово «ubermensch» в значении «сверхчеловек».

Название «Uber» и мобильное приложение появились благодаря концепции совместного потребления. Идея принадлежит лектору Оксфордского университета Рэйчел Боцман, которая в 2010 году предсказала популярность данного явления в ближайшем будущем.

Данная идея получила экономический резонанс, так как маркетплейсы (сайты и мобильные приложения) просты в освоении и ориентированы на оперативный поиск покупателей услуг, в том числе и образовательных.

Uber-университеты как инновационная пост-модель, в основе которой заложена интеграция информационных и педагогических технологий позволяет экспортировать знания по всему миру. В Uber-университете нет руководства и штата преподавателей. Любой пользователь может быть, как студентом, так и преподавателем в определенной области знаний. Связь между пользователями и преподавателем происходит эксклюзивным выбором через платформу – не только по уровню квалификации, но и по биологическим параметрам.

Данная концепция Uber-университета реализуется сегодня на государственном уровне во Франции. В ее основе заложена «чередующаяся» (альтернативная) форма образования, где наравне с традиционными формами учебных занятий используется дистанционная. Параллельно, получая образование, студент стажировается в организации или на предприятии, где реализует теоретические знания на практике. Происходит системное чередование теоретического обучения с практико-ориентированными занятиями. Таким образом, он апробирует свои знания, получая профессиональный и социальный опыт, возможность зарекомендовать себя для будущего работодателя. После обучения, по договоренности сторон (университета и предприятия (организации)) выпускник может быть рекомендован для устройства на работу в организацию, где он стажировался. Для современной Франции поиск работы и занятость молодежи остается одной из самых острых социальных проблем.

Также, главной стратегией развития Uber-университета является лидерство, которое основывается на:

1. Профессионализации, использование «чередующейся» (альтернативной) формы получения образования. Академической свободе профессорско-преподавательского состава.
2. Алгоритмизации и креативности процессов образования (поддержка учебных курсов проектами).
3. Интернационализации и сингулярности (от лат. «singulus» — «одиночный, единичный», обозначает единичность, неповторимость чего-либо — существа, события, явления).

4. Интерпретации инновационных сценариев будущего Uber-университета.

В свою очередь, сценарий Uber- университета предполагает:

- анализ, предложения и разработка перспективы Uber-университета;
- сценарий развития отношений с государственными и бизнес-предприятиями;
- достижение лидерства и преемственности университета в цифровом образовании;
- использование «открытой международной образовательной сети» (интернационализация образования, профессионализация как дополнительный метод образования, мобильность студентов, MOOC-курсы для крупных индустриальных групп).
- сотрудничество с местными органами власти (университет на службе местных органов власти, на уровне района и города), подготовка местных кадров (сетевое взаимодействие, адаптация интерактивных курсов для подготовки местных кадров в системе – школа-колледж-вуз-предприятие).
- обеспечение целевой подготовки и адаптации учебных курсов по заказу предприятий района, города в рамках повышения квалификации и переподготовки.
- продвижение идеи «корпоративный университет» как автономный, образовательный субъект, осуществляющий деятельность на мировом рынке. Профессионализация образования или профессионализация науки является приоритетом подготовки кадров Uber- университета. Цифровое образование как приоритетное, которое позволяет специалисту повысить квалификацию в сжатый срок и на рабочем месте.
- возможность экспортировать знания и опыт по всему миру, одновременно являясь и студентом, и преподавателем.

В отличие от европейских стран, данное Uber-технологии в Республике Беларусь используется пока только как сервис такси. С помощью приложения, скаченного на смартфон клиент получает возможность не только заказать такси, но и отслеживать его приближение. При чем система отправит к нему тот автомобиль, который находится к нему ближе всего, в результате чего водители получили возможность значительно экономить топливо. Данная технология быстро распространилась по всему миру и стала достаточно востребованной, а концепция uber расширила границы и области ее использования и нашла применение в системе образования.

**Технологии дополненной реальности** (Augmented Reality – расширенная реальность) – технологии, позволяющие совместить в единую точку взаимопроникновение реального и виртуального пространства.

Сам термин «дополненная реальность» был предложен исследователем корпорации Boeing Томом Коделом в 1990 г. Американский исследователь Рональд Азума в 1997 году определил данную технологию

как систему, которая совмещает виртуальное и реальное; взаимодействует в реальном времени; работает в трехмерном пространстве 3D.

В 1994 году исследователи П. Милгром и Ф. Кисино определили данную технологию как пространство между реальностью и виртуальностью, т.е. дополненная реальность (ближе к реальности) и дополненная виртуальность (ближе к виртуальности). Дополненная реальность – технология добавления к воспринимаемым элементам реального мира мнимых объектов (обычно в качестве дополнительной информации). Иногда, в качестве синонимов используют «расширенная», «улучшенная», «обогащенная», «увеличенная» реальность для обозначения определенных форм и аспектов практического применения дополненной реальности.

В рамках образования данная технология предназначена для введения визуальных дополнений в реальные объекты «настоящего» пространства, что позволяет расширить способы визуализации процесса обучения, проявлять исследовательские и творческие подходы в процессе обучения.

Так, например, при направлении смартфона или планшета на страницы учебника оживают анимированные исторические персонажи, появляются в трехмерном изображении 3D модели геометрических фигур, демонстрируются физические и химические процессы и т.д.

В данной технологии используется принцип распознавания QR-кодов. Как правило, используемые приложения, например, такие как Augasma, позволяют распознать объекты, выбрать персонажи из библиотеки приложения, перенести их в виртуальный мир, настроить процесс демонстрации ауры, соответствующей данному объекту (ограничения до 20 Мбайт) и делиться аурами через социальные сети, sms или электронную почту.

Преимуществами технологии дополненной реальности являются: эмоциональное воздействие на обучаемого, визуализация процесса обучения, лучшее восприятие и запоминание учебного материала, интерактивное взаимодействие, высокая мотивация вовлечения в образовательный процесс.

**Технологии перевернутого класса** – как один из компонентов современной технологии смешанного обучения (Blended Learning), используемый для организации самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению программного или дополнительного учебного материала. Для данной технологии характерно чередование компонентов очного и дистанционного (электронного) обучения.

Технологии перевернутого класса предоставляют возможности объединить педагогические и информационные ресурсы и чередовать формы обучения: традиционные занятия (лекции, практические занятия и т.д.) и электронное обучение – обучение в дистанционном режиме вне учреждения образования, где осуществляются электронные формы учебных занятий и контроль знаний – тесты на понимание и закрепление пройденной темы.

**Технологии модульного обучения** – технологии, основанные на структурированных, законченных, самостоятельных комплексах (информационных блоках, модулей), каждый из которых имеет свою завершенность по наполнению и содержанию. Образовательный материал в модульном обучении рассматривается как структура, состоящая из обособленных элементов, объединенных одной темой (лекции, практические занятия, форумы, задания, тесты и т.д.). Важным в технологиях мобильного обучения является то, что части модуля должны быть достаточно независимы друг от друга и позволять быстро изменять или дополнять учебный материал каждого раздела учебной программы по необходимости.

Технологии модульного обучения в дистанционной среде предполагают жесткое структурирование учебной информации, содержание обучения и организацию работы обучающихся с полными, логически завершенными учебными блоками. В модуле четко определены цели, задачи и уровни изучения темы. Запрограммированность обучения позволяет не только последовательно изучить и усвоить материал, осуществить контроль знаний, но и при необходимости пройти повторно образовательный модуль при отрицательных результатах.

Таким образом, с учетом интенсивного развития информационно-коммуникативных технологий, мирового опыта и современных тенденций в области образования, а также инновационных практико-ориентированных требований к образовательному процессу систематически изучаются, анализируются, рассматриваются и внедряются новые современные информационные технологии в информационно-образовательную среду.

Роль дистанционных технологий из года в год возрастает. По прогнозам аналитиков, к 2025 году рынок дистанционного обучения во всем мире удвоится и будет составлять 215 млрд. долларов США (рисунок 6.1).

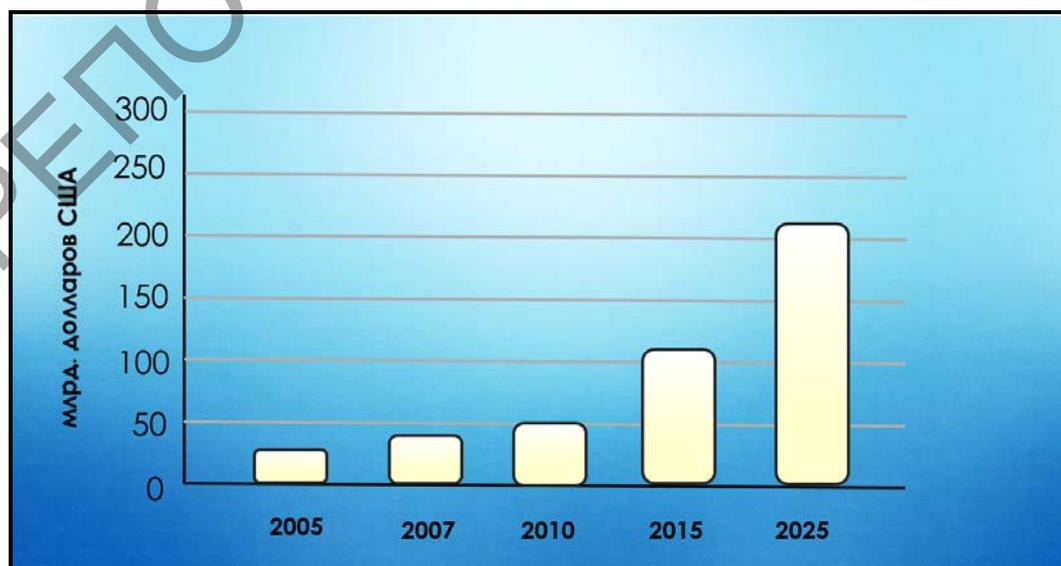


Рисунок 6.1 – Динамика роста рынка дистанционного образования в мире, в млрд. долларов США

В настоящее время созданы условия для широкомасштабного внедрения инновационных моделей информационно-коммуникационного обеспечения системы образования, основанных на «облачных» и мобильных-технологиях. Обновляются информационно-методические подходы, в том числе используя ресурсы для более эффективного использования потенциала мобильного обучения.

На современном этапе можно выделить факторы развития информационного общества, существенно влияющие на методологию и технологии информатизации системы образования:

- высокая степень обеспеченности населения личными персональными компьютерами;
- тенденция к замене стационарных личных компьютеров мобильными устройствами на различных платформах (ноутбуками, планшетами, букридерами и смартфонами);
- доступность широкополосного Интернета по месту учебы, работы и из дома, в том числе с помощью мобильных устройств.

В системе образования Республики Беларусь динамично развиваются цифровые технологии обучения, предлагая формы непрерывного, индивидуально-ориентированного, гибкого и динамичного процесса. Цифровые технологии не статичны, их оборудование и функции постоянно совершенствуются, заставляя личность обновлять свои знания и практиковать навыки. Использование в процессе обучения таких медиасредств, как компьютер, ноутбук, планшет, смартфон, электронные книги и т.д. трансформируются формы и методики обучения, цели и задачи, организации и пути их решения.

Среди современных технологий и методов обучения в условиях медиaprостранства выделяют e-learning – дистанционную форму, к неформальным методам относят social networks – социальные сети, e-coaching – коучинг онлайн, корпоративные блоги, wikis – онлайн-библиотеки.

Развитие технологий WAP или GPRS привело к обучению посредством мобильных телефонов, коммутаторов, устройств i-Pad, карманных компьютеров и т.д. – mobile learning.

Внедряя новые формы и методы обучения в информационно-образовательную среду, в системе образования, уделяется внимание, прежде всего, практической направленности. Информационно-образовательная среда и технологии обучения на основе программно-технических средств объединяют междисциплинарный характер содержания обучения в единое тематическое русло, используют инновационные методы обучения на основе профессиональных потребностей и интересов.

**Беспроводные инфраструктуры научно-образовательных сетей** – одно из перспективных направлений, которое обеспечит максимальное привлечение в образовательный процесс личных мобильных устройств, которые сегодня имеются у большинства студентов и преподавателей. Время экстенсивной информатизации системы образования, в основе

которой лежало увеличение числа персональных компьютеров и компьютерных классов, осталось в прошлом. Приобретение новых компьютеров должно лишь поддержать существующий парк вычислительной техники в актуальном состоянии; комфортные условия доступа в сети для гостей учебного заведения – белорусских и зарубежных учащихся, преподавателей и ученых, посещающих учебное заведение, приехавших на включенное обучение, стажировку или на временную работу; наличие широкополосного беспроводного доступа, что приведет к широкомасштабному внедрению новых образовательных технологий, основанных на использовании мультимедиа и интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса.

Цифровые технологии не бывают статичными, их оборудование и функции непрестанно совершенствуются. Эксперты обращают внимание на возможность использования сети для создания познавательных ресурсов, которые будут стимулировать социальное и экономическое развитие; для достижения этой цели подойдут доступные приложения, которые поднимают качество образования, расширяют научные познания, обеспечивают социальное единство и культурное разнообразие.

Сегодня уже очевидно, что без использования информационно-коммуникативных технологий в системе образования невозможно создание высокого технологического потенциала государства. Экспертные оценки свидетельствуют, что процесс развития и внедрения информационно-коммуникативных технологий в практико-ориентированное обучение должен быть научно управляемым прогнозируемым процессом с опорой на конкретно-эффективные методы и стратегии использования информационных технологий для приобретения обучающимися как традиционных, так и специальных навыков, необходимых в XXI веке.

На современном этапе можно выделить факторы развития информационного общества, существенно влияющие на методологию и технологии информатизации системы образования:

- высокая степень обеспеченности населения личными персональными компьютерами;
- тенденция к замене стационарных личных компьютеров мобильными устройствами на различных платформах (ноутбуками, планшетами, букридерами и смартфонами);
- доступность широкополосного Интернета по месту учебы, работы и из дома, в том числе с помощью мобильных устройств.

В результате формируются вторичные факторы, оказывающие непосредственное воздействие на процессы внутриуниверситетской информатизации:

- наличие у обучаемых и педагогов прочно сформировавшихся навыков использования компьютеров, информационно-коммуникационные технологии в повседневной жизни, общий рост уровня компьютерной грамотности;
- высокая степень обеспеченности обучаемых и преподавателей

личными, в том числе мобильными компьютерными устройствами;

- формирование (особенно в молодежной среде) внутренней потребности непрерывно использовать современные средства коммуникации и Интернет;

- быстрый рост доли электронных образовательных ресурсов, используемых студентами в общем объеме учебных материалов;

- широкое распространение и востребованность цифровых медиатехнологий (IP-телефония, скайп, интерактивное телевидение и т. п.);

- нарастание угроз безопасности образовательных сетей, в том числе вследствие подключения личных мобильных устройств к этим сетям [168, с.17-18].

Кроме этого развиваются перспективные направления в области создания и использования беспроводных инфраструктур научно-образовательных сетей, которые обеспечат максимальное привлечение в образовательный процесс личных мобильных устройств, которые сегодня имеются у большинства студентов и преподавателей. Время экстенсивной информатизации системы образования, в основе которой лежало увеличение числа персональных компьютеров и компьютерных классов, осталось в прошлом. Приобретение новых компьютеров должно лишь поддерживать существующий парк вычислительной техники в актуальном состоянии; комфортные условия доступа в сети для гостей учебного заведения – белорусских и зарубежных учащихся, преподавателей и ученых, посещающих учебное заведение, приехавших на включенное обучение, стажировку или на временную работу; наличие широкополосного беспроводного доступа, что приведет к широкомасштабному внедрению новых образовательных технологий, основанных на использовании мультимедиа и интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса.

Таким образом, развитие информационно-образовательного пространства Республики Беларусь необходимо рассматривать в рамках развития общего мирового образовательного пространства, с учетом изменений роли образования в культурном, геополитическом и социально-экономическом развитии современного мира, возросших требований к уровню образованности и профессиональной компетентности руководящих кадров, в частности молодых руководящих кадров, необходимости развития и внедрения технологий. На современном этапе развития белорусского общества реализуются цели и задачи по созданию информационно-образовательной среды, которая должна представлять собой совокупность аппаратных, программных и телекоммуникационных средств, а также информационных и образовательных технологий, обеспечивающих возможность доступа к информационно-образовательным ресурсам и организующих деятельность всех участников образовательного процесса по накоплению, систематизации и обмену информацией.

## Тема 1.7. Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет

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

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

Коммуникационный процесс в Интернете отличается интерактивностью, что предполагает активное взаимодействие между его субъектами. **Интерактивность** подразумевает возможность не только обратной связи между отправителем сообщения и его получателем, но и свидетельство того, что представители общественной группы могут вступать в прямой диалог между собой. Данный факт предоставляет следующие конкурентные преимущества:

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

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

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

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

**Group relation** ориентируется на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия. Обычно общественность ранжируется на группы, с каждой из которых проводятся определенные мероприятия. Например, постоянным

клиентам рассылаются сообщения об изменении цен на продукцию, а потенциальным потребителям предоставляются сведения о новых товарах и услугах.

**Media relation** подразумевает достижение благоприятных отношений со средствами массовой информации. Интернет-технологии данной группы включают в себя любые формы взаимодействия с электронными средствами массовой информации, например, распространение пресс-релизов, статей и т.д.

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

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

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

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

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

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

Сайт можно рассматривать как инструмент распространения коммуникационных обращений среди целевой аудитории, а также изучения предпочтений общественности. С помощью сайта можно собрать исчерпывающую информацию о собственной целевой аудитории компании, а также выявить ее основные характеристики. Подобные статистические сведения помогают оптимизировать сообщения и информационные материалы в соответствии с требованиями общественности, сделать их более понятными и преодолеть коммуникационные барьеры.

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

- 1) взаимодействие с изданиями, существующими только в электронной версии;
- 2) взаимоотношения с интернет-ресурсами,

дублирующими печатные издания;3) сотрудничество со специальными интернет-версиями печатных изданий.

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

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

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

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

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

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

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

## 2.1.2 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. РАЗДЕЛ 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

### Тема 2.1 Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь

#### 2.1.1 Типология учреждений культуры в Беларуси

Глава 4. Закона о культуре в Республике Беларусь организации культуры Артыкул 21. Віды і асноўныя тыпы арганізацый культуры.

1. Арганізацыі культуры ў Рэспубліцы Беларусь па форме ўласнасці падзяляюцца на дзяржаўныя і прыватныя, па асноўнай мэце дзейнасці – на камерцыйныя і некамерцыйныя.

2. Арганізацыі культуры падраздзяляюцца на наступныя асноўныя тыпы:

2.1. бібліятэкі;

2.2. музеі;

2.3. карцінныя, мастацкія галерэі і галерэі мастацтваў, выставачныя залы, панарамы і іншыя выставачныя арганізацыі ў галіне культуры;

2.4. клубы, палацы (дамы, цэнтры) культуры, цэнтры (дамы) народнай творчасці (народнага мастацтва, фальклору), цэнтры (дамы) рамёстваў, маладзёжныя культурныя цэнтры, цэнтры нацыянальных культур і іншыя клубныя ўстановы (далей – клубныя ўстановы);

2.5. паркі культуры і адпачынку, гарадскія сады, запаркі, засады (далей – паркі);

2.6. кніжныя палаты;

2.7. тэатры;

2.8. цыркi;

2.9. філармоніі і іншыя канцэртныя арганізацыі (далей – канцэртныя арганізацыі);

2.10. арганізацыі кінематаграфіі;

2.11. творчыя майстэрні;

2.12. арганізацыі народных промыслаў (рамёстваў);

2.13. навукова-праектныя і вытворчыя рэстаўрацыйныя арганізацыі;

2.14. навукова-даследчыя ўстановы і метадычныя цэнтры народнай творчасці (культурна-асветніцкай работы).

3. У Рэспубліцы Беларусь могуць стварацца арганізацыі культуры іншых, не ўказаных у пункце 2 гэтага артыкула тыпаў, у тым ліку змешаных.

Арганізацыі культуры, якія ажыццяўляюць культурную дзейнасць праз падрыхтоўку, арганізацыю, паказ і (або) правядзенне спектакляў, канцэртаў ці іншых публічных паказаў, лічацца тэатральна-відовішчымі.

Да тэатральна-відовішчных арганізацый адносяцца тэатры, цыркi, канцэртныя арганізацыi, iншыя тыпы арганізацый культуры, якія ажыццяўляюць культурную дзейнасць, указаную ў частцы першай гэтага пункта.

32. Арганізацыi культуры, якія ажыццяўляюць культурную дзейнасць праз забеспячэнне доступу фізічных асоб да культурных каштоўнасцей, што знаходзяцца ў фондах гэтых арганізацый, або праз стварэнне ўмоў для заняцця народнай і мастацкай творчасцю, самаадукацыяй, а таксама для духоўнага і фізічнага развіцця, лічацца культурна-асветнымі.

Да культурна-асветных арганізацый адносяцца музеi, бiблiятэкі, клубныя ўстановы, iншыя тыпы арганізацый культуры, якія ажыццяўляюць культурную дзейнасць, указаную ў частцы першай гэтага пункта.

### **2.1.2 Клубные учреждения как субъект социально-культурной деятельности общественных связей**

Клубные учреждения Беларуси – общедоступный, гуманистически сориентированный социальный институт, осуществляющий регулирование социально–культурными процессами в сфере досуга, обеспечивающий их организованный характер и социально-воспитательную направленность.

Современные клубные образования (государственные клубные учреждения, общественные, коммерческие, частные клубные предприятия) – это социально-культурные институты, где реализуется профессиональная деятельность специалистов в области организации досуга. Их задача заключается в создании необходимых условий для удовлетворения общественных потребностей в отдыхе, оздоровлении, общении, развитии культуры, творчества, многообразных форм досуговой активности людей.

Клубные учреждения содействуют укреплению основ культурной жизни народа, обеспечивают каждому члену общества гарантированный доступ к культурного наследия, а также возможность заниматься социально – культурной деятельностью.

Устойчивостью, стабильностью, закреплением в своей деятельности норм и эталонов поведения, эстетичных ценностей клубные заведения способствуют нормализации состояния нашего общества. Обеспечивая поддержку процессов развития культуры во всех регионах республики, клубные учреждения создают необходимые предпосылки для политического, экономического и духовного развития общества и государства.

Реализация целенаправленной государственной политики в сфере социально – культурной деятельности в последнее десятилетие позволила в основном сохранить сеть клубных заведений системы Министерства культуры, обеспечить ее стабилизацию и устойчивость.

Согласно статистическим данным, в Беларуси функционирует 2900 клубных учреждений системы Министерства культуры, из них 2200 Дворцов и Домов культуры, 87 центров народных ремесел и промыслов, 70 центров культуры и досуга, 10 центров фольклора и национальных культур.

## Типология клубных учреждений

### 1. По ведомственной принадлежности

• Клубные учреждения системы Министерства культуры Республики Беларусь

• Клубные учреждения Федерации профсоюзов Беларуси

• Центры внешкольной работы системы Министерства образования Республики Беларусь

• Центры эстетического воспитания детей и подростков

• Центры детского творчества

• Клубные учреждения и клубы (студенческие) высших и средних специальных учебных учреждений

• Клубы по месту жительства

• Частные клубные учреждения (молодежные дискотечные)

### 2. По административно--территориальной принадлежности

• Районные Дома (центры) культуры

• Городские Дворцы и Дома (центры) культуры

• Горпоселковые Дома культуры

• Сельские Дома культуры

• Сельские клубы

• Автоклубы

### 3. Учреждения клубного типа, сориентированные на сохранение традиционной культуры

Дома и центры ремесел и народных мастеров

• Дома и центры фольклору

• Центры национальной культуры

• Центры народного творчества

• Центры народных традиций

### 4. Специализированные клубные учреждения

• Центры молодежного досуга

• Дома ветеранов (Дома пенсионеров)

• Центры культуры и досуга

• Молодежные музыкальные центры

• Клубы социально--культурных услуг

• Дома народной медицины и народных традиций

• Центры развлечений и игровой деятельности

### 5. Комплексные учреждения культуры и досуга

• Сельские централизованные клубные системы

• Культурно-спортивные комплексы

• Социально--культурные комплексы

• Культурно--образовательные центры

• Клубы--библиотеки

• Клубы--музеи

Довольно распространенными стали Дома (центры) фольклора, национальной культуры, молодежные центры, эстетического воспитания, культуры и досуга, клубы-библиотеки. В Беларуси насчитывается 350

заведений нового типа, восстановлены и действуют около 400 централизованных клубных систем. Значительно расширена сеть новых учреждений традиционной культуры: Домов и центров ремесел, фольклора, народного творчества, народных традиций и других, где особое внимание уделяется традиционным формам материальной и духовной культуры. Это сегодня 88 Домов (центров) ремесел и 74 Дома (центра) фольклора, народного творчества.

Это новые типы учреждений, деятельность которых направлена на сохранение и развитие народной культуры, подъем народного творчества в целом, раскрытие и поддержку уникальных талантов. С этой целью в центрах ремесел работают кружки и студии, где представители разных групп населения, овладевают первичными навыками ручной работы и основами ремесленного дела, осваивают традиции народных промыслов и ремесел.

Надо отметить, что 93% государственных клубных заведений находясь в сельской местности. Это в основном сельские клубы, сельские Дома культуры, другие типы клубных заведений, которые занимают прочное место в своем регионе, имеют определенный организационно-творческий потенциал и разнообразный набор культурных услуг для населения.

Особенно роль выполняют клубы в малых городах и агрогородках.

Широкомасштабная перестройка сельского хозяйства Беларуси призвана коренным образом изменить социально-культурный облик села. Осуществляемые государством меры, направленные на совершенствование трудовой деятельности, повышение престижности сельскохозяйственных профессий, безусловно, требуют качественного улучшения культурного обслуживания на селе, что в свою очередь, будет содействовать сокращению оттока населения, особенно молодого возраста, из сельской местности и привлечению в сельские регионы молодых предпринимателей, специалистов различных отраслей народного хозяйства. Решение этого комплекса государственных задач неотделимо от изменения социальной инфраструктуры села в целом, развития и совершенствования сети и типов учреждений культуры и досуга в частности.

### **2.1.3 Роль библиотеки в организации социально-культурной деятельности общественных связей**

Библиотека – это основополагающий элемент образования, науки и культуры, обеспечивающий доступ к накопленным интеллектуальным и культурным богатствам общества самым широким слоям населения. Библиотеки Беларуси выполняют важнейшие социальные и коммуникативные функции, являются одним из базовых элементов культурной, образовательной и информационной инфраструктуры страны, вносят весомый вклад в экономическое развитие страны, формирование ценностных ориентаций и приобщение граждан к общечеловеческим и национальным ценностям.

В Беларуси сформировалась и действует библиотечная система, которая включает 9 422 публичных и специальных библиотек с общим объемом фонда свыше 200 млн. экземпляров. Возглавляет систему Национальная библиотека Беларуси, которая в соответствии с законодательством является главной универсальной научной библиотекой, республиканским информационным и социокультурным центром. Статусом методических центров республиканского уровня обладают также Центральная научная библиотека Национальной академии наук Беларуси им. Я. Коласа, Президентская библиотека, Республиканская научно-техническая библиотека, Республиканская научная медицинская библиотека, Белорусская сельскохозяйственная библиотека, Фундаментальная библиотека Белорусского государственного университета.

Сеть библиотек Министерства культуры РБ составляет 4 021 (42,7 %), Министерства образования РБ – 3 851 (40,9 %), религиозных конфессий – 688 (7,3 %), Федерации профсоюзов Беларуси – 257 (2,7 %).

Публичные библиотеки Республики Беларусь выполняют миссию сохранения культурной памяти человечества и играют значительную роль в формировании системы ценностей, традиций и мировоззрений; именно в их фондах находится богатое интеллектуальное наследие, важнейшее составляющее духовного и материального богатства, культурного и информационного потенциала нации. Являясь важнейшим элементом культурной среды региона, публичные библиотеки удовлетворяют самые разнообразные запросы пользователей и обеспечивают доступ к информации всех групп населения.

К настоящему времени в Беларуси сформировалась библиотечная система, включающая около 10 тыс. публичных и специальных библиотек с совокупным объемом фонда около 250 млн. экземпляров.

#### **2.1.4 Концертно-зрелищные организации как субъекты социально-культурной деятельности общественных связей**

В Республике Беларусь сейчас действует 29 государственных театров, из них: 19 драматических, 7 кукольных и 3 музыкальных. Театры проводят активную целенаправленную работу по сохранению и развитию услуг, совершенствованию содержания и форм эстетического и воспитательного воздействия на зрительскую аудиторию.

На развитие и укрепление творческих связей большое влияние оказывают международные и республиканские фестивали, ставшие уже традиционными – «Славянские театральные встречи» (Гомель), Международный фестиваль «Белая Вежа» (Брест), Международный фестиваль театрального искусства «Панорама». Белорусские коллективы все чаще участвуют в фестивалях Англии, Германии, Польши, Испании, проводят зарубежные гастроли.

Ключевая проблема, решение которой позволит белорусскому сценическому искусству успешно развиваться в XXI веке, – это

формирование высокого уровня престижности театра в общественном сознании.

Для этого необходимо решить ряд приоритетных задач, в том числе:

- значительно повысить художественный уровень спектаклей, насытить интересной драматургией, яркой сценографией, костюмами, актерским профессионализмом, режиссерскими концепциями;
- найти новые формы фестивального движения и развивать международные театральные связи с целью пропаганды театральной культуры Беларуси;
- обогатить репертуар театров республики пьесами белорусских авторов о жизни современного общества, которые бы содействовали сплочению всех его членов вокруг идеи построения мощной, цветущей и суверенной Беларуси.

Основными проблемами взаимодействия государства и театра являются недостаточное внимание к популяризации и пропаганде белорусского театрального искусства, обеспечению государственных театров (в первую очередь областных) профессиональными кадрами режиссеров, актеров, подготовке профессиональных критиков и продюсеров.

Важнейшим фактором активизации деятельности театров, повышения их профессионального уровня является увеличение масштабов гастрольно-выездной деятельности. Особенно это актуально для областных театров. На сегодняшний день многие театры еще не в состоянии самостоятельно осуществлять эту деятельность в оптимальных объемах без государственной поддержки, причем, не только в финансовом отношении, но и организационно.

Сегодня концертно-гастрольную деятельность в Беларуси осуществляют 16 государственных концертных организаций республиканского и местного подчинения, которые объединяют около 1500 человек. Более 80% концертных проектов реализуется непосредственно белорусскими творческими коллективами и исполнителями. Всего по республике за год проводится около 8000 концертов (это около 670 концертов в месяц), которые посещают около 1,5 млн. зрителей.

Как самая крупная концертная площадка страны функционирует комплекс "Минск-арена", в котором выступили такие звезды отечественной и мировой эстрады. С 2014 года начал работать комплекс «Чижевка-арена», где также проводятся крупномасштабные концертные программы.

С целью стимулирования развития сферы эстрадного музыкального творчества Министерство культуры выступило с инициативой проведения в республике совместно с телеканалом СТВ конкурса "Национальная музыкальная премия". Впервые в Беларуси была вручена Национальная премия «ЛИРА».

Активно и плодотворно в нашей стране действуют такие крупные творческие коллективы, как Национальный концертный оркестр Беларуси, заслуженный коллектив Республики Беларусь "Государственный ансамбль

танца Беларуси", Белорусский государственный заслуженный хореографический ансамбль "Харошкі", Национальный академический народный хор Республики Беларусь имени Г. Цитовича, Белорусский государственный ансамбль "Пииты".

Основой концепции деятельности концертных организаций, представляющих музыкальное искусство являются следующие направления:

- совершенствование нормативной базы осуществления гастрольно – концертной деятельности в республике;
- укрепление материально – технической базы концертных организаций и профессиональных коллективов художественного творчества;
- развитие фестивалей музыкального искусства по разным его направлениям;
- совершенствование системы планирования концертной деятельности и концертное обслуживание населения различных регионов, включая сельскую местность и агрогородки;
- активизация работы отделов эстрадного искусства и продюсерских центров;
- дальнейшая государственная поддержка развития классических жанров музыкального и народного музыкального творчества;
- повышение эстетического и творческого уровня музыки популярных жанров( эстрадной музыки);
- обеспечение пропаганды отечественного музыкального искусства в средствах массовой информации.

Основными целями развития музыкального искусства в регионах республики являются:

- расширение концертного обслуживания населения;
- расширение аудитории музыкального искусства;
- развитие сети концертных залов за счет их открытия в агрогородках и малых населенных пунктах;
- модернизация и оснащение концертных залов необходимым оборудованием и современными техническими устройствами.

Расширение концертной деятельности требует создания новых мобильных коллективов, включая филармонические эстрадные коллективы; активного развития жанров конферанса, сатиры, эстрадной пародии и др.; расширения лекционной пропаганды музыкального искусства. Это, в свою очередь, потребует увеличения численности артистического персонала областных государственных филармоний.

Одно их важнейших направлений развития музыкального искусства в регионах станет создание профессиональных симфонических оркестров в Витебске, Могилеве, Гродно.

### 2.1.5 Социально-культурная деятельность общественных связей в киноиндустрии

Основной задачей государственной культурной политики в области кинематографии и кинопроката должно стать приобщение зрителей к достижениям белорусского и мирового кино. Это предполагает систематическую пропаганду культурного наследия белорусского кинематографа и мировой киноклассики, творчества белорусских кинодеятелей.

Кино как социальный институт включает целый комплекс разнообразных социальных ролей, в том числе зрителя и режиссера фильма, критика и продюсера, актера и сценариста, администрацию телеканала, кинотеатра или студии видеозаписи. Кино играет важнейшую роль в социальной структуре современного общества, удовлетворяет потребности различных социальных групп, и поэтому подчиняется вкусам зрителей. Как важнейшая социально-психологическая сила, кино освобождает зрителя от фрустраций и напряжения прошедшего дня, от тоски и многочисленных фобий, от чувства вины или незащищенности. Это отнюдь не «бегство» от проблем, но очищение души и возвращение индивида обществу «отдохнувшим», а иногда и обретшим новое понимание себя и другого.

Кино как вид искусства появилось в XIX веке. Официальным днём рождения кинематографа принято считать 28 декабря 1895 года. Именно в этот день в Париже состоялся первый публичный показ «Синематографа братьев Люмьер».

Киноискусство представляет собой синтетический вид искусства, образы которого, функционируя в координатах пространства и времени, создают уникальную художественную модель жизни во всём многообразии её социальных и духовных проявлений.

По мнению французского социолога, политолога и философа Э.Морена, кино лишь отражает «коллективные мечты, неврозы и психопатические черты общества». Швейцарский специалист в области социальных наук Р.Кёниг пишет, что экран - это «образное и протокольное выражение чувств, настроений, ожиданий, желаний, надежд, симпатий, спонтанно возникающих социальных изменений». [15]

Сотрудница сектора социологии искусства Всероссийского Научно-исследовательского института искусствознания И.С.Левшина предлагает из множества различных социальных функций фильма рассматривать только существенные «с социологической позиции». А именно те, что актуализируются в процессе общения массового зрителя с фильмом, что и происходит непосредственно в кинотеатре. Она выделяет следующие компоненты системы социальных функций фильма в массовой аудитории:

- 1) функция проведения досуга, понимаемого как отдых и развлечение;
- 2) функция познания и общения;
- 3) функция этико-эстетическая.

Главной системообразующей функцией фильма И.С. Левшина считает функцию проведения досуга «в понимании отдыха, разрядки, развлечения

(т.е. восстановления моральных и физических сил - «рекреации»). По ее мнению, кино имеет четко выраженный «досуговый» (отдыхо-развлекательный) престиж и в общественном, и в обыденном сознании. И.С. Левшина приводит собственные данные, что в молодежной киноаудитории с неполным и средним образованием, а это по её оценкам признаки почти 75 % киноаудитории конца 70-х гг. XX века, принципом отбора фильма из репертуара служит степень развлекательности. В то же время, несмотря на преобладание рекреационной функции в современном кинематографе, для фильма как явления искусства специфической остается этико-эстетическая функция.

Итак, И.С. Левшина предложила следующую типологию массовой киноаудитории, выделив внутри нее «три типа-группы:

- 1) тип с преимущественной ориентацией на «чистое» проведение досуга (тождественного отдыха и развлечению);
- 2) тип с преимущественной ориентацией на познание и общение средствами кино (в свете проведения досуга);
- 3) тип с преимущественной ориентацией на этико-эстетическое переживание (в свете проведения досуга)».

По результатам серии конкретно-социологических исследований И.С. Левшина пришла к выводу, что в отличие от литературных интересов, ограниченных в рамках обязательной школьной программы, киноинтересы формируются «в процессе свободного и широкого эмоционального выбора».

Основным направлением в работах немецкого культуролога в области социального анализа кинематографа Д. Прокопа была также ориентация на фильм как на продукт коллективного восприятия.

В этом он видит одно из основных отличий экранного зрелища от литературы, где человек всегда остается, в конечном счете, «наедине с текстом».

В этой связи Д. Прокоп в своем капитальном труде «Социология фильма» высказывает мысль о том, что именно в кинематографе яснее всего находят свое выражение «скрытые потоки коллективного подсознания». При этом рекреативная функция киноискусства прямо соотносится с данными психоанализа, подводящими исследователя к признанию тесной связи описанного свойства экрана с потребностью человека в избавлении от овладевающих им навязчивых фантомов. «Фильм, представляющий публике ряд типов из ее собственного окружения, - пишет Прокоп, - делает понятными также аморальные поступки в их общественной обусловленности, что включает в себе угрозу нормативной стабильности ситуации».

Кино - это не только художественно-эстетическая ценность, так или иначе оно играет значительную идеологическую роль. Принято считать, что кино является зеркалом общества, ибо в любом случае кинематограф создаёт и распространяет определённую идеологию. Если предлагаемая зрителю картина создана в его собственной стране, воссоздаёт её реалии,

словом, национальна по своему характеру, кинематограф может выступать средством трансляции от поколения к поколению социального опыта данного общества, средством познания народом своей истории и культурной самобытности. Если же кинематографическая картина мира в основном импортируется, формирование средствами кино социокультурной идентичности индивида и народа в целом утрачивает национальные корни.

Просмотр кинофильмов всегда был в нашей стране самым массовым и любимым видом досуга. Сегодняшнему юному зрителю трудно представить, что еще лет пятнадцать - двадцать назад в кинотеатрах все билеты на очередной сеанс (а случалось и на все последующие) могли быть распроданы. В кинотеатр ходили все: семейные люди, как правило, - в выходные дни, реже - на вечерние сеансы в будни, пенсионеры предпочитали утро, учащиеся и студенты обычно отправлялись в кино группками сразу после занятий. Были еще специальные детские сеансы, вечерние кинопремьеры, коллективные посещения по заявкам и так далее.

Аудитория кино была неоднородна по своим запросам и вкусам, по степени зрительской увлеченности и компетентности. Наиболее активной ее частью были подростки и молодежь, но и взрослые люди с удовольствием включали посещение кинотеатра в свой досуговый ритуал. Воскресный "поход в кино" на нашумевшую картину, о которой все вокруг говорят, был в известной мере событием.

Тенденцию снижения посещаемости кинотеатров социологи отметили еще в начале восьмидесятых (увеличение доли пожилых людей - менее активных как зрители, чем молодежь, изменение не в пользу кино структуры досуга самой молодежи). А в середине девяностых начался массовый отток зрителей из кинотеатров. Причин много: это и непривлекательный, однообразный репертуар; и запущенность кинотеатров, в которых демонстрировались фильмы на плохой пленке с неразборчивым звуком; необходимость платить деньги за это сомнительное удовольствие при возможности смотреть кино дома бесплатно, выбирая фильмы по нескольким каналам, включая кабельное телевидение; широкое распространение видеоаппаратуры и кассет с новинками экрана.

### **2.1.6 Современные PR-технологии связей с общественностью в киноиндустрии**

Отрасль кино сейчас развивается. Причем развитие происходит сразу по нескольким направлениям: создание кинофильмов, расширение сетей кинотеатров, фестивали, всевозможные закрытые показы.

В создании успешности каждого из названных направлений не последнюю роль играет пиар. Необходимость продвижения за счет благожелательности целевой аудитории привела к тому, что уже существует не одно pr агентство, предлагающее услуги или специализирующие в области кино, и со временем их число лишь увеличится. Особенность киноиндустрии как области использования пиар-технологий состоит в том, что сама эта сфера и, в частности, отдельные ее продукты, являются площадкой для продвижения других компаний.

Самый яркий и показательный пример последних лет – *продакт плейсмент*. Мелькание логотипов и упоминание брендов в кинокартинах отнюдь не результат творческого мышления авторов сценария.

Чаще всего это продвижение компаний, благодаря которым фильм вышел в прокат, то есть, спонсоров. Подобная пиар-технология достойна отдельного исследования, так как ее применение – это очень тонкий (в идеале) и интересный процесс и результат работы пиар-специалистов.

Продвигая фильм по всем каналам информации, рекламные кампании проводят во всех видах СМИ (печать, телевидение, Интернет), в кинотеатрах, на DVD-продукции. Кроме того, проводят специализированные PR-мероприятия. Для эффективного позиционирования по всем возможным каналам, фильму придают «рекламную форму», с помощью набора инструментов ATL-рекламы:

- Афиша. Это старейшее и главнейшее средство рекламы в кино. Афиша выполняется согласно стилистике фильма, обычно на ней изображают крупным планом главных героев картины, их имена, название фильма, имя режиссера, название киностудии, номинации на премии.

- Слоган. Представляет собой фразу, отражающую философию фильма. Присутствует на всех рекламных и информационных материалах наряду с названием фильма.

- Тизер (с англ. *teaser* - «дразнилка») - рекламное сообщение, появляющееся на самом раннем этапе продвижения продукта, содержащее часть информации о продукте, но его не называющее. В случае продвижения кинофильма, тизеры запускаются, когда работа над картиной ещё не завершена и представляет собой 15-30 секундного видеоролик, состоящий из череды несвязанных, но наиболее зрелищных моментов будущего фильма.

- Трейлер – небольшой видео-ролик, содержащий основную информацию о фильме (студия - производитель, название, слоган, приблизительная дата премьеры) и наиболее эффектные сцены фильма. Иногда в трейлерах используется специальный видеоматериал, отснятый исключительно в рекламных целях и не присутствующий в фильме.

- Рекламный видео-ролик - отличается от трейлера тем, что основной упор делается на именах режиссера, актеров, упоминается жанр, приводится анонс, перечисляются номинации на премии, называется точная дата премьеры.

- Билл-борды, брэндмауэры, суперсайты и др. виды наружной рекламы.

В последние 5 лет все большей популярностью пользуются средства BTL:

- Интернет-сайт. Создается на начальном этапе производства фильма. Там выкладывают информацию о ходе съёмок фильма, размещаются кадры со съёмочной площадки, интервью создателями и актерами фильма, открывают форум для обсуждения фильма

нетерпеливыми зрителями (как было с «Алисой в стране чудес» (2010) Тима Бартона). Там зрители впервые могут увидеть тизер и трейлер к фильму.

- · PR-мероприятия - вокруг фильма часто создают мифы, истории, проводят громкие акции в кинотеатрах, привлекающие дополнительное внимание общественности к фильму.

- · Cross promotion - технология совместного продвижения авторитетного бренда и фильма, имеющего хороший коммерческий потенциал. Бренд в данном случае запускает новый продукт, связанный с фильмом дизайном или другими характеристиками, использует в рекламе кадры, слоган фильма. Например, фильм «Пираты Карибского моря. Проклятье Чёрной жемчужины» (2003) активно продвигался брендом «Fanta»: этикетки бутылки были оформлены фотографиями главных героев, при покупке напитка в подарок выдавались «пиратские» карты и акция сопровождалась слоганом: «Йо-хо-хо и бутылка Fanta!».

Рекламисты и маркетологи, работающие в кинопроизводстве, в последнее время концентрируют усилия по 5 направлениям:

1. Опережающий маркетинг. В целях более эффективного продвижения фильма, специалисты начинают работать на стадии подготовки к его производству. Создаётся сайт фильма, в СМИ проникает информация о режиссёре, продюсерах, претендентах на главные роли и т. д. Заранее подготавливая зрителей к ожидающему их зрелищу, сообщается об уникальных технологиях, используемых в создании фильма, оригинальных задумках режиссера, музыкальных группах или исполнителях, записывающих саундтрек (музыкальные композиции, сопровождающие действие фильма), будущие номинации фильма к наградам, публикуются комментарии людей, участвующих в производстве фильма.

Начинают выпускать тизеры, затем трейлеры с впечатляющими кадрами, подогревая нетерпение аудитории, на Интернет-сайтах выкладывается альбом с саундтреком фильма, начинается работа наружной рекламы, оповещающей об ожидаемом «событии года».

2. Персональный бренд. Немаловажный рычаг воздействия на формирование будущей зрительской аудитории фильма. Если имидж режиссера представляет значимость в киномире, в первую очередь становится известно, что «великий и талантливый режиссер своего времени» взялся за работу над неким фильмом. Одна эта фраза в некоторых случаях имеет сильное рекламное воздействие.

Зритель проводит неразрывную связь между именами режиссера и (особенно) актеров и фильмом. Таким образом, будущий проект попадает в зависимость от имиджа актера/режиссера. Поэтому, специалисты «любят подлить масла в огонь» и пустить в СМИ историю, которая подкрепит существующий имидж кого-либо из именитых создателей фильма.

Наиболее четкое позиционирование рекламы кинопродукта обеспечивают четыре основных бренда:

- актерский

- режиссерский
- бренд студии-производителя
- бренд телеканала вещания (например, канал «Россия» оказывал интенсивную рекламную поддержку фильму «Стиляги» (2008), СТС - «9 роте» (2005) Фёдора Бондарчука)

По оценкам специалистов Голливуда, создание сильного экранного бренда стоит десятки миллионов долларов и требует 2 - 5 лет. Непременным условием такого бренда считается присуждение актёру/режиссёру номинации или получение престижной премии (Оскар, Золотой глобус, Пальмовая ветвь).

Существует семь основных амплуа, пользующихся большим спросом зрителей, это:

- брутальный герой (главные герои боевиков - Брюс Уиллис, Гоша Куценко)
- герой-любовник (Том Круз, Сергей Безруков)
- обаятельный чудак (Джонни Депп, Алексей Баталов)
- роковая женщина (Маргарита Терехова, Шэрон Стоун)
- милашка (Ирина Муравьёва)
- умница (Джоди Фостер, Вера Алентова).

В зависимости от целей, пиар-специалисты выбирают технологии и расставляют приоритеты кампаний или отдельных мероприятий. Сфера кино в этом плане является уникальной и еще не в полной мере освоенной. Именно поэтому в ближайшее время стоит ожидать появления методов, характерных только для названной области.

## **Тема 2.2 Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью**

Культурно-массовые мероприятия являются социальной практикой, широко используемой в современной деловой активности, политической жизни, социальных коммуникациях. Немыслима без них и культурная жизнь, культурные процессы. Более того, сама сфера культуры и искусства с определенной точки зрения представляет собой упорядоченную и не очень череду специально организуемых событий и мероприятий, которые, собственно, и являются продуктом PR, предлагаемым слушателям, зрителям, посетителям учреждений культуры. Концерт, спектакль, выставка, праздник — все это не что иное, как специально организуемое событие, выполняющее ряд социальных функций: от сугубо художественно-эстетических до коммуникативных и даже экономических.

С возникновением новой отрасли человеческих знаний и практики неизменно встает вопрос о людях, которые будут являть собой операторов, инженеров событийного менеджмента, а также об их профессиональной компетенции при решении практических задач, составляющих основу новой профессии. Главная проблема данной сферы социальных коммуникаций заключается в профессиональной подготовке кадров, которые, естественно,

«решают все». Однако не секрет, что процесс образования и контроля знаний дает студентам-выпускникам ощущение владения профессией. Но иллюзия длится до соприкосновения с реальной работой.

### **2.2.1 Сущность и классификация социально-культурных технологий**

В арсенале социокультурной деятельности имеется богатый арсенал собственных методов, методик, технологий и средств реализации своих целей и задач, что свидетельствует о наличии проверенной методики. В социокультурной деятельности широко используются разнообразные, уникальные формы регулирования социокультурными процессами.

Технология культурно-досуговой деятельности как целостная система, в которой взаимодействуют все компоненты, преобразуясь по своему характеру, содержанию и структуре.

Технология культурно-досуговой деятельности как система, состоящая из нескольких подсистем, связанных между собой, и представляющая единство идеальных и предметных компонентов. Организационная подсистема – управление, финансирование, штатное расписание, должностные инструкции, наличие отделов, секторов, участников работы и т.д. Подсистема методическая – сценарий, сценарные разработки, методические рекомендации, описание опыта; режиссерская подсистема – режиссерский замысел, план репетиций, прогон, показ; психологическая подсистема – мотивационная сфера, структура личности посетителя, учредителя досуга и участника домашнего досуга, совокупность отношений между сотрудниками, профессиональное сознание, мастерство специалистов.

Технологические закономерности культурно-досуговой деятельности: целостность, целесообразность, функциональное единство составляющих ее компонентов. Как целостная система, элементы которой функционируют согласно общему ее назначению, подчиняясь при этом определенным принципам и объективным закономерностям общественного развития.

Структура технологического процесса в учреждениях культурно-досугового типа: социальный заказ, цель, содержание, форма, методы, средства достижения цели, субъектно-объектные, объектно-субъектные отношения, материально-техническое и кадровое обеспечение, корректировка цели, конечные результаты.

Основные этапы технологического процесса в учреждениях культурно-досугового типа: анализ обстановки, формулировка цели, планирование программы, создание программы: корректировка цели, репетиции, проведение программы, анализ проведенной программы.

Оптимальный технологический процесс – научно обоснованная система, способствующая глубокому осмыслению действительности, познанию личностью всеобщих взаимосвязей и явлений мира, общества, микро- и макро среды, творческому развитию личности.

Структура технологического процесса в учреждениях культуры: социальный заказ, цель, содержание, форма, методы, средства достижения цели, субъектно-объектные, субъектно-субъектные отношения, материально-техническое и кадровое обеспечение, корректировка цели, конечные результаты.

Основные этапы технологического процесса: анализ обстановки, формулировка цели, планирование программы, создание программы: корректировка цели, репетиции, проведение программы, анализ проведенной программы.

Цепочка технологического процесса: целевая установка - задачи - содержание - форма - средства - методы - результат.

Основные компоненты содержания социально-культурных технологий:

- когнитивный опыт личности, включающий систему знаний о природе, обществе, мышлении, технике, способах деятельности;
- практический опыт личности, основанный на системе общих интеллектуальных и практических умений и навыков, обеспечивающих различные виды деятельности и способность личности к сохранению культуры;
- опыт творческой деятельности личности, обеспечивающий готовность личности к поиску решений новых способов, возникших проблем и творческого преобразования действительности;
- опыт отношений личности, основанный на системе мотивационно-ценностных и эмоционально-волевых отношений личности к миру, деятельности, другим людям.

Базовыми технологическими системами социально-культурной деятельности являются: информационно-просветительские, рекреационные, креативные, зрелищные, коммуникативные, игровые, реабилитационные и др.

### **2.2.2 Рекреационно-оздоровительные технологии общественных связей**

В научной литературе есть несколько определений отдыха. Чаще всего они разнятся в зависимости от того, в каком – широком или узком – смысле понимается отдых. Наиболее полным и точным является, на наш взгляд, понимание отдыха как состояния бездеятельности или смены деятельности, имеющей своей основной целью рекреацию (от латинского слова «рекреацио»), т.е. восстановление сил человека. Что касается развлечений, то в их трактовке словари обычно подчеркивают, что это занятия, отвлекающие от чего-то, доставляющие удовольствие, дающие возможность повеселиться, приятно и весело провести время.

Отдых и развлечения относятся к понятиям, которые называются переkreщивающимися. Взаимоотношение между ними определяются в зависимости от того, какой конкретный смысл мы закладываем в основное исходное понятие «отдых».

Если понимать отдых в узкобиологической трактовке как состояние бездеятельности (пассивный отдых), то деятельное по своей природе «развлечение» становится рядоположенным и самостоятельным. Когда речь идет об активном отдыхе, суть которого составляет измененная деятельность, развлечение выступает в качестве особой разновидности и средства отдыха.

К обозначенному следует добавить, что в тесной взаимосвязи с отдыхом и развлечениями находится еще один компонент свободного времени – досуговое общение. Спокойный, непринужденный разговор с родными, знакомыми, соседями, друзьями, обмен новостями, мнениями – это исконный и неизменный элемент повседневной жизни. У многих людей такие связи и отношения давно вошли в привычку и стали устойчивой формой обыденного досуга.

В ходе повседневного досуга человек удовлетворяет целый ряд своих потребностей, включая и рекреационные. Здесь мы узнаем о различных интересующих нас событиях. В общении удовлетворяется очень важная потребность в эмоциональном сопереживании. Без общения невозможны столь необходимые для нормальной жизнедеятельности самопознание, самооценка, самореализация. В процессе общения происходит упрочнение старых и завязывание новых знакомств. Короче говоря, полноценный отдых трудно представить вне и помимо взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга.

Как известно, человек на отдыхе может быть деятельным и бездеятельным. Это зависит от индивидуальных потребностей, привычек, состояния здоровья, интересов и желаний отдыхающих. Бездеятельный отдых осуществляется в самых различных условиях: дома, на улице, во дворе, на природе и т.п.

### **2.2.3 Технологии развлекательно-игровой деятельности общественных связей**

формирование празднично-обрядовой и игровой культуры, обеспечение зрелищно-развлекательного досуга и психологической разрядки.

**ИГРА** - осмысленная деятельность, обеспечивающая возможность перехода в воображаемую ситуацию, лишенную утилитарного эффекта, но порождающая подлинные чувства удовлетворения духовных потребностей.

Игра - это деятельность, которая изображает отношение личности к миру, что ее окружает. Именно в мире впервые формируется необходимость влияния на окружение, потребность изменить окружение. Когда у человека возникает желание, которое невозможно сразу реализовать, создаются предпосылки игровой деятельности.

Игра - это деятельность, которая отличается от повседневных будничных действий. Человечество вновь и вновь создает свой придуманный мир, новое бытие, которое существует рядом с миром натуральным, миром природы. Узы, которые связывают игру и красоту

очень тесны и многообразны. Всякая игра, прежде всего, свободная, вольная деятельность.

Игры различаются:

- ✓ по содержанию:
- ✓ игры с правилами - спортивные, подвижные, интеллектуальные, строительные и технические, музыкальные, коррекционные, шуточные, ритуально-обрядовые и т.п.;
- ✓ «вольные» игры – по сферам жизни: военные, свадебные, художественные, профессиональные и т.п.

по форме:

- ✓ игры-танцы, песни, театрализации, игры-празднества и обряды, игровые тренинги и упражнения, игровые тесты и анкеты, соревнования, конкурсы, розыгрыши и т.п.
- ✓ по назначению – внеутилитарные и деловые.

По времени проведения.

Зимние, летние

По месту проведения: застольные и настольные, игры на эстраде, на открытой площадке, в природе и т.п.

по составу и количеству участников:

- ✓ для мальчиков, для девочек и для смешанного состава участников;
- ✓ для участников разного возраста;
- ✓ индивидуальные, парные, групповые, командные и массовые.

по наличию инвентаря:

- ✓ с предметами и без предметов;
- ✓ компьютерные, игры-автоматы и т.п.

*А. Физические и психологические игры и тренинги*

*Б. Интеллектуально-творческие игры*

- предметные забавы;
- сюжетно-интеллектуальные игры;
- дидактические;
- строительные, трудовые, технические;
- электронные, компьютерные, игры-автоматы;
- игровые методы обучения.

*В. Социальные игры:*

- творческие сюжетно-ролевые (подражательные, игры-драматизации, игры-грёзы);

наиболее распространенные сюжеты – созидательные (строительство, создание), поисковые (открытия), профессиональные, военные, связанные с искусством (киностудия, цирк, театр), этнические, сказочные, фантастические (по мотивам фильмов и книг);

- деловые игры.

*Г. Комплексные игры (коллективно-творческая деятельность, метод длительной игры).*

Обучающие игры (дидактические, сюжетно-дидактические, подвижные); Досуговые игры (игры-забавы, игры-развлечения, празднично-карнавальные, театрально-постановочные.) 3. Игры, возникшие по инициативе детей и взрослых – народные игры.

#### **2.2.4 Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности общественных связей**

**ТВОРЧЕСТВО** – преобразовательная деятельность, разрушающая старое во имя нового и создающая на основе старого общественно ценное новое. Новизна, оригинальность, общественная значимость творчества - и процесс, и результат. Творческая деятельность - это только процесс.

Культурно-творческая деятельность в условиях социально-культурной практики может развиваться в разных направлениях. Основными из них являются: социальное и художественное творчество. Творчество нами понимается как процесс преобразовательной деятельности, направленный на создание социально ценного, нового, оригинального. В основе его лежит потребность в созидании. Стремление людей заниматься созидательной деятельностью, но в разных сферах - социальной и художественной - позволяет разделить социальное и художественное творчество.

Социальное творчество - это высшая форма деятельности, созидательный процесс, направленный на преобразование и создание качественно новых форм социальных отношений и общественного бытия. Его субъектами выступают социальные общности и группы, а также отдельные личности. Способности к созиданию - не привилегия избранных, а важнейший атрибут человеческой деятельности. Источником активности масс и отдельной личности являются существующие потребности и интересы, глубина и сложность решаемых задач. Появление новых социальных интересов, целей и задач, требующих неординарного подхода, активизирует людей.

Социальная активность является основой социального творчества. В основе социального творчества лежат интересы к различным сферам социальной жизни: политике, производству, экологии, семейной жизни, быту. Интерес к политическим и социальным проблемам, производственные интересы и стремление принять участие в региональных социальных инициативных движениях, область семейных отношений и сотрудничество в неправительственных организациях - все это определяет содержание и основные сферы проявления социального творчества.

Социальная активность отождествляется с самодеятельностью как свободной, созидательной деятельностью в различных сферах жизни общества. Эта потребность человека в самовыражении и утверждении себя в системе многообразных общественных отношений - одна из сложных и социально значимых потребностей личности. Ведь человеку присуще желание расширить диапазон своей социальной роли и связей с обществом в проявлении себя как личности с различных сторон и в разных общественно-творческих качествах. В качестве примера можно привести

участие в деятельности поисково-исследовательских объединений как образованиях досугового типа. Элементы поиска и исследования встречаются практически во всех видах самодеятельности

Однако в некоторых досуговых общностях выходят на первый план и становятся для любителей главной целью. Говоря о поисково-исследовательской деятельности, мы имеем в виду особо организованное, использующее специальные научные методы познание окружающей действительности. Главная цель такой деятельности - получение новой, неизвестной информации и разыскание определенных предметных ценностей. Поиски и исследования занимают важное место в работе объединений краеведов, экологов, фольклористов, этнографов, историков, коллекционеров. Это те виды занятий, которые, как правило, основываются на коллективной деятельности, а значит предполагают обмен мнениями, суждениями, знаниями и опытом.

Значение этих объединений состоит не только в решении поисково-исследовательских задач, но и в созидании новых форм отношений; укреплении и развитии гуманистических установок и ценностей. Включаясь в социально-ценную, социально-одобряемую деятельность, индивид не только приносит реальную пользу в решении каких-либо социальных проблем, но и формирует новый для себя активный тип отношения к миру и людям. Таким образом, социальная группа, общность, отдельный индивид в ситуации социально-культурной деятельности создают новую, динамичную, изменяющуюся реальность, которая представляет собой результат социокультурного творчества.

Художественное творчество - это созидательный процесс, явление духовно-практической деятельности, основанное на способности человека образно отражать и моделировать мир.

В социально-культурной практике различают профессиональное художественное творчество и самодеятельное художественное творчество, или непрофессиональное. Самодеятельное художественное творчество - это форма реализации творческих потенциалов общества или отдельной личности в условиях досуга посредством инициативной и свободной любительской практики в сфере искусства, представляющей отражение эстетических потребностей и художественных способностей. Процесс художественного творчества в досуговой сфере неравномерен, имеет свои этапы развития.

К простейшим формам активного проявления себя в искусстве относится любительское исполнительство. В отличие от художественной самодеятельности в условиях культурно-досуговых учреждений, где она представлена в специальных организационных формах, любительское исполнительство внешне не организовано и не связано со специальным сценическим показом достигнутых результатов. Любительство общедоступно, популярно и обладает исключительной массовостью. Наиболее распространенными видами такого любительства является бытовая хореография, песенное исполнительство и музицирование.

Более высокая степень проявления себя в искусстве - участие в организованных формах художественного самодеятельного творчества. Самодеятельное художественное творчество привлекает многих людей различного возраста своей нерегламентированностью, свободой и добровольностью выбора его видов и форм. Именно художественное творчество наиболее эффективно способствует духовному восстановлению личности через овладение культурными ценностями прошлого и настоящего.

На основании исследования современных подходов к организации самодеятельного художественного творчества представляется возможным выделить следующие заметные тенденции в его развитии:

1. Расширение жанрово-видового многообразия самодеятельного художественного творчества.

2. Развитие самодеятельного художественного творчества на базе социальных институтов, непосредственно не связанных с социально-культурной сферой: в кругу семьи, в клубах по месту жительства, детских и юношеских организациях.

3. Сокращение коллективов и числа участников самодеятельного художественного творчества исполнительской самодеятельности и возрастание роли авторских коллективов

4. Ориентация самодеятельного художественного творчества на освоение локальных национально-культурных традиций.

5. Восстановление механизмов преемственности художественных народных традиций посредством организации фестивалей, конкурсов, смотров, выставок различного уровня.

6. Повышение интереса населения к художественно-творческой деятельности самодеятельных организаций, находящихся близко к местожительству

Таким образом, самодеятельное художественное творчество является фактором гуманистического развития личности и наряду с социальным творчеством составляет содержание культурно-творческой деятельности.

### **2.2.5 Понятие и виды специальных событий и социальных мероприятий в деятельности общественных связей**

Определений специального события довольно много. Вот некоторые из них:

1. Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории.
2. Мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает субъективной значимостью.
3. Мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.

4. Особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия.

До настоящего времени не существует однозначного и четкого ответа на вопрос, к какой области можно отнести специальные события. Распространенным является представление о специальных событиях как об одной из составляющих непрямо́й рекламы, к которой они относятся наряду со стимулированием потребителей, торговых посредников, прямым маркетингом.

Поэтому мы пользуемся уже укоренившимся в мировой практике термином «специальные события», дополняя его иногда выражением «социальные мероприятия», подчеркивая тем самым их общественную значимость.

Какие существуют специальные события? Спектр организуемых специальных событий чрезвычайно широк.

- ✓ Праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные.
- ✓ Фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования.
- ✓ Выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы.
- ✓ Концерты, спектакли.
- ✓ Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия.
- ✓ Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования.
- ✓ Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP (очень важных персон).
- ✓ Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов.
- ✓ Конференции, семинары, круглые столы.
- ✓ Экскурсии, дни открытых дверей.
- ✓ Поездки, делегации — деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм.

Все эти мероприятия могут организовываться и проводиться самостоятельно, возможно организационное сотрудничество, партнерство с другими юридическими и физическими лицами, а возможно и пассивное участие организации и ее руководства.

Существует несколько подходов к классификации специальных событий и социальных мероприятий в зависимости от основания их различения.

Прежде всего, специальные события могут различаться по преследуемым **конечным целям**, когда акцент делается на желаемый результат реализации события: продвижение товара или услуги,

осуществление связей с прессой, интеграция той или иной социальной общности. В этом случае создание специальных событий нельзя будет считать самостоятельной сферой деятельности. Продвижение товаров будет отдано в ведение маркетологов, массовые мероприятия потребуют режиссеров массовых мероприятий.

*По характеру целей специальные события могут быть разделены на:*

- празднования (celebrations);
- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентации продукции);
- интеграционные (геишоп) специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности – родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

Специальные события по целям также могут быть разделены на следующие группы:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);
- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления

Один из критериев успеха специального события сводится к тому, чтобы само событие или его название стало брендом. Непременной составляющей бренда-события является как можно более запоминающийся и неповторимый внешний образ.

Специальные события могут различаться *по характеру организационной деятельности* — речь идет о применении универсальных организационных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей, что позволяет говорить об организации специальных событий как особом роде организационной деятельности.

Кроме этого, возможно разделение специальных событий по *другим критериям*, таким как:

- маркетинговая среда: внешние специальные события, внутренние специальные события;
- тип маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные;
- характер взаимодействия участников: формальные, неформальные;
- масштабы целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микрособытия (деловая встреча, свидание);
- маркетинговые задачи: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющие отношения целевой аудитории с брендом (ребрендинг, вывод нового продукта).

По *периодичности* специальные события бывают:

- единовременными;

- циклическими, привязанными к какой-либо дате;
- многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

Все *специальные* события также могут быть разделены по *целевой аудитории*:

- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании (семинары, конференции, праздники);
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP-презентации, мероприятия для журналистов), которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

Специальные события могут быть ориентированы на несколько типов аудитории:

- внутреннюю — это сотрудники компании, для которых организуются корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива;
- внешнюю — это партнеры, СМИ, клиенты, для которых проводятся выставки, концерты, семинары, конференции, презентации;
- комбинированную — она объединяет аудиторию внешнюю и внутреннюю.

Возникает вопрос: зачем нужно привлекать внимание к этим событиям, тратить иногда немалые ресурсы — материальные, финансовые, временные — на их подготовку и проведение? Какой смысл специально организовывать какие-то события? Разве недостаточно многообразных обстоятельств, которыми полна жизнь?

## **Тема 2.3 Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью**

### **2.3.1 Выставки и галереи как центры социально-культурной деятельности**

Новая задача для современного белорусского изобразительного искусства — завоевание авторитета на мировом уровне. Современная Беларусь нуждается в международном признании прогрессивных достижений своего изобразительного искусства. Мировое сообщество открывает новые имена белорусских графиков, живописцев, но в целом, современная школа изобразительных искусств, оказывает недостаточное влияние на международный художественный процесс в силу как объективных и субъективных причин.

«Белорусский союз художников» как самая массовая творческая организация в стране насчитывает более 1000 членов.

К задачам реализации концепции развития выставок и галерей как центров изобразительного искусства следует отнести:

- сохранение и укрепление материально-технической базы профессионального художественного творчества, учебных заведений культуры и искусств, общественного объединения «Белорусский союз художников»;

- повышение социального статуса художников, обеспечение необходимых условий для творчества и защиты его профессиональных прав;

- развитие инновационного менеджмента в области изобразительного искусства, совершенствование пропаганды достижений белорусского художественного творчества в стране и за ее пределами;

- расширение международной интеграции изобразительного искусства через выставочную деятельность, культурные обмены;

- содействие развитию многообразию форм и тенденций белорусского изобразительного искусства, поисков синтетических, междисциплинарных форм, развитию связи современного искусства с различными формами социальной активности населения.

Решение стратегических задач развития белорусского изобразительного искусства возможно комплексно по следующим направлениям как определенная система мер:

- расширение межвузовского обмена, интеграция в активное культурное пространство СНГ, разработка и ввод в учебные программы современных курсов менеджмента и управления.

- проведение ежегодного смотра-конкурса лучших дипломных работ выпускников Белорусской государственной академии искусств, Белорусского государственного университета культуры и искусств, Витебского государственного педагогического университета им. П. Машерова и др.

- формирование корпоративной творческой среды посредством проведения как крупных выставочных проектов, в которых участвуют художники разных поколений, школ и направлений.

- разработка и внедрение современных инновационных механизмов продвижения произведений современного искусства на внутренний и внешние рынки;

- поддержка молодежных творческих проектов путем их реализации на конкурсной основе;

- развитие и создание в районных центрах и малых городах галерей изобразительного искусства;

- активный выставочный обмен, использование в этом обмене фондов коллекций республиканских и областных музеев;

- формирование музейных коллекций международного значения в областных центрах;

- создание передвижных художественных выставок на базе музеев и галерей;
- активное использование государственного заказа на создание произведений искусства для учреждений и организаций отрасли культуры.

**2.3.2 Выставочно-ярмарочная деятельность в Республике Беларусь** начала интенсивно развиваться в начале 90-х гг. XX в. В настоящее время в стране, главным образом в г. Минске, на регулярной основе проводятся десятки международных специализированных выставок, охватывающих практически все секторы экономики и потребительского рынка Республики Беларусь: автомобиле-, машино- и приборостроение, энергетику, легкую промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, химию и нефтегазовый комплекс, телекоммуникации, банковские технологии, медицину и образование, рекламу и полиграфию, товары массового спроса, мебель, туризм и т.п.

Организаторы выставок и предприятия-участники независимо от форм собственности работают в тесном контакте с заинтересованными министерствами и ведомствами, а также с региональными администрациями, максимально учитывая их интересы при формировании тематических разделов экспозиции.

Проведением подобных мероприятий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются:

- 1) Выставочная компания РУП "НВЦ "БелЭкспо", расположенная по адресу г. Минск, ул. Я.Купалы, 27.



Сегодня "Белэкспо" - крупнейшая выставочная компания Беларуси, продолжая традиции, заложенные 40 лет назад, содействует развитию экономики республики и ее интегрированию в мировое хозяйство. Основной сферой деятельности была и остается организация и проведение выставок - международных, специализированных, универсальных. НВЦ "Белэкспо" первым в стране стал проводить региональные выставки. И сегодня выставки "Брест. Содружество", "Еврорегион "Неман", которые проходят в Бресте и Гродно широко известны в Украине, России, Польше, Литве, Латвии.

- 2) Выставочное общество ЭКСПОФОРУМ, расположенная по адресу г. Минск, ул. Притыцкого, 91.



Выставочное общество ЭКСПОФОРУМ проводит выставки по следующим направлениям:

- "Образование и Карьера",
- "Образовательная среда и учебные технологии",
- "Здоровый образ жизни - Минск";
- "HoReCa & RetailTech";
- "Вода и Тепло";
- "Мебельный форум";
- "Белорусский промышленный форум";
- "Человек. Экология. Экопродукция и Технологии";
- "Материнство и Детство";
- "Упаковка и Склад";
- "Банк. Страхование. Лизинг";
- "Жилая и коммерческая недвижимость";
- "50 плюс"



3) ЗАО Техника и коммуникации создано в 1990 г. Основными направлениями его деятельности являются организация и проведение международных выставок, конгрессов, симпозиумов, оказание услуг по строительству выставочных стендов.

ЗАО Техника и коммуникации проводит крупнейшие в Беларуси специализированные международные выставки по медицине, телекоммуникациям, компьютерам, банковским системам, энергетике, экологии, торговому и офисному-оборудованию, товарам народного потребления. Закрытое акционерное общество (ЗАО) Техника и коммуникации, расположенное по адресу г. Минск, ул. Замковая, 27.

### **2.3.3 Музей в пространстве социально-культурной деятельности общественных связей**

Музеи – это научно-исследовательские и научно-просветительные учреждения. Музеи, в основном, реализуют два блока функций: блок функций, ориентированный на актуализацию культурных ценностей – создание, расширение музейных фондов, коллекций, их фиксация, изучение; экспонирование музейных предметов и пр. материалов; блок функций социализации личности – образование, просвещение разных социальных групп, формирование эталонных культурных сред. Социальные функции выполняются специфически музейными средствами, где первостепенную роль играет музейный предмет, т.е. распространяются, транслируются эталонные образцы, связанные с историческим прошлым и настоящим национальной и мировой культуры.

Основные направления развития музейного дела и концепция Музейного фонда были определены Законом республики Беларусь «О музеях и музейном фонде», который в новой редакции вступил в силу 12 июля 2006 года.

Музейная сеть в Беларуси представлена государственным и частными музеями. Наблюдается устойчивая динамика роста количества музеев системы Министерства культуры, а также основанных и финансируемых иными министерствами и ведомствами.

Преобладающее количество музеев в Витебской (18%) и Могилёвской области (16%) обусловлено исторически, поскольку в период формирования музейной сети республики – в дореволюционный и межвоенный период – в этих регионах было реализовано наибольшее количество музейных проектов.

В последнее пятилетие музейная сеть была представлена практически всеми известными профилями музейных учреждений:

краеведческие – 50% (от общего количества); исторические и этнографические – 23%; литературные – 10%; художественные – 13%; музей-заповедники – (3%); природоведческие – 1%.

Численность музейной аудитории за последние 3 года остается стабильной на уровне 3,6 млн. человек.

Приоритетными направлениями сохранения и изучения имеющегося фонда музейных предметов в ближайште годы являются следующие:

– создание особых условий для хранения музейных предметов. Эта тенденция реализуется через создание специального оборудования для фондохранилищ, внедрение систем обеспечения сохранности музейных предметов (Национальный художественный музей РБ, Минский областной краеведческий музей), а также создание таких условий для хранения, которые позволяют использовать музейные предметы для широкой коммуникации – т. н. “открытое хранение” фондов (Национальный музей истории и культуры Беларуси, Музей древнебеларуской культуры ИИЭФ НАНБ);

– формирование научных информационных систем музейного документирования, которое реализуется благодаря оснащению фондов музея компьютерной техникой. К созданию электронной базы данных основного фонда приступили около 50% белорусских музеев системы Министерства культуры, только 193 402 (7%) музейных предметов внесено в электронные каталоги.

Основными задачами развития музейной сети в Беларуси являются:

– осуществление перевода системы музейной документации с бумажных носителей на электронные,

– широкое укоренение и развитие компьютерных технологий в музейной практике, создание электронного каталога музейного фонда;

– развитие превентивной косервации и реставрации музейных предметов, создание Республиканского центра по реставрации предметов Музейного фонда РБ,

- создание Национальной школы по подготовке музейных консерваторов и реставраторов.

Для достижения поставленных задач необходимо сконцентрировать внимание на:

- усовершенствовании нормативно-правовой базы музейной деятельности;
- укреплении материально технической базы музеев;
- создании корпоративной информативной сети музеев;
- содействии интеграции существующих музейных информационных ресурсов в единый национальный Интернет-портал “museum.by”;
- более эффективном использовании возможностей музеев во внутреннем и внешнем туризме;
- развитии разнообразных форм культурно-образовательной деятельности музеев;
- развитии международных связей и сотрудничества в системе различных международных организаций.

#### **Тема 2.4 Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний**

Успешное развитие организации, проектов, программ предполагает проведение отдельных, иногда масштабных акций: праздников, конкурсов, фестивалей, вручения премий, конференций, церемоний ит.п. Важно привлечь к участию в таких мероприятиях авторитетных лиц: представителей власти, известных ученых, политиков, артистов, писателей, спортсменов.

Подготовка и проведение таких мероприятий ничем не отличаются от достаточно традиционных форм, технологий и методик культурно-досуговой работы, давно и подробно описанных в литературе и освоенных на практике. Тем не менее рассмотрим некоторые такие формы подробнее.

##### **2.4.1 Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью**

Массовый праздник (МП) является эффективным средством, важным инструментом социальной коммуникации между всеми субъектами социальной жизни: бизнесом, органами власти, СМИ, организованной и неорганизованной общественностью. С одной стороны, сами МП являются формой социальной коммуникации, с другой — могут включать, интегрировать практически все другие формы социальной коммуникации. Историческая традиция понимает их как особые «дни отдохновения».

Именно в такой социальной функции МП оказались связанными с годовым циклом хозяйственных работ, определенными культурами, вошли в календарный цикл и образ жизни.

С формированием и укреплением государства особую категорию составили гражданские массовые праздники (в Беларуси — царские дни и

исторические праздники). В государствах, имеющих государственную церковь, в том числе и в Беларуси, они соединялись с церковными торжествами.

После политического и экономического развала СССР и создания суверенной Беларуси перед деятелями науки и культуры нашей державы встал вопрос о создании новой праздничной культуры, построенной прежде всего на традициях белорусского этноса.

Возрождению народной культуры в значительной степени содействовало постановление Верховного Совета республики о введении в календарь белорусов таких праздников, как Коляда и Великдень. Однако процесс реанимации уничтоженных в годы советской власти народных традиций начался не на голом месте.

Еще в 1960-1980-е гг. культработники делали попытки возрождения народных праздников, но эти первые пробы носили эпизодический характер, не были постоянны. Этнографические материалы свидетельствуют о достаточной ограниченности деятельности культпросветучреждений в организации праздников календарного цикла: в селах и поселках городского типа наиболее популярными были праздники трудовой направленности, отражающие начало и окончание полевых работ (праздник весны, Великдень, Юрье, зажинки, дожинки). Это обусловлено ярко выраженной однородностью этнического состава населения и спецификой сельскохозяйственного труда. В больших городах, которым свойственен полиэтнический состав населения, народные традиции частично использовались в праздновании Нового года и проводов зимы. Однако в результате миграционных процессов, характеризующихся тенденцией роста городского населения, в городах под влиянием мигрантов из села постепенно возродились традиции колядования, гуканья весны, празднования Ивана Купалы.

Повсеместное распространение народных праздников в советской Белоруссии не было завершено по причине неудовлетворительного состояния методического руководства процессом возрождения народных традиций и отсутствия у культпросветработников системных фольклорноэтнографических знаний. Ряд социологических исследований свидетельствует о недостаточно эффективной деятельности культпросветучреждений в сфере народного творчества, в результате чего структура праздников часто была стандартизирована, что негативно отразилось на развитии коллективного творчества.

Преодолению этих пробелов на современном этапе содействуют научная, методическая и творческая деятельность Национальной академии наук, областных научно-методических центров, Белорусского государственного университета культуры и искусств. Сегодня наиболее квалифицированная часть работников культуры сконцентрирована в районных и областных научно-методических центрах, клубах, домах и дворцах культуры, центрах возрождения фольклора. Сотрудники этих организаций большое внимание уделяют сохранению аутентичных обрядов,

которые до сих пор бытуют в некоторых местностях, что содействует сохранению территориальных и региональных обычаев и традиций, национальной специфики, придает праздникам оригинальность и колорит.

Социологическое исследование 2007 г. показывает, что в современной Беларуси процесс перехода от эпизодичного к массовому внедрению народных праздников календарного цикла завершен. Народный праздничный календарь стабилизирован. В республике получили распространение праздники всех календарных циклов: Коляда, Масленица, гуканье весны, Юрье, Великдень, семуха, Купала, зажинки, дожинки, богач, Покрова, кирмаш. С точки зрения этнографии, современные календарные торжества отличаются исторической преемственностью. По характеру это не столько семейнобытовые, сколько общественные торжества. Семейнобытовой аспект в них несколько упрощен, они приобрели общественный характер.

Процесс развития современных народных праздников осуществляется в двух направлениях:

- 1) сохранение традиционных народных праздников календарного цикла;
- 2) создание новых праздничных формообразований на основе культурноисторического наследия.

Наибольшей популярностью в Беларуси пользуется Коляда - праздник зимнего солнцестояния, который проводят 97 % культпросветучреждений. В его структуру входят карнавализованные обходы домов жителей населенного пункта группами колядовщиков в традиционных масках и костюмах: козы, коня, медведя, журавля, цыган, офицера, барыни и др. В песнях и обрядово-ритуальных действиях колядовщики поздравляют с праздником, желают здоровья, счастья, показывают колядное представление, состоящее из различного рода традиционных колядных сенок. Частью праздничного комплекса стали показы белорусского театра кукол (батлейка), который подобен польской шопке, украинскому и русскому вертепу. В батлейке разыгрывают сцены религиозного (с царем Иродом, другие библейские эпизоды) и светского характера. Массовостью участия отличаются такие праздничные фрагменты, как гадания брачной направленности, лепка снеговых фигур, катание с гор, колядные обрядовые и внеобрядовые игры, танцы.

Гуканье (зов) весны - первый весенний праздник белорусского календаря. Это комплекс языческих ритуализированных празднований, посредством которых стремились ускорить приход весны. Во многих районах Беларуси в наши дни сохранены ритуальные действия праздника: сожжение на костре зимы (ненужных в хозяйстве предметов), пускание по реке кола на плоте как отражение культа солнца (Посожье и Поднепровье), качание на качелях, вождение хороводов; жертвоприношение земле - закапывание горшка каши, обход дворов, обычай «затанцовывания весны» (Солигорщина). Во многих районах сохранены обрядовые блюда – печенье в виде птиц (жаворонки, буслы, галёпы).

Великдень - древний славянский праздник пробуждения природы, обычаи и обряды которого были связаны с возвеличиванием полевых духов и обозначали подготовку «великих дней» начала сельхозработ. В наши дни древние обычаи праздника воплощают фольклорные коллективы Барановического района Брестской области, Заславльского района

Минской области, а также сотрудники музея белорусской архитектуры и быта (д. Строчицы Минского района), ученики этношкол республики и сотрудники музеев, где есть должность режиссера праздников. Специфика белорусского Великадня - обряд волочобников. Участники велико-дного гурта, в состав которого входят починальник, хор и механоша, во время обхода дворов исполняют под окнами величально-поздравительные песни, зажигают на подворьях святыи огни (очистительного характера), показывают кукольный театр «Егорий», где в деревянном ящике вокруг святого Юрия вращаются фигурки лошадей разной масти. Волочобники славят хозяина, хозяйку, сына и дочь, их труд, желают урожая ниве, приплода стаду, счастья семье.

Волочобники произносят импровизированные поздравления, а хозяева благодарят их и дают обрядовый подарок - волочобное (яйца, сало, колбасы, пироги, сыр, мясо). Волочобничество - отличительная особенность белорусской великодней обрядности - сохранилось в наши дни в трансформированном виде как весенняя забава.

Купала (Иван Купала) - древний праздник летнего солнцестояния, с каждым годом становится популярнее, превращаясь в массовый, построенный на народных традициях праздник. Множество культпросветучреждений Беларуси - 1 118 (96 % от общего числа) ежегодно принимают участие в его организации, придавая Купале разные жанровые формы: фольклорно-этнографический праздник, карнавал, народное гулянье, фестиваль купальского фольклора. Анализ сценариев с этнографической точки зрения показывает, что обрядовые действия праздника утратили свою магическую направленность и связаны с развитием эстетических компонентов (песни, хороводы, забавы, карнавальныи уборы, огненные действия). Вместе с сохранением общенациональных фрагментов (зажжение огня в разновариантных конструкциях костра, хороводы вокруг него, купальские забавы, встреча восхода солнца), в празднике наблюдается тенденция поддержки и развития региональных традиций. В восточной Беларуси (Витебская область) девчата наряжаются в «куст» и в этом убранстве обходят дома поселения, исполняя величальные песни, приглашая всех на праздник, поздравляя людей, которые родились в этот день. В районах Минщины всех впечатляет карнавализованныи шествие с зажженными факелами. В Ивановском районе Брестской области сохранены черты театрализованной купальской обрядности - эпизод с ряженой ведьмой, которая пробует украсть купальский огонь. В Ганцевичском и Малоритском районах - обряд сожжения или потопления купальской куклы Мары - богини холода и смерти. В Гродненской области - обычай обливания водой как магический ритуал сохранения дождя на следующий

год. Купала превратился в один из самых любимых обрядовых праздников белорусов, он отличается массовостью участия, развивает коллективное народное творчество.

В настоящее время природа и функции МП существенно изменились. Например, наряду с традиционными для постсоветского человека праздниками (Новый год, Старый Новый год, 23 февраля, 8 Марта, 1 и 9 Мая), для которых сохраняется определенный обряд, появились и появляются новые праздники, для которых оригинальность и непохожесть на предыдущий становятся синонимами их успешности (дни городов, День независимости, отраслевые профессиональные праздники и т. д.).

Изменению подвергся один из основополагающих принципов праздника — «отдохновение», отдых от труда, пассивное времяпрепровождение. Современные праздники подчас требуют от участников хорошей спортивной подготовки, выносливости, знаний, талантов и много другого. Поэтому современный участник МП уже не только и не столько «зритель», сколько активный участник подготовки и проведения праздника.

Основу современного МП составляет театрализованный праздник с его особой атмосферой, создаваемой художественно-постановочными средствами. Это массовые театрализованные зрелища, состоящие из ряда тематически объединенных художественных программ. Они ставятся режиссером на основе специально разрабатываемого сценария и связаны обычно со значительными общественными событиями или знаменательными датами.

Характерные черты подобных МП — сочетание различных видов искусств, активное участие масс в их проведении, использование соответствующих площадок. Сценарно-режиссерская работа по подготовке и проведению самого праздника довольно хорошо изучена. Вместе с тем координация работы всей команды организаторов и участников подготовки требует внимательного изучения, так как только в случае эффективно выстроенной организационной работы и достигается желаемый результат и успех социального партнерства.

В советское время внешние и внутренние факторы подготовки МП были жестко разведены. Организатор МП фактически обслуживал идейно-политические интересы власти. МП мог быть реализован только с санкции, а чаще — прямого заказа органов власти. Ими же обеспечивалось и финансирование бюджетными средствами или предприятиями по добровольно-принудительной разрядке.

Сценарная разработка и режиссура должны были соответствовать довольно жесткому клише, в рамках которого авторы имели относительно малый «зазор» для творческого самовыражения.

В настоящее время ситуация существенно изменилась. В условиях демократического общества, относительно развитых рыночных отношений технологии подготовки и проведения МП существенно меняются. Праздник во все большей степени становится формой самоорганизации и

самовыражения различных социальных сил и социальных субъектов, прежде всего органов власти, бизнеса, общественных организаций. Во все большей степени это форма выражения общности интересов, социального партнерства и самоорганизации гражданского общества. Так, эволюция современного бизнеса и менеджмента, зависимость их эффективности от таких внерыночных факторов, как известность, привлекательный имидж, лояльность персонала, вывели на передний план такие технологии, как интегрированные маркетинговые коммуникации, бренд-интегрированный менеджмент, персонал-ориентированные технологии, связанные с формированием и развитием корпоративной культуры. Это открыло новые перспективы МП, ставшего одной из наиболее востребованных форм рекламы и связей с общественностью, корпоративных мероприятий и т. д.

Активнейшим образом праздники используются в современной политической культуре, в политических PR, избирательных технологиях и т. п. Для исследователя и организатора современный праздник представляет собой сложный междисциплинарный комплекс, в котором тесно переплетаются художественные, педагогические, политические, организационные и экономические интересы, профессиональные компетенции и технологии.

#### **2.4.2 Технологии общественных связей в организации фестивалей. Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества**

Подтверждением значительного вклада любительских музыкальных коллективов в культурную жизнь Беларуси являются многочисленные фестивали, смотры-конкурсы, праздники художественного искусства, демонстрирующие творческие достижения музыкальных любительских коллективов и отдельных исполнителей.

С 90-х годов XX века проводятся фестивали самого разного уровня: международные народной музыки "Звонят цимбалы и гармонь" (Звиняць цымбалы і гармонік) (с 1991 г.), песни и музыки Поднепровья "Днепровские голоса в Дубровно" (Дняпроўскія галасы ў Дуброўна), юных талантов "Земля под белыми крыльями" (Зямля пад белымі крыламі) (с 1998 г.), "Золотая пчелка" (Залатая пчолка) (с 1996 г.), хореографического "Сожский хоровод" (Сожскі карагод) (с 1993 г.), республиканские народного танца "Белорусская полька" (Беларуская полька) (с 1993 г.), всебелорусский национальных культур (Гродно) (с 1996 г.), всебелорусский народного искусства "Беларусь -- моя песня" (Беларусь -- мая песня) (1997--1998 гг., 2004--2005 гг.), театрального "Театральные перекрестки" (Тэатральныя скрыжаванні) (с 2000 г.), всебелорусский народного юмора "Автюки" (Аўцюкі), народного творчества ветеранских коллективов «Не стареют душой ветераны» (Не старэюць душой ветэраны), студенческого творчества "Студенческая весна" (Студэнцкая вясна) (Витебск) (с 1991 г.), фестиваль-конкурс исполнителей белорусской народной песни "Голоса Родины" (Галасы Радзімы), фольклорного искусства "Берагіня" (1999, 2000-2001)

художественного творчества воспитанников детских домов, школ-интернатов и домов-интернатов "Радужный хоровод" (Вясёлкавы карагод), духовой музыки "Белорусские фанфары" (Беларускія фанфары) (с 1996 г.).

Процесс формирования фестивальных традиций идет и на региональном уровне. Традиционными в Минской обл. стали фестивали духовой музыки "Майский вальс" (Майский вальс), народной музыки "Играй, гармонь", хорового искусства "Певческое поле" (Пеўчае поле) (с 1952 г.), фольклорного искусства "Траецкі фэст", (детского театрального творчества "Чудесный сундучок"; в Могилевской обл. -- фольклорный фестиваль "Венок дружбы", конкурс военно-патриотической и молодежной песни памяти героя Советского Союза Лени Лорченко; в Брестской обл. -- эстрадного искусства "Ритмы молодости", театрального творчества "Театральное Полесье", регионального танца "Полеский хоровод", (с 1991 г.); в Гродненской обл. -- семейного творчества, бардовской песни, областной праздник танца, фестиваль белорусско-польской дружбы "Артистические встречи" (Гродно --Белосток); в Витебской обл. -- бального танца "Фейверк граций" (с 1993 г.), творчества инвалидов, народного творчества "Браславские зарницы"; в Гомельской обл. -- семейного творчества "Родовод", духовых оркестров; в городе Минске -- народного творчества "Созвездие", "Минская гармонь", эстрадного искусства молодежи города и др.

### **2.4.3 Технологии общественных связей в продвижении фестивалей**

Все действия по продвижению фестиваля необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event.

Стадия pre-event. Перед фестивалем обычно главной задачей для продвижения является привлечение необходимого числа посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом. Тут хороши все средства, включая прямую рекламу, почтовые рассылки, PR и, возможно, что-то еще. Причем какие-то не самые значительные шаги стоит предпринимать уже за 2-3 месяца до начала, чтобы оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен придтись на последние 2-4 недели до мероприятия.

Стадия event. Промо-активность после открытия специального мероприятия снижается и видоизменяется - это очевидно. Основной упор на данной стадии делается, в первую очередь, на PR работу с прессой. Есть несколько вариантов. Во-первых, если проект привлек достаточно внимания, то на нем обязательно будут журналисты, и этим шансом не стоит пренебрегать. Во-вторых, необходимо снабжать прессу различными материалами (пресс-релизы, "горячие" интервью и т.д.) по ходу мероприятия. И, наконец, в-третьих, всегда имеет смысл задействовать веб-сайт фестиваля по максимуму, рассказывая там о каждой интересной аудитории мелочи.

Стадия post-event. Когда special event завершен, все еще остается несколько возможностей для продвижения. Можно, к примеру, провести еще одну почтовую рассылку или проработать вариант серии публикаций в прессе или провести конференцию по итогам фестиваля.

Самый важный момент в вопросах продвижения фестивалей - это выбор соответствующих инструментов и каналов.

Успех кампании по продвижению фестиваля во многом зависит именно от правильности выбора каналов, с помощью которых планируется непосредственно продвигать данный проект. Все решения касательно каналов продвижения должны быть сделаны еще на стадии планирования мероприятия. В противном случае эффективность кампании может очень сильно пострадать.

Наиболее эффективные каналы продвижения фестиваля:

- пресса - это один из самых эффективных каналов в случае с продвижением специальных мероприятий, особенно если оно носит четко индустриальный характер, и пресса используется соответствующая;

- радио и телевидение - с использованием этих каналов расходы значительно возрастают, поэтому эксперты рекомендуют обращать внимание на радио и телевидение лишь в случаях, когда это оправдано масштабом мероприятия;

- интернет - очень интересный канал, так как требует меньше всего затрат, но при умном использовании может дать ошеломляющий результат;

- почтовые рассылки - еще один достаточно популярный и эффективный канал, с помощью которого можно связаться только с той аудиторией, которая интересна.

#### **2.4.4 Обзор лучших зрелищных фестивалей Республики Беларусь**

Фестиваль (француз. «festival» от лат. «festivus» - праздничный) - массовое празднество. Это показ (смотр) достижения музыкального, эстрадного, циркового и киноискусства. Фестиваль представляет собой своеобразное кульминационное звено в единой системе личностного воспитания. Эта педагогическая система удовлетворяет потребности людей в социальном общении, в смене видов деятельности, в общественной оценке своей работы, в эстетическом творчестве, в самовыражении, в приобщении к социально-значимым целям, в психологической разрядке, развлечении и торжественным обновлением жизни.

Фестиваль отражает тенденцию к повышению активности и самостоятельности масс, органически соединяя логические и эмоциональные средства воздействия, он ставит человека в активную позицию, позволяя найти и утвердить себя в роли участника праздничного действия на уровне зрителя, исполнителя, организатора. Культурно - воспитательное воздействие праздника с особой силой проявляется тогда, когда идеи подхватываются широкой массой и становятся реальностью жизни.

Фестиваль – это форма, метод и средство рационального и эмоционального воздействия, позволяющий специалистам учреждений культуры города активизировать аудиторию, включать её в культурно-творческий процесс, который обеспечивает постоянную, живую обратную связь. Обратная связь в свою очередь позволяет нам проводить исследования, на основе которых мы можем пронаблюдать настроение горожан, их отношение к мероприятию, и то как изменяется отношение образу города.

В настоящее время существует практическая значимость в проведении фестивалей и его изучении, так как эта деятельность является одновременно результатом и процессом. Она формирует положительный образ города, человеческую целостность и в то же время является результатом связанных с этим взаимодействий. Посетитель, являясь соучастником действия, учится воспринимать общественные ценности, социальные нормы, ярче проявляет способности, развивает склонности. Чем шире возможности фестиваля для предметной деятельности, тем выше уровень восприятия общественной жизни, успешнее идет развитие культурной активности личности.

Эта форма эстетического воздействия на зрителей по своей массовости, по всеобщности радостно-праздничной атмосферы очень действенна и эффективна; требует изучения и внедрения в жизнь.

Понимание фестиваля, в рамках праздника, как взаимовлияющего и взаимодействующего синтеза межличностного и массового общения, позволяет ставить вопрос о широком использовании механизма социально-психологического и эмоционального «заражения» в празднике как об организационной, а не стихийно бессознательной форме коллективного поведения людей.

В последнее В Республике Беларусь проводится достаточно фестивалей по разной тематике и форме организации.

***Фандомный фестиваль WEBcon – фестиваль любителей Запада и Азии.***

**WEBcon** – это фестиваль, объединяющий в себе любителей разных течений популярной западной и восточной культуры кино, аниме, комиксов, мультимедиа и сериалов. Мероприятие объединит под одной крышей самые яркие и знаменитые области гик-культуры. Компьютерные игры, трилогии фильмов, анимэ сериалы и самые известные студии Японии, герои комиксов и западных мультсериалов. Здесь будут представлены 7 стендов и обширная конкурсная программа, в которой будет представлено с более 100 участников из разных городов Беларуси, а так же России и Украины.

***Грандиозный фестиваль военно-исторической реконструкции «Битва четырех эпох»*** был организован в Парке истории «Сула». Программа фестиваля включала в себя раскрытие четырех эпох, которые затронули историю наших земель. Зрителям были продемонстрированы показательные выступления, инсценировки, выступление музыкантов и турнирные поединки. На фестивале «Битва Четырех Эпох» были развернуты палаточные городки или зоны, которые акцентировали

внимание конкретно на каждом периоде (Викинги, Средневековье, шляхта ВКЛ, вторжение Наполеона). Продавалось множество сувенирных изделий в Городе мастеров. Можно было поучаствовать в мастер-классах: кузнечных, оружейных, гончарных, кожевенных. Организовано увлекательное развлечение на фестивале — катание на Драккаре викингов. Как и принято на подобных мероприятиях, после основной программы была подготовлена концертная программа.

#### **2.4.5 Технологии общественных связей в организации церемоний**

Яркими специальными событиями являются церемонии. Так, торжественная церемония награждения — это не только «протокольное» подведение профессиональных итогов минувшего сезона, но и долгожданный театрализованный праздник как для служителей сцены, так и для представителей всех творческих профессий, студенческой творческой молодежи. Это редкая возможность неформального общения художественной элиты с представителями законодательной и исполнительной власти, бизнесменами, журналистами. Прочно вошли в отечественную культурную жизнь церемонии вручения премий "За духовное возрождение", Премии Правительства Республики Беларусь «За достижения в области качества», «Национальная театральная премия», церемония награждения ежегодного конкурса «Спортивное право в Республике Беларусь» и т.д.

Церемонии используются и в бизнесе. Так, церемонии открытия обычно знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании — это начало нового этапа в жизни компании. Церемония открытия нового корпуса производственных мощностей, нового завода направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, потребителей. Демонстрация современного оборудования и последних технологий косвенно свидетельствует о возможности обеспечения высокого качества продукции. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Необходимость в публичности, или позитивной известности, делает участие в церемонии открытия значимым не только для бизнеса, но и для политиков, государственных должностных лиц и неприбыльных организаций. Открывая новый корпус университета, делового центра, новую школу, больницу, политик или председатель администрации города усиливает позитивные стороны имиджа своего бизнеса, что обеспечивает ему дополнительную поддержку на выборах. Представители открываемых школ или больниц могут быть заинтересованы в церемонии открытия с участием представителей городской администрации, поскольку она создает им новую возможность известить общественность о своих достижениях или

нуждах. Официальное открытие медицинского или образовательного учреждения часто обнаруживает серьезную общественную проблему и служит стартом для развертывания фандрейзинговой деятельности — сбора средств на решение социально значимой проблемы или задачи.

Церемония открытия может быть полезной не только для заводов, магазинов, ресторанов, отелей, но и для определенных типов офисных помещений, складов, транспортных станций и кораблей.

Аналогом мероприятия открытия служит торжественный полет, вояж или автопробег по новому маршруту.

Выбор персоны, лично открывающей объект, предполагает несколько вариантов. Это может быть мэр города, министр или председатель городской администрации, министр или председатель ведомства, курирующего сферу деятельности объекта, парламентарий, известный спортсмен, артист, общественный деятель. Критериями выбора служат общественная значимость, доступность, заинтересованность, а также цена (для артистов и спортсменов). Общественный статус персоны прямо пропорционально влияет на интерес СМИ к церемонии. Участие в церемонии мэра может обеспечить больше шансов для широкого и подробного освещения события в СМИ, чем участие менее известного депутата. Чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии, тем более широко она будет освещена. Однако чем выше статус персоны, тем вероятнее необходимость обеспечить ей замену на случай занятости. И чем более высокопоставлена персона и прочие приглашенные, тем выше затраты на проведение мероприятия, потому что растут затраты на обслуживание охраны и сопровождающих — на их размещение, питание и перевозки.

Если со стороны официальных лиц не ожидается заинтересованности в участии в церемонии, следует ориентироваться на хорошо известных спортсменов или представителей индустрии развлечений. Для церемонии открытия нового магазина такие персоны весьма уместны, их участие способно обеспечить отражение события в местных газетах. Однако еще раз напомним, что, в отличие от официальных лиц, спортсмены и артисты получают гонорар за свое участие. Так, например, в Великобритании цена может составлять от одной до нескольких тысяч фунтов стерлингов. За эти деньги персона может появиться на церемонии, провозгласить открытие объекта и сразу исчезнуть. Другие персоны, и необязательно более дорогостоящие, способны при этом провести день на объекте среди гостей и потребителей, раздавая автографы и беседуя с сотрудниками.

Нередко официальное открытие происходит уже после фактического открытия объекта, так как интересы бизнеса могут требовать начала функционирования объекта до того, как торжественная церемония открытия с участием почетных гостей и официальных лиц может быть проведена. В таком случае объявляются две даты — дата фактического открытия с небольшой церемонией и «официальное открытие с визитом или общественным мероприятием».

Для проведения церемонии составляется программа и сценарий. Готовятся пресс-релизы и бэкграундеры — фоновая информация для медиа — история компании, профили главных управляющих. Также в материалах для прессы дается характеристика «виновника торжества». Обеспечивается присутствие фотографа на случай, если фотограф из СМИ не придет или пропустит интересный кадр. Извещение-приглашение в СМИ следует сделать как для журналиста или редактора новостей, так и для фоторепортеров. Важно определить специальное место для журналистов и создать им условия для работы.

## **Тема 2.5 Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры**

Социально-культурная деятельность, прямо или косвенно связанная с реализацией отдельных проектов и программ, проведением тех или иных акций и мероприятий, в конечном счете направлена на решение (или оптимизацию) проблем, характерных для конкретного лица, общественной группы, территории, определенной области культуры, образования, искусства, досуга. Самым первым шагом в осуществлении любого осмысленного, сознательно мотивированного и социально ориентированного культурного действия является проект, а проект, в свою очередь, начинается с анализа проблем, решение которых в дальнейшем будет определять логику и последовательность этого проектного действия.

**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ** – это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей; с другой - это целенаправленно организуемый процесс социокультурной коммуникации субъектов, ориентированный на совместное конструирование способов и образцов решения значимых для личности и общества проблем. Сущность проектирования заключается в производстве желаемой и предназначенной к осуществлению модели будущего объекта: социальной или предметной среды, сферы жизнедеятельности, образа жизни, учреждения, социального института. Основными видами проектирования являются:

- средовое проектирование (дизайн, архитектура);
- проектирование воспитательных и педагогических программ (социально-педагогических, адаптационных, реабилитационных и др.);
- проектирование культурно-досуговых услуг;
- сценарное проектирование (проектное обоснование различных мероприятий и акций, пресс-конференций, презентаций, дискуссий, диспутов, шоу-программ и т.д.);

- художественно-экспозиционное проектирование (в музейном деле проектирование новых культурных парадигм, моделей нового осмысления и отношения к предметам и явлениям прошлого, а по существу - проецирование прошлого и его трансляция посредством выставок, экспозиций в настоящее и будущее);
- организационное проектирование (функционально-содержательное обоснование моделей социально-культурных учреждений и институтов, разработка новых организационно-управленческих структур, различных общественных объединений).

Социально-культурное проектирование как научно-практическая деятельность, связанная с разработкой и реализацией технологически обеспеченных вариантов решения актуальных и перспективных проблем социально-культурной сферы. Социально-культурное проектирование как необходимое звено в цепи «прогноз - программа - проект - план».

### **2.5.1 Проектная деятельность в связях с общественностью**

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 ПР-проектов являются составной частью общего комплекса PR-деятельности организации.

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

#### **1. В проблематизации необходимо отразить:**

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

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

Основные источники информации, используемые для определения проблемы:

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

Основные специальные методы, используемые для определения проблемы:

**SWOT-анализ** ;

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

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

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

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

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

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

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

**Ассоциативный метод исследования**

метод изучения вербальных ответных реакций на слово-стимул (разработанный одновременно М. Вертгеймером, Д.Кляйном и К.Юнгом

1906) для выявления бессознательных комплексов.

### **Исследование объекта и предмета проекта**

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

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

Предмет – отдельные, частные свойства процесса внутри объекта исследования.



1. Объем проблематики не должен превышать пяти страниц
2. Оформляется отдельной частью проекта, имеет заголовок (Постановка проблемы, «Проблематизация»)
3. Итогом этого раздела является вывод о целесообразности или нецелесообразности последующего проектирования и реализации проекта.

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

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

**Проблематизация+исследование=речь+слайд – презентация**

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



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

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

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

Вышеперечисленные элементы являются составляющими системы RACE. Данная аббревиатура расшифровывается следующим образом:

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

Использование системы RACE позволяет учитывать предпочтения общественности и создавать благоприятную обстановку для продвижения товарных предложений фирмы. Однако для того чтобы добиться высоких результатов, следует тщательно проработать каждый этап.

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

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

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

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

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

### **2.5.2 Оценка эффективности кампании по связям с общественностью**

Для того чтобы понять, насколько успешно прошла PR-кампания, необходимо оценить ее эффективность. Подведение итогов — сложная профессиональная задача. Ведь для того, чтобы определить будущее развитие системы связей с общественностью, нужно проанализировать полученный эффект от уже проведенных мероприятий. Для этого необходимо сравнить достигнутые результаты с показателями, запланированными на этапе подготовки PR-кампании. Для того чтобы дать объективную оценку эффективности PR-кампании нужно определить критерии и механизмы, согласно которым будет вычисляться степень достижения результатов. Результат — это перевернутая формулировка проблемы. Результат представляет собой конечную цель, которая ставится перед планированием PR-кампании. Например, если у целевой аудитории была плохая осведомленность о продукции фирмы, то результатом PR-

кампании должна стать хорошая осведомленность о товарах предприятия. Однако слова «плохая» и «хорошая», «низкая» и «высокая» не поддаются объективной оценке. Поэтому прогнозируя результаты PR-кампании, следует описывать их так, чтобы была возможность четко измерить итоги проделанной работы. Для этого можно использовать методику SMART, которая помогает формулировать задачи и планировать результаты. Для того чтобы рассмотреть сущность методики SMART, нужно изучить каждый критерий, совокупность которых и составляет данную аббревиатуру:

**Specific** (конкретность) — подробное описание желаемого общественного мнения относительно объекта PR-кампании; **Measurable** (измеримость) — определение количественных показателей, которые можно четко измерить; **Achievable** (достижимость) — планирование результатов в соответствии с реальными возможностями предприятия; **Relevant** (соответствие) — уместность желаемых результатов в общей маркетинговой стратегии фирмы; **Timed** (временная ориентация) — определение временного интервала, в который должны быть достигнуты планируемые результаты.

Прогнозируемые результаты могут описываться на следующих уровнях.

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

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

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

1) для того чтобы измерить большинство из влияющих показателей, необходимо провести комплексные исследования общественного мнения; 2) мнение и поведение общественности зависит от множества внешних факторов, из которых практически невозможно выделить долю мероприятий и стратегий конкретной фирмы.

Для оценки эффективности PR-кампании существуют следующие методы.

1. **Количественное исследование мнения целевой аудитории**. Такое исследование проводится как минимум дважды: перед практическим применением PR-кампании и после реализации всех мероприятий.

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

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

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

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

## **Тема 2.6 Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства**

Управление проектами сегодня активно дополняет развитую прежде форму управления организациями и дает возможность субъектам культурной политики в процессе сотрудничества осуществлять разнообразные творческие идеи. Существование многообразных форм деятельности государственных организаций и учреждений культуры наряду с реализацией социокультурных проектов способно в настоящее время создать в Республике Беларусь цивилизованный рынок культурных благ и услуг для населения.

За рубежом существует обширный опыт управления в сфере культуры посредством внедрения проектов. В Республике Беларусь интерес к подобным проектам как своеобразной форме организации культурной деятельности наметился с середины 90-х гг. XX века. В это время смена политической и экономической парадигмы существенно повлияла на социокультурную ситуацию в стране. Становление демократических основ культурной жизни, переход к рыночным отношениям, децентрализация и появление новых субъектов деятельности в сфере культуры инициировали поиск иных концептуальных оснований культурной политики. Именно тогда, в условиях формирования конкурентной среды социокультурного пространства и реальной многосубъектности в сфере культуры, стал осуществляться поиск новых форм и методов создания, сохранения и распространения культуры, наиболее эффективных путей реализации стратегических целей культурной политики и ее механизмов. Наметился уход от традиционной схемы распределения ресурсов, выделение средств ведется преимущественно на конкурсной основе и под конкретные проекты.

Проект как особая форма организации культурной деятельности, позволяющая привлекать альтернативные ресурсы, производить децентрализованные культурные действия, поддерживать партнерство государственных структур и неправительственных организаций, выступает эффективной современной моделью управления в сфере культуры. С помощью проектно-ориентированного подхода можно добиться

необходимого сочетания традиционных и инновационных начал в отечественной культуре, роста культурного многообразия.

На современном этапе следует отметить следующие основные тенденции развития сферы культуры в мире и новые подходы к управлению данной сферой:

1) децентрализация в системе управления сферой культуры - формирование иерархии органов управления культуры на государственном уровне;

2) увеличение самостоятельности субъектов в сфере культуры в удовлетворении культурных потребностей населения с учетом их специфики;

3) развитие альтернативных государственным организаций культуры. Формирование в культуре частного сектора. Расширение спектра общественных движений и объединений в культуре;

4) разделение организаций культуры на коммерческие и некоммерческие. Развитие коммерческого сектора;

5) появление нетрадиционных, внебюджетных источников финансирования государственных (муниципальных) некоммерческих организаций культуры: доходов от реализации авторских прав, доходов от предпринимательской деятельности, средств спонсоров, грантов благотворительных фондов и т. п.;

6) развитие элементов рыночной инфраструктуры культурной деятельности - театральные агентства, продюсерские фирмы, фонды, негосударственных вузов культуры и искусства и др.;

7) развитие методов, способов и технологий рационально-управленческой деятельности и саморегулируемой деятельности в сфере культуры;

8) внедрение в деятельность организаций и органов управления культуры инновационных информационных и управленческих технологий (проектирование, фандрейзинг, связи с общественностью -PR, Интернет-технологии, менеджмент, маркетинг и т. д.).

Использование информационных технологий в сфере культуры способствует формированию единого культурно-информационного пространства, позволяет обеспечить качественную связь между различными субъектами культурной деятельности. В связи с этим внедрение информационных порталов имеет большое значение для реализации и продвижения социокультурных проектов и для развития сферы культуры в стране.

Относительно новой для Республики Беларусь технологией является и PR (Public Relations) – вид деятельности, позволяющий создавать адекватное позитивное представление о той или иной организации в обществе. Использование PR-технологий в повседневной работе организаций культуры и в реализации отдельных проектов, направленных на решение социально-культурных задач, насыщает культурной информацией общественную среду, повышает привлекательность мероприятий,

осуществляемых как в рамках текущей деятельности, так и событийной практики. Применение проектных технологий в сфере культуры позволяет не только повысить эффективность работы отдельных организаций и учреждений, но и в целом способствует продвижению социально значимых культурных ценностей и идей в обществе.

### **2.6.1 Составляющие международного культурного проекта**

Культурный проект считается международным при наличии:

- интернационального состава участников (художников, артистов);
- участия международных и национальных зарубежных институциональных форм — международных культурных организаций, международных культурных фондов, информационно-культурных центров, профессиональных организаций ит.д.;
- международных партнеров — зарубежных некоммерческих и коммерческих организаций;
- иностранных участников в составе оргкомитета, попечительского совета, жюри (если это фестивали, конкурсы) и т.д.;
- информации о проекте в зарубежных СМИ.

Перечисленные составляющие международного культурного проекта могут быть задействованы в совокупности либо по отдельности в зависимости от масштаба и концептуальной стороны проекта, но присутствие интернационального состава участников самого художественного действия обязательно для возведения проекта в ранг международного.

Любой проектный менеджмент предполагает реализацию следующих взаимосвязанных этапов:

- замысел;
- планирование и оформление;
- реализация;
- завершение.

Стадия замысла характеризуется выдвижением идеи, концепции будущего проекта. Она, как правило, содержит описание художественного продукта, выявляет его уникальность и значение в социально-культурном контексте. На этой стадии происходит объединение единомышленников, формирование основной команды PR-организаторов. При этом важно, чтобы изначально культурный проект позиционировался как «открытая система», что приобретает особое значение в случае организации международного культурного проекта. Такая позиция позволяет аккумулировать информационные, человеческие и финансовые ресурсы.

На данной стадии важен маркетинговый подход при формировании основных целей и задач проекта: культурологический анализ, инновационность и актуальность художественной идеи, выявление

фактической и потенциальной публики, ее стиля жизни, ценностей, интересов. В случае международного проекта — выявление и анализ национальных культурных особенностей восприятия данной публикой интернационального замысла, т. е. возможности диалога культур в рамках данного проекта.

На стадии замысла необходимо осуществлять поиск информации о возможных международных участниках предстоящего проекта. При этом если речь идет о художественном проекте, важно учитывать степень инновационности проекта: проект может быть новым для данной сферы, данного региона, данной организации или новым вообще, то есть уникальным.

*Мнения и опыт. Так, в ситуации с проектом фестиваля нетрадиционных театральных форм «Алхимия пространства» сама по себе идея подобного фестиваля подразумевала достаточно апробированную форму проведения таких фестивалей на Западе с определенным набором театральных компаний, однако идея использования Санкт-Петербурга в качестве сценической площадки для современных форм театрализованного уличного представления являлась новой и концептуально привлекательной.*

*Новизну проекта всегда можно подвергнуть сомнениям. Очень многое при определении степени инновационности зависит от интерпретации проектной идеи. В состав участников петербургского проекта «Алхимия пространства» входили в основном известные зарубежные уличные театры. Фестивали уличных театров в Европе — явление достаточно распространенное, тем не менее проектная идея была обозначена не просто как фестиваль уличных театров, а фестиваль нетрадиционных театральных форм.*

Чем неординарнее проект в художественной сфере, тем больше риска для привлечения коммерческого сектора, который предпочитает в основном вкладывать средства в опробованные формы художественного представления, и тем больше возможностей привлечь международные профессиональные художественные организации. Такие организации в основном оказывают консультационную помощь в подборе участников, оформлении концептуального замысла, что позволяет учитывать различные факторы при позиционировании окончательного проекта. Обращение к ним является формой международного «промоушена», так как их участие в проекте — залог организационной гарантии для привлечения остальных потенциальных партнеров, а также залог формирования благоприятного информационного пространства вокруг проекта.

Крупные международные проекты, как правило, не реализуются на базе одной организации. Поэтому на данном этапе необходимо вести поиск партнеров. Таковыми могут быть коммерческие и некоммерческие организации, готовые в организационном и финансовом отношении помочь осуществлению проекта, что, как правило, предполагает заключение учредительного договора.

На стадии планирования происходит окончательное оформление проекта. Разрабатываются концепция рекламной и РК-кампаний. Составляется единый организационный план и смета доходов и расходов. Формируется художественный совет или в случае крупного значительного проекта — попечительский совет. Необходимо, чтобы в список персон

входили известные международные деятели искусства, культуры, представители власти, международные эксперты, которые стали бы лоббировать проект на всех последующих стадиях реализации, формировать благоприятное информационное поле вокруг проекта.

Далее можно приступать к поиску денежных средств, формировать фандрайзинговую кампанию. На данном этапе ведется работа с властями, коммерческими и некоммерческими структурами с целью получения денежных средств.

Как уже неоднократно упоминалось, позиционирование проекта в качестве международного позволяет, во-первых, привлекать различные международные культурные организации: культурные фонды, культурные сети и т. д., во-вторых национальные культурные организации стран, откуда приглашаются участники.

Здесь важно отладить своевременный обмен информацией среди участников и организаторов проекта, согласованность действий.

Реализация проекта предполагает непосредственное проведение проекта: фестиваля, выставки, конкурса ит.д., включая постоянную работу пресс-службы, организацию встреч и проводов, размещения и транспортировки участников и т. д.

На стадии завершения происходит анализ и оценка прошедших мероприятий, включая их художественный и организационный уровень, обсуждение возникавших проблем. Подготовка отчета о проекте, организация выступлений в средствах массовой информации о прошедших мероприятиях, анализ эффективности рекламных материалов. Разработка основных положений следующего проекта с учетом накопленного опыта.

### **2.6.2 Связи с общественностью и Маркетинг для международных проектов**

В данном случае маркетинг представляет собой анализ международного культурного и художественного рынка. Данный анализ включает:

1. поиск информации об аналогичных культурных и художественных проектах, реализуемых в мире, анализ сложившейся технологии организации: инфраструктура, формы информационной и финансовой поддержки, наличие определенной системы международного сотрудничества, международного «промоушена», особенностей восприятия у публики;

2. степень художественной инновационности проекта в международном контексте;

3. наличие потенциальных и фактических международных и национальных коммерческих и некоммерческих организаций, способных поддержать проект, анализ их ожиданий, предпочтений;

4. изучение населения страны, где будет реализовываться сам проект, поиск контактных групп; выявление фактической и потенциальной публики, анализ национальных особенностей восприятия подобных

художественных и культурных проектов;

5. культурологический анализ;
6. определение главного маркетингового концепта;
7. формирование рекламной и РК-кампаний; возможность вовлечения международных СМИ.

РК-кампания предполагает формирование благоприятного информационного поля вокруг проекта. РК-кампания крупного международного культурного проекта может основываться на работе со следующими целевыми группами:

- фактическими и потенциальными участниками, зарубежными и национальными художниками и артистами;
- международными культурными организациями: международными культурными фондами, национальными культурными информационными центрами, имеющими свои представительства в стране, где будет реализовываться проект;
- международными профессиональными художественными организациями, выбранными в зависимости от художественного контекста проекта;
- зарубежными и местными властями;
- зарубежными и местными СМИ;
- потенциальными зарубежными и местными партнерами: коммерческими и некоммерческими организациями, общественными объединениями;
- публикой.

Формами осуществления РК-кампании могут быть: рассылка информации о проекте, проведение презентации, публикации в СМИ, выпуск телепередачи, регистрация на международных электронных информационных культурных порталах и т. д.

### **2.6.3 Фандрейзинг и спонсоринг (спонсорство) в международных проектах**

В отношении международных культурных проектов фан-дрейзинг может вестись по нескольким направлениям:

1. Привлечение международных и национальных культурных фондов и грантодающих организаций. Стоит отметить, что сегодня уже существуют специальные электронные базы данных для осуществления такого поиска.
2. Привлечение зарубежных и местных коммерческих структур.
3. Привлечение международных и национальных профессиональных организаций культуры, одним из направлений деятельности которых является финансирование культурных проектов.

Фандрайзинг (англ. Fundraising ) («fund» – финансы, «raise» - поднимать, повышать) — процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации как определённого социального проекта, так и серии проектов,

объединенных одной общей идеей или же «вектором движения». Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций.

В целом можно выделить несколько видов «иных ресурсов»:

- материальные (техника, оборудование);
- информационные;
- человеческие (работа волонтеров).

Фандрайзинг может быть «внутренним» и «внешним». В первом случае разработкой и реализацией стратегии поиска финансирования сотрудники занимаются самостоятельно. Во втором случае – это одно из направлений консалтинговой деятельности, когда поиск финансирования осуществляется посредством привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу. В этой роли могут выступать как независимые эксперты, так и специализированные фандрайзинговые фирмы.

### *Терминология*

**Фандрайзинг** как любое профессиональное занятие имеет особый терминологический аппарат, и прежде чем перейти к предметному разговору о нем, приведем несколько общих определений, имеющих непосредственное отношение к нашей теме:

**Ресурсы** – финансовые средства, информация, специалисты, оборудование, материалы и иные материальные и нематериальные объекты, необходимые для реализации проекта или осуществления деятельности.

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

**Спонсор** – юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

**Спонсоринг** – поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

**Донор** – юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

**Грант** – благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

**Пресс-релиз** – сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице),

выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

**Фандрайзинг** – сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

**Связи с общественностью** - информационная технология, технология управления информацией для достижения целей организации и с помощью информации.

#### ***Фандрайзинг и Связи с общественностью***

Очевидно, что фандрайзинговая кампания имеет очень много общего с PR-кампанией. Фандрайзинговая кампания, как и PR-кампания, - это поэтапный процесс, требующий четкого планирования, системности, проработки деталей, строгого контроля над выполнением всех задач, осуществления эффективной коммуникации, а также креативности и быстрого реагирования.

Фандрайзинг предполагает активное использование PR-методов в своей работе для:

1. Создания благоприятного имиджа своей организации;
2. Информирования общественности о социально значимых проектах, то есть о работе данной организации;
3. Заинтересованности потенциальных спонсоров;
4. Поддержки общественности и органов местного самоуправления.

Для успешного проведения как фандрайзинговой так и PR-кампании необходимо установление коммуникаций со средствами массовой информации. Возможными компонентами информационной кампании фандрайзинга могут быть:

- Создание и распространение пресс-релизов о фандрайзинговой кампании в телевизионные, радио и печатные СМИ;
- Бесплатное размещение объявлений в печатной прессе;
- Проведение пресс-конференций, интервью;
- Участие сотрудников организации в телевизионных и радиопрограммах;
- Трансляция «бегущей строки» о проводимых акциях в эфире телевизионных каналов;
- Распространение листовок на улицах и в общественных местах города;
- Расклейка информационных плакатов на улицах города, в общественных местах, школах, институтах, банках и т.д.;
- Участие в выставках, презентациях, круглых столах и т.п.;
- Распространение открыток, календарей, буклетов, посвященных кампании;
- «Живая реклама», то есть работа волонтеров и сотрудников

организации на месте проведения фандрайзинговых мероприятий;

- Создание Интернет-страницы, посвященной фандрайзинговой кампании.

Несмотря на то, что фандрайзинговая и PR-кампания имеют много общего, фандрайзинговая кампания имеет все же некоторые отличия:

Во-первых, предметом фандрайзинговой кампании являются не группы общественности, а конкретные лица, организации, фонды.

Во-вторых, специфический характер взаимоотношений между НКО и СМИ дает ряд преимуществ: СМИ сами заинтересованы в освещении социальной тематики, возможность размещения бесплатных материалов и информационных сообщений в СМИ.

В-третьих, если PR-кампания носит массовый характер, то работа фандрайзера строится преимущественно на межличностном уровне.

В-четвертых, во время проведения фандрайзинговой кампании можно пользоваться дополнительным средством – привлечение бесплатной рабочей силы – волонтеров.

Выбор направлений, по которым осуществляется фандрайзинговая кампания, зависит от состава зарубежных участников. Так, в каждой стране сложилась своя система поддержки национальной культуры, которая выражается, в частности, в пропаганде своей культуры за рубежом, финансировании гастрольных поездок. Так, в США наиболее распространена система грантов, поэтому при наличии американских артистов в программе проекта целесообразнее всего обратиться за помощью в американские культурные фонды. Во Франции существует большое количество государственных культурных учреждений, финансирующих различные культурные проекты, в том числе зарубежные.

В Великобритании популярна спонсорская поддержка культуры. Это выражается в деятельности AV8A — Ассоциация спонсорской поддержки искусств (Association of sponsorship of the arts), куда входят тысячи коммерческих организаций и учреждений культуры Великобритании и других стран; это самая мощная в мире посредническая организация, объединяющая культуру и бизнес. Кроме того, финансовую поддержку международному проекту могут оказывать национальные культурные центры и фонды, базирующиеся в стране (городе), где будет проходить международное культурное мероприятие.

Среди них в Республике Беларусь – в Минске, России вообще и в частности в Санкт-Петербурге, наиболее известными являются Британский совет, Coethe-Institut; (Гёте-институт — Немецкий культурный центр им. Гёте), Regional public organization promoting the study of foreign languages (Альянс Франсез — Региональная общественная организация содействия изучению иностранных языков), СЕС, Институт Дании, Шведский институт, Институт Финляндии и т. д.

Более того, возможно, поиск финансирования следует начать именно с этих организаций, так как их деятельность специально ориентирована на

пропаганду своей культуры вне страны-метрополии и на международное культурное сотрудничество. При этом данные организации, если и не могут оказать самостоятельной финансовой поддержки, то могут проконсультировать, каким образом можно профинансировать приезд того или иного артиста, театра, музыкальной группы ит. д., так как это является их направлением деятельности.

#### **2.6.4 Подготовка к фандрайзинговой кампании**

Подготовка к фандрайзинговой кампании начинается обычно с того, что определяется, сколько и какие ресурсы необходимы, т.е. каковы предполагаемые расходы. (Персонал, налоги, аренда, транспортные расходы, связь, представительские расходы, почтовые расходы, расходы на печать, соц. выплаты, оборудование)

Далее приводится примерный поэтапный план действий по работе в области фандрайзинга.

1 этап. Выбрать задачу, которую необходимо решить с помощью полученных ресурсов. Установить временные рамки.

2 этап. Собрать полную информацию и продумать аргументы в свою пользу.

3 этап. Проанализировать возможные мотивы потенциальных спонсоров: какие из них можно поощрить.

4 этап. Проанализировать прошлый опыт сбора средств, определить своих сторонников, к которым можно обратиться в первую очередь. Определить, к кому можно еще обратиться.

5 этап. Подготовить и размножить материалы для предоставления спонсорам (заявки, пресс-релизы и др.).

6 этап. Согласовать внутри организации методы сбора средств.

7 этап. Организовать работу помощников (тех, кто непосредственно будет собирать пожертвования). Необходимо убедиться, что они имеют необходимую информацию и материалы для своей работы.

#### **2.6.5 Спонсоринг и Связи с общественностью**

Спонсоринг – это специальное направление PR-деятельности, ориентированное на достижение «имиджевого (рекламного) эффекта» и получение «косвенной прибыли».

Выделим основные закономерности. Очевидно, что связи с общественностью интенсивно и мощно работает в некоммерческой сфере, которая изобилует информационными поводами. Это разжигает интерес к таким темам, как спонсорство, благотворительность.

Другая закономерность тоже понятна рекламистам и специалистам public relations — сильные творческие решения спонсоринга позволяют получить больший эффект от затраченных средств или резко экономить и рекламный и PR-бюджеты.

Не проблема найти мероприятие или организацию, которые нуждаются в спонсоре. Обычно открытым остается вопрос, как стать

интересным СМИ, потребителям, жителям города, или, в зависимости от контекста, спортсменам и болельщикам, музыкантам и меломанам и т.д. Очень многие предприятия, выступающие в роли спонсоров, не планируют эффекта от этой деятельности. Чтобы мероприятие не превратилось в милое времяпрепровождение, лучше привлечь специалистов по связям с общественностью, которые дадут рекомендации по подбору направления спонсорства, спланируют, рассчитают ожидаемый эффект и смогут его квалифицированно осуществить.

Компаниям, которые планируют развивать спонсорское направление, следует учитывать следующие моменты: помимо рекламного ресурса, который должен быть прописан в спонсорском договоре (логотипы на плакатах и других рекламоносителях и т.п.), должна быть предусмотрена возможность проведения акций (в т.ч. промо-акций), распространения фирменных сувениров, флаеров. Если рекламный ресурс обозначен спонсоринговым агентством — это значит, что спонсорство будет эффективным. Чтобы выделиться среди партнеров-спонсоров, необходимо разработать креативную концепцию спонсорского участия.

Пример. Участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма или банк заботятся о городе, о его жителях. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще, как со стороны людей, так и со стороны властей. Как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он лишился чуть ли не половины своих клиентов. Для клиентов прекращение благотворительной помощи стало первым знаком скорого краха банка, а через некоторое время банк действительно лопнул.

Наконец, участие в решении социальных проблем улучшает внутренний климат в коллективе, в организацию идут работать порядочные и квалифицированные люди, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.

### **2.6.6 Выводы**

Одна из проблем учреждений культуры, планирующих организацию международных культурных проектов, заключается в отсутствии информации об имеющихся в мире финансовых возможностях, неумении их использовать, отсутствии практического опыта фандрейзинга. Перед тем как обращаться к западным инвесторам, необходимо иметь четкое представление, какие ресурсные возможности их ждут в данной стране, чем проведение международного фестиваля или выставки в данной стране может быть интересно для них. Для коммерческих предприятий это, прежде всего, выход на новый рынок, нового потребителя. Кроме того, бывают исключительные возможности для получения финансовой поддержки в других странах. Примером может стать юбилейный для Петербурга год — 300 лет. Европейские страны особенно ответственно отнеслись к этой дате, для многих было важно само участие в этом событии.

Управление крупными международными проектами — это

управление прежде всего информационными ресурсами и коммуникационными потоками в международном контексте. Поэтому особенно важным является налаживание единого коммуникационного пространства вокруг реализации международного культурного проекта. Методичная работа по сбору информации о потенциальных международных партнерах, информированию и привлечению их к реализации предстоящего проекта — интенсивная и трудоемкая работа менеджера. Однако окончательный результат этой работы зависит от того, смог ли организатор наладить и сфокусировать обмен информацией вокруг проекта. По большому счету, менеджер должен осуществлять посредническую деятельность, направленную на выявление интересов всех участников культурного процесса: художников, партнеров, финансовых кругов, властей, а также на выстраивание определенных форм общения.

Менеджер международных культурных проектов должен быть компетентен в правовых вопросах: знать основные принципы международного законодательства по культуре, авторскому праву, права человека и гражданина.

Формой налаживания единого коммуникационного пространства может являться проведение совместных мероприятий: семинаров, конференций, презентаций, собраний, где происходит непосредственное взаимодействие участников проекта. Проведение таких форм обмена информацией является необходимым, однако достаточно затратным этапом организации международного проекта. Решить эту проблему можно с помощью информационных технологий. Так, полезно создать электронный двойник проекта в Интернете: общедоступный сайт позволяет ориентироваться в проблемном поле, собрать и провести ревизию идей, бытующих в рамках определенного социума. Компьютерный двойник создает пространство проектной коммуникации, а именно обеспечивает:

- доступ к информации;
- взаимодействие партнеров;
- расширение базы проектирования;
- создание новых ресурсов и т. д.

У заинтересованной части интернет-аудитории возникает чувство сопричастности акту созидания нового культурного продукта. А иногда речь может идти и о реальном участии.

Полезен и компьютерный мониторинг проекта, включающий контроль и оценку деятельности по его реализации. Информация, постоянно поступающая ото всех участников проекта, порой разделенных большими расстояниями, собирается и анализируется менеджером. Анализ информации позволяет отслеживать движение проекта, прокладывать и корректировать проектный курс.

Сфера культуры является в большей степени персонифицированной, где успех дела зависит от конкретной личности. На стадии замысла или формулирования основной идеи особенно велика роль человека творческого, способного угадать проектную потребность, увидеть

привычную ситуацию в новом свете, найти нужные слова и мысленно представить еще не существующее как реальность.

В художественной сфере принято разводить такие понятия, как творческая личность и управленец. Тем не менее анализ теории требует совмещения этих качеств. Человек, генерирующий идею, должен уметь управлять ею, быть двигателем ее реализации. Талантливый художник и компетентный управленец — вот формула успеха в данной сфере. Такая идеальная модель на практике реализуется редко и не всегда оправдана. Ценным качеством для руководителя крупных проектов является способность привлекать компетентных и заинтересованных людей. Важно, чтобы руководитель мог задавать определенный импульс при осуществлении проекта, это зависит от степени его личной работоспособности. Руководитель должен осознавать, что организация международного культурного проекта — не просто красивая художественная идея, но и ежедневная рутинная работа.

Стоит учитывать, что многие организации в сфере искусства имеют модель харизматического лидера, которая формирует особые стили мотивации. С художественной и организационной точек зрения руководитель должен создать такое пространство вокруг проекта, которое бы обладало силой притяжения.

В художественной сфере успех в привлечении необходимых контактов и партнеров основан во многом на неформальных отношениях, личном общении. Работая с зарубежными культурными организациями, важно учитывать такой межкультурный фактор, как язык. Хотя английский язык и является общепризнанным в деловых переговорах, неформальные отношения возможны только на родном языке, особенно если дело касается художественной стороны организации проекта. Вообще, руководитель международного культурного проекта должен являться культурологом в широком смысле этого слова, уметь анализировать национальные культурные особенности; для этого он должен находить возможность путешествовать, быть в курсе развития мировой художественной культуры, бывать на разных международных культурных проектах и т. д.

Таким образом, Фандрайзинг — это процесс привлечения и аккумуляции средств из различных источников для реализации проекта, имеющего, как правило, социальную значимость.

Связи с общественностью используют информационные технологии, технологии управления информацией для достижения целей организации с помощью информации.

Процесс привлечения средств имеет много сходств с организацией PR-кампании. В фандрайзинговой кампании используется поэтапная модель и стандартные средства связей с общественностью.

Фандрайзинговая кампания, как и PR-кампания требует четкого планирования, проработки деталей, строгого контроля над выполнением всех задач, а также креативности и быстрого реагирования.

### 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

#### 3.1 ПРАКТИКУМ

##### 3.1.1 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

###### Тема 1.1 Коммуникационные основы связей с общественностью (4 ч.)

###### Практическое занятие 1.1

Вопросы для обсуждения:

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации (понятие, речевые сигналы коммуникации, этнология коммуникации, социальная коммуникация, классическая и новая стратегии коммуникации).

2. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, Модель Шеннона – Уивера. Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ.

3. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. Ван Каама. Коммуникации в организациях.

4. Управление коммуникационными процессами в организациях по связям с общественностью.

5. Интегрированные коммуникации, их уровни и специфика.

6. Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для связей с общественностью:

6.1. Маркетинговый подход в связях с общественностью: сегментирование и позиционирование

6.2. Брендинг и связи с общественностью: от торгового знака к зонтичному бренду.

6.3. Реклама в системе связей с общественностью:

– сущность, цели и основные виды рекламы;

– средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки;

– рекламная кампания предпринимательской фирмы.

7. Контент-анализ рекламы, используемой в деятельности компаний по связям с общественностью (зарубежных и белорусских).

## Основная литература:

1. Интегрированные коммуникации : учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / [О. В. Сагинова и др.]; под редакцией О. В. Сагиновой. – М. : Академия, 2014. – 319 с.
2. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К\*, 2016. – 323 с.
3. Коммуникология : социология массовой коммуникации: учебное пособие для высших учебных заведений по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – М. : Дашков и К<sup>о</sup> : Издательство Шаркова, 2013. – 318 с.
4. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / [С. А. Шомова и др.]; под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 197 с.
5. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореферат диссертации ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.Н. Соколов. – Минск : [б. и.], 2002. – 22 с.

## Дополнительная литература:

1. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 208 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5959>.
2. Доти, Д. Паблисити и паблик рилейшнз = Publicity and public relations / Дороти Доти. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Филинь, 1998. – 283 с.
3. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К, 2014. – 366 с.
4. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
5. Степанова, К. С. Человек как бренд или маркетинг личности / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова. [Электронный ресурс]. Сбор. матер. конф. «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки». – Режим доступа : <http://sibac.info/studconf/econom/xi/32937>. – Дата доступа : 26.02.2017.

**Тема 1.2. Связи с общественностью в системе государственного**

## управления Республики Беларусь (6 ч.)

### Практическое занятие 1.2

Вопросы для обсуждения:

1. Эволюция институциональных форм связей с общественностью в органах государственного управления Беларуси. История возникновения отделов по связям с общественностью с 1991 г. (формы и функции данных отделов).
2. Законодательство Республики Беларусь обязывает представителей государственной власти предоставлять информацию прессе и общественности (Законы «О государственной службе в Республике Беларусь», «О мерах по дальнейшей де бюрократизации государственного аппарата»).
3. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах местного управления и самоуправления. Пресс- секретарь – ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра), принципы его деятельности. Стили взаимодействия со СМИ органов местного управления и самоуправления.
4. Технологии управления коммуникацией в политической кампании. СМИ как основной канал политических коммуникаций.
5. Цели и задачи органов власти в сфере взаимодействия с общественными объединениями. Технологии связей с общественностью в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний.
6. Фигура агитатора в политической кампании. Переговоры в политических кампаниях.
7. Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к государственным органам. Понятие Government Relations (GR). GR и государственно-частное партнерство. Корпоративная социальная ответственность как механизм реализации государственно-частного партнерства.

Литература для подготовки по теме 1.2

Основная литература:

1. Коханов, Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. - Москва : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
2. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. - Изд. 3-е., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. - 331, [2] с.
3. Связи с общественностью в государственном управлении: для студентов учреждений высшего образования специальности второй ступени высшего образования 1-26 81 15 "Политический анализ и политтехнологии в медиасфере" в качестве пособия / Е. А. Криштапович, А. Г. Сыса, М. М.

Козлова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2015. – 158 с.

4. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) “Реклама и связи с общественностью”. – М.: Инфра-М, 2014. – 188 с.

5. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью = All about Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Шленова. - Москва : Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 254 с.

6. Чаган, Н. Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.

7. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. - 81 с.

#### Дополнительная литература:

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Д. Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Синергия, 2013. – 352 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007>

2. Голева, О. П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учебное пособие / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – М. : [б. и.], 2005. – 103 с.

3. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Электрон. текстовые дан. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>\*

5. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Инфра-М, 2013. – 327 с.

6. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206, [1] с.

7. Связи с общественностью в органах власти : учебник для бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с.

## Тема 1.3 Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства (6 ч.)

### Практическое занятие 1.3

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите сущностные признаки организации. Дайте определение организации по связям с общественностью.
2. Характеристика внутренней среды организации.
3. Характеристика внешней среды организации. Технологии взаимодействия.
4. Место и роль подразделения по связям с общественностью в функциональной структуре организации.
5. Типы организационных структур управления и особенности связей с общественностью в каждом из них.
6. Отдел по связям с общественностью в структуре организации (составить схему, описать цели, задачи, функции).
7. Какими качествами должен обладать современный руководитель по связям с общественностью?
8. Факторы успешной деятельности. Руководство в современных условиях. Стили руководства. Что надо делать, что поднять личную эффективность?
9. Лидерство как инструмент достижения цели.
10. Целеполагание, планирование и контроль личностных реализаций руководителя по связям с общественностью. Факторы, влияющие на работоспособность. Методика построения профиля деловых качеств.
11. Самодиагностика и секреты управления личной карьерой и моделирование профессионального портрета. «Личный дневник» достижений и неудач.
12. Принципы самоорганизации. Понятие тайм-менеджмент, его роль для современного руководителя. Выбор приоритетов и методы в планировании. Составление краткосрочных и долгосрочных планов. Техника учета времени. «Принцип Эйзенхауэра». Рациональное использование приемов делегирования полномочий. Техника делегирования полномочий.

Литература для подготовки по теме 1.3

Основная литература:

1. Бабосов, Е. М. Управление персоналом : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Менеджмент" / Е. М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск : ТетраСистемс, 2012. – 287 с.

2. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 312 с.
3. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учебное пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 222 с.
4. Личная эффективность. Вып. 1 Как стать руководителем кадровой службы / [подготовила С. Никулина]. – М. : Анна Васенина : Акцион кадры и право, 2016. – 28 с. – (Тематическое приложение к журналу «Кадровое дело» ; № 5-2016).
5. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент : учебник / В. Г. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 293 с.
6. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки "Искусства и гуманитарные науки" / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
7. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2010]. – 381 с.
8. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник для студентов вузов по специальности "Социально-культурная деятельность" / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.
9. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Изд. 2-е, испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 328 с.

Дополнительная литература:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. Веснин, Владимир Рафаилович. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
3. Доскова, Ирина Сергеевна. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.
4. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. – 188 с.
5. Мрочковский, Н. Экстремальный тайм-менеджмент / Н. Мрочковский, А. Толкачев. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
6. Повышение личной эффективности [Электронный ресурс] Успех в жизни. – Режим доступа: <http://www.yourfreedom.ru/povyshenie-lichnoj-effektivnosti/>. – Дата доступа: 24.02.2017.
7. Трейси, Б. Делегирование и управление / Б. Трейси; пер. с англ. Ю. Константиновой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 118 с.
8. Дафт, Р. Самое важное : как разобраться в себе, стать лидером и повести за собой команду: [пер. с англ.] / Р. Дафт. – СПб [и др.] : Питер : Питер пресс, печ. 2015 (макет 2016) – 493 с.

## Тема 1.4 Формирование имиджа организации по связям с общественностью (6 ч.)

### Практическое занятие 1.4

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое имидж. Каково его содержание? Имидж как средство воздействия на массовое сознание.
2. Охарактеризуйте использование типов имиджевых характеристик в связях с общественностью. С какими типами имиджа имеет дело специалист по связям с общественностью.
3. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью (понятие, содержание, этика профессиональной культуры).
4. Составить должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
5. Тест «пересмотр своего имиджа (М. Спиллен)»
6. Выполнение практического задания:
  - а. «Выбор имиджа для организации»;
  - б. «Разработка имиджа кампании»;
  - с. «Оценка имиджа политического деятеля, телезвезды».

Личность	Деловые качества	Нравственные качества	Идеологическая характеристика	Личные характеристики

Литература для подготовки по теме 1.4

Основная литература:

1. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
2. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
3. Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 302 с.
4. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - Москва : Омега-Л, 2007. - 266 с.
5. Парфенцова, Е.В. Имидж – путь к успеху : полезные советы по деловому этикету / Е. В. Парфенцова, В.В. Костенко, В. Д. Сверкунов. – Минск : Консорциум Наука Экономика Право, 2006. – 118 с.

6. Позняк, В. П. Психология бизнеса, или Как добиться личного успеха / В. П. Позняк ; под ред. В. Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 1994. – 109, [1] с.
7. Резник, С.Д. Персональный менеджмент : учебник / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 557 с.
8. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 304 с.

#### Дополнительная литература:

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. Веснин, В.Р. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
3. Горчакова, В.Г. Имиджология : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 333, с.
4. Гуревич, П.С. Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадокса его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
5. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 188 с..
6. Коваленко, С.П. Управление проектами : практическое пособие / С. П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 190 с.
7. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 432 с.
8. Почепцов, Г.Г. Имиджология : инструментарий по управлению будущим / Георгий Почепцов. - 6-е изд., стереотипное. – М. : SmartBook, 2009. – 574 с.

### **Тема 1.5 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов (6 ч.)**

#### **Практическое занятие 1.5**

Вопросы для обсуждения:

1. Правила подготовки и написание медиатекстов. Методика подготовки к созданию медиатекста. Предпосылки, источники, инструментарий. Специфика PR-текста.
2. Жанры медиатекстов PR и эффективное их применение.
3. Правила оформления первичных простых PR-текстов. Подготовка PR- текстов оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение).

4. PR-тексты исследовательско-новостных жанров (общая характеристика). Подготовка PR-текстов исследовательско-новостных жанров – бэкграудер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка.
5. PR-тексты фактологических жанров (общая характеристика). Подготовка PR-текстов фактологических жанров – факт-лист, биография (трех видов).
6. Составить PR-тексты исследовательских жанров (заявление для СМИ и коммюнике), самостоятельный подбор тематики PR-текстов.
7. Составить PR-тексты образно-новостных жанров (байлайнер, поздравление, письмо).
8. Комбинированные PR-тексты – общая характеристика. Корпоративные издания. Пресс-кит.
9. Специфика PR-текстов в Интернете. Жанры PR-текстов в Интернете (на примерах). Электронные PR-тексты в социальных сетях.
10. Фотография – как PR-текст. Подготовка и представление фотографий единой тематики мероприятия.

#### Литература для подготовки по теме 1.5

##### Основная литература:

1. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. – М. : Дашков и К\*, 2017. – 207 с.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
3. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
4. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
5. Лаптенко, А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / Андрей Лаптенко ; Как стать президентом: технология популярности / Игорь Соколов. – Минск : Книга, 1995. – 119 с.

##### Дополнительная литература:

1. Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз : [учебник : перевод с английского] / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. – Изд. 7-е. – М. : Имидж-Контакт, 2001. – 632 с.
2. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / [В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 288 с.
3. Управление общественными отношениями : учебник / В. С. Комаровский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского ; Российская

академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.

4. Шарков, Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. - Изд. 2-е, стер. – М. : Экзамен, 2008. – 413 с.

## **Тема 1.6 Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия (4 ч.)**

### **Практическое занятие 1.6**

Вопросы для обсуждения:

1. Реализация государственной политики Республики Беларусь в области информатизации. Особенности развития медиапространства Республики Беларусь на современном этапе.

2. Что такое традиционные и новые медиа? Специфика и различия, практика применения в связях с общественностью.

3. Медиасредства и механизмы взаимодействия личности в пространстве медиа. Использование медиасредств в практической деятельности по связям с общественностью.

4. Информационные и образовательные системы, оказывающие комплексное воздействие на профессиональное становление специалистов по связям с общественностью (анализ информационных и образовательных Интернет-сайтов).

5. Защита информации при осуществлении связей с общественностью. Виды научно-технической и производственной информации, представляющей коммерческую тайну. Критерии отнесения информации к категории коммерческой тайны.

5.1. Основные виды конфиденциальной и открытой информации.

5.2. Основные источники, каналы, утечки и методы получения информации о конкурентах.

5.3. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации.

### **Литература для подготовки по теме 1.6**

#### **Основная литература:**

1. Агафонов, А.Ю. Медиапланирование в условиях российского рынка телерекламы (социально-экономический аспект) : автореферат диссертации ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / А.Ю.Агафонов. – Москва : [б. и.], 2002. – 22 с.

2. Ермакова, Е.Н. Слагаемые успеха: PR-технологии детской библиотеки : учебно-практическое пособие / Е. Н. Ермакова. – М. : [Литера], 2011. – 286 с.

3. Зельманов, А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учебное пособие / А. Б. Зельманов. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2008. – 127 с.
4. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Издательство Гревцова, 2007. – 302 с.
5. Смоликова Т.М. «Развитие личности в контексте медиаконвергентных трансформаций» / Т.М. Смоликова // Вестник ПГУ. №15. серия Е. пед. науки – 2013. – С. 103-107.
6. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с.

Дополнительная литература:

1. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
2. Осипова, Елена Анатольевна. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.
3. Смоликова, Т.М. Медиакультура и философия электронного общества / Т.М. Смоликова // «Философия в Беларуси и перспективы мировой интеллектуальной культуры. К 80-летию института философии НАН Беларуси». Междунар. науч. конф., Минск 14-15 апр. науч. ред. совет: А.А. Лазаревич [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск: Право и экономика, 2011. – С. 180-182.
4. Смоликова, Т.М. Медиапространство, технологии, человек: социально-гуманитарный аспект проблемы / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания в контексте обеспечения национальной безопасности: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 апр. 2016 г.: в 3-х ч. / Воен. акад. Респ. Беларусь; редкол.: В. А. Ксенофонов [и др.]. – Минск, ВА РБ, 2017. – Ч. 1. - С. 301-304.
5. Смоликова, Т.М. Социализация, инкультурация личности в условиях современного медиапространства / Т.М. Смоликова // Социализация личности в условиях глобализации и информатизации общества : Сборник материалов международной научно-практической конференции, г. Тверь 8 февраля 2016 г. [Электронное издание] / Сост. и ред. И.Ю. Синельников. – М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2016.- С. 58-61.

## Тема 1.7 Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет (6 ч.)

### Практическое занятие 1.7

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика проведения мероприятий по связям с общественностью в Интернет-пространстве: методы и технологии.
2. Интернет-коммуникации:
  - Web-1.0 – создание и продвижение Интернет-сайтов по связям с общественностью;
  - Web-2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация в связях с общественностью;
  - Web-3.0 – от простого общения и «полуавтоматического» анализа к инновационным системам измерения.
3. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа (SMM) в практической деятельности по связям с общественностью.
4. План проведения мероприятия в Интернет-среде (пресс-конференции, online-презентации, круглого стола).
5. Эффективное использование мобильных приложений в деятельности специалиста по связям с общественностью. Анализ и обзор мобильных приложений для специалиста по связям с общественностью.
6. Позиционирование и индивидуальное продвижение в Интернет-среде. Методы эффективного самомаркетинга в глобальной сети Интернет.
7. Контент-анализ персональных страниц в социальных сетях.

Литература для подготовки по теме 1.7

Основная литература:

1. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с
2. Доскова, И.С. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 151 с.
3. Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 222 с.
4. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К\*, 2016. – 323 с.

## Дополнительная литература:

1. Бугаев, Л. Мобильный нетворкинг : как рождаются деловые связи / Л. Бугаев. – С-Пб. [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2013. – 184, [1] с.
2. Климова, Л.В. Влияние информационных технологий в саморазвитии личности : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06. [Электронный ресурс] // Электронная библиотека диссертаций авторефератов Dissercat – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-informatsionnykh-tekhnologii-na-samorazvitie-lichnosti#ixzz4NW1wkhQO>. – Дата доступа: 19.02.2017.
3. Ликбез про нетворкинг в соцсетях. [Электронный ресурс] / Электронный журнал «Про нетворкинг». – Режим доступа : <http://pronetworking.ru/2016/02/likbez-pro-networking-v-socsetyax/>. – Дата доступа : 25.02.2017.
4. Смоликова, Т.М. Цифровые медиасредства в технологическом образовании / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы технологического образования: компетентность, мастерство, инновации: IV Межд. заочн. научн.-практ. конф., 03 нояб. 2015 г. / УО МГПУ им. И.П. Шамякина; редкол.: В. Н. Навныко (отв. ред.) [и др.]. – Мозырь, 2015. – С. 197–199.
5. Чернобровкина, И.Г. Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации / И.Г. Чернобровкина. [Электронный ресурс]. // научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii>. – Дата доступа : 27.02.2017.

### 3.1.2 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. РАЗДЕЛ 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

**Тема 2.1 Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь (4 ч.)**

#### **Практическое занятие 2.1**

Вопросы для обсуждения:

1. Виды и основные типы организаций культуры в Республике Беларусь.
2. Государственная политика в сфере социально-культурной деятельности. Классификация учреждений культуры Республики Беларуси.
3. Типология клубных учреждений, обзор современных клубных образований (государственные клубные учреждения, общественные, коммерческие, частные клубные предприятия).
4. Новые типы учреждений Республики Беларусь, деятельность которых направлена на сохранение и развитие народной культуры, подъем народного творчества, раскрытие и поддержку уникальных талантов. Роль клуба в малых городах и агрогородках Республики Беларусь (на примерах).
5. Роль библиотеки в организации социально-культурной деятельности. Организация мероприятий по связям с общественностью на базе библиотеки.
6. Концертно-зрелищные организации как субъекты социально-культурной деятельности по связям с общественностью.
7. Основные задачи государственной культурной политики в области кинематографии и кинопроката в Республики Беларусь.
8. Реализация проектов-PR в киноиндустрии. Контент-анализ киномероприятий.

Литература для подготовки по теме 2.1

Основная литература:

1. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие для высших учебных заведений / О. Я. Гойхман. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 119 с.
2. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / [С. А. Шомова и др.]; под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 197 с.

3. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для вузов / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 144 с.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2010]. – 381 с.

5. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт : практические советы, как эффективно управлять фестивалем : [сборник статей] / сост. и ред. В.А.Бабков. – Москва : Арт-менеджер, 2007. – 416 с.

#### Дополнительная литература:

1. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Инфра-М, 2013. – 327 с.

2. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : [б. и.], 2007. – 128 с.

3. Смоликова, Т.М. Медиапространство, технологии, человек: социально-гуманитарный аспект проблемы / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания в контексте обеспечения национальной безопасности: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 апр. 2016 г.: в 3-х ч. / Воен. акад. Респ. Беларусь; редкол.: В. А. Ксенофонтов [и др.]. – Минск, ВА РБ, 2017. – Ч. 1. - С. 301-304.

4. Управление общественными отношениями : учебник / В. С. Комаровский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.

## **Тема 2.2 Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью (4 ч.)**

### **Практическое занятие 2.2**

Вопросы для обсуждения:

1. Культурно-массовые мероприятия: виды специальных событий и общественных мероприятий.
2. Технологий общественных связей в организации культурно-массовых мероприятий. Цепочка технологического процесса: целевая установка - задачи - содержание - форма - средства - методы - результат.
3. Рекреационно-оздоровительные технологии в деятельности общественных связей. Технологии развлекательно-игровой в

деятельности общественных связей, формирование празднично-обрядовой и игровой культуры, обеспечение зрелищно-развлекательного досуга и психологической разрядки.

4. Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности. Тенденции развития самодеятельного художественного творчества.
5. Понятие виды и спектр организации специальных событий и социальных мероприятий. Разделение по характеру целей специальных событий (критерии, периодичность, целевая аудитория).
6. Контент-анализ культурно-массовые мероприятия, проводимых в рамках национальных праздников Республики Беларусь.

#### Литература для подготовки по теме 2.2

##### Основная литература:

1. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 294 с. – (Серия "Стратегия успешного бизнеса").
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
3. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
4. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учебное пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 222 с.
5. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки "Искусства и гуманитарные науки" / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.

##### Дополнительная литература:

1. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз = Publicity and public relations / Дороти Доти. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Филинь, 1998. – 283 с.
2. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
3. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.
4. Пистерс, С. Парадокс Шимпанзе. Менеджмент мозга / С. Питерс; [пер. с англ. Ю.В. Рябининой]. – М. : Эксмо, 2015. – 432 с.
5. Связи с общественностью в органах власти : учебник для бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с.

## Тема 2.3 Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью (6 ч)

### Практическое занятие 2.3

Вопросы для обсуждения:

1. Выставки и галереи как центры социально-культурной деятельности.
2. «Белорусский союз художников» как самая массовая творческая организация в Республике Беларусь.
3. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.
4. Художественная галерея УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».
5. Контент-анализ международных специализированных выставок, охватывающих практически все секторы экономики и потребительского рынка Республики Беларусь: автомобиле-, машино- и приборостроение, энергетику, легкую промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, химию и нефтегазовый комплекс, телекоммуникации, банковские технологии, медицину и образование, рекламу и полиграфию, товары массового спроса, мебель, туризм и т.п. Специфика организации и проведения мероприятий по связям с общественностью в рамках выставок и ярмарок.
6. Музей в пространстве социально-культурной деятельности. Музейная сеть в Беларуси как приоритетное направление сохранения и изучения имеющегося фонда музейных предметов. Синтез связей с общественностью в деятельности музейных экспозиций и выставок.

Литература для подготовки по теме 2.3

Основная литература:

1. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. – 81 с.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К\*, 2016. – 323 с.
3. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (публик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореферат диссертации ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.Н. Соколов. – Минск : [б. и.], 2002. – 22 с.
4. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 304 с.
5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. –

Санкт-Петербург ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2010]. – 381 с.

#### Дополнительная литература:

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Д. Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Синергия, 2013. – 352 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007>.
3. Голева, О. П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учебное пособие / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – М. : [б. и.], 2005. – 103 с.
4. Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [учебник : перевод с английского] / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. – Изд. 7-е. – М. : Имидж-Контакт, 2001. – 632 с.

### **Тема 2.4 Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний (6 ч.)**

#### **Практическое занятие 2.4**

Вопросы для обсуждения:

1. Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью. Характерные черты праздников — сочетание различных видов искусств, активное участие масс в их проведении, использование соответствующих площадок.
2. Сценарно-режиссерская работа по подготовке и проведению праздника. Социальные функции праздников и место общественных связей в организации и проведении их.
3. Основные направления развития современных народных праздников в Республике Беларусь.
4. Характерные черты современных театрализованных праздников.
5. Специфика праздников в современной политической культуре, в политических общественных связях, избирательных технологиях и т. п.
6. Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества. Стадии организации и PR-технологии, используемые для продвижения фестиваля. Каналы связей с общественностью по продвижению фестивалей. Обзор лучших зрелищных фестивалей Республики Беларусь.
7. Технологии общественных связей в организации церемоний. Технологии организации церемоний: программа и сценарий церемонии, подготовка пресс-релизов и бэкграундеров — фоновая

информация для медиа — история компании, профили главных управляющих и т.д.

8. Составление сценарного плана праздника или церемонии в рамках программы общественных связей конкретной организации.

#### Литература для подготовки по теме 2.4

##### Основная литература:

6. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 294 с. – (Серия "Стратегия успешного бизнеса").
7. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
8. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
9. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учебное пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 222 с.
10. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки "Искусства и гуманитарные науки" / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.

##### Дополнительная литература:

1. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К, 2014. – 366 с.
2. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. – 188 с.
3. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.
4. Персональный менеджмент: учебник / С.Д.резник и др. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 622 с.

#### **Тема 2.5 Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры (6 ч.)**

##### **Практическое занятие 2.5**

Вопросы для обсуждения:

1. Социокультурное проектирование в общественных связях. Определение и структура PR-кампании. Основные источники информации, используемые для определения проблемы PR-кампании.

- Основные специальные методы, используемые для определения проблемы.
2. Контент-анализ мероприятий, определение объекта и предмета 3-4 мероприятий социокультурной направленности.
  3. Типы планирования в общественных связях (стратегическое (долгосрочное), тактическое, оперативное).
  4. Цель, задачи, функции и принципы программы по связям с общественностью. Критерии Цели: Конкретность; Измеримость; Достижимость; Значимость; Протяженность во времени. Различная трактовка термина «задач»: Как план; Как процесс достижения целей; Как результат.
  5. Анализ Целевых аудиторий PR-проекта: социально-демографические показатели целевой аудитории, объективное и адекватное выделение целевой аудитории PR-проекта.
  6. Подготовка PR-кампании в сфере культуры. Оценка эффективности PR-кампании.

#### Литература для подготовки по теме 2.5

##### Основная литература:

1. Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 302 с.
2. Личная эффективность. Вып. 1 Как стать руководителем кадровой службы / [подготовила С. Никулина]. – М. : Анна Васенина : Акцион кадры и право, 2016. – 28 с. – (Тематическое приложение к журналу «Кадровое дело» ; № 5-2016).
3. Мадера, А.Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте: руководство для будущих топ-менеджеров / А. Г. Мадера. – М. : URSS : ЛКИ, 2015. – 684 с.
4. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки "Искусства и гуманитарные науки" / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
5. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / [С. А. Шомова и др.]; под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 197 с.
6. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник для студентов вузов по специальности "Социально-культурная деятельность" / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.

## Дополнительная литература:

1. Веснин, В.Р. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. Для бакалавров и специалистов : учебное пособие для вузов / Д. П. Гавра. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. – 285 с.
3. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - Москва : Дашков и К, 2007. – 368 с.
4. Коваленко, С.П. Управление проектами : практическое пособие / С. П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 190 с.
5. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.

## **Тема 2.6 Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства (4 ч.)**

### **Практическое занятие 2.6**

#### Вопросы для обсуждения:

1. Проект как особая форма организации культурной деятельности. Общие характеристики международных проектов по связям с общественностью.
2. Основные тенденции развития сферы культуры в мире и новые подходы к управлению связями с общественностью в данной сфере. Фандрейзинг и спонсорство для международных проектов.
3. Связи с общественностью и маркетинг для международных проектов: анализ международного культурного и художественного рынка (киноиндустрия, фестивали, международные конкурсы, выставки).
4. Научный подход в изучении населения страны, где будет реализовываться международный PR-проект; культурологический анализ.
5. Обсуждение книги «Самые успешные PR-кампании в мировой практике». В книге представлены 62 самые успешные, по оценке специального комитета Американского общества публич рилейшнз (PRSA) и жюри профессионального конкурса «Серебряная наковальня» (Silver Anvil Award), PR-кампании за 1994-2000 гг. в мировой практике. Сборник предлагает примеры удачного использования public relations для продвижения новых товаров и услуг, при кризисном реагировании, при организации специальных событий, а также для поиска спонсоров. Особенности лучших мировых PR-кампаний как новых, так и

- всемирно известных торговых марок (Coca-Cola, VISA, Maxwell House, Kodak, Barbi, Levi`s) классифицированы по специальным рубрикам и применительно к таким областям, как производство продуктов питания и товаров массового спроса, Интернет и телекоммуникации, банковское дело, транспорт, экология, здравоохранение, наука, образование, культура, спорт, туризм и др.
6. Контент-анализ лучших мировых проектов по связям с общественностью в сфере культуры.

#### Литература для подготовки по теме 2.6

##### Основная литература:

1. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 302 с.
2. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 294 с. – (Серия "Стратегия успешного бизнеса").
3. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
4. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учебное пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 222 с.
5. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
6. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.

##### Дополнительная литература:

1. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.
2. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - Изд. 2-е, испр. – М. : Рефл-бук, 2000. – 624 с.
3. Смоликова, Т.М. Медиапространство, технологии, человек: социально-гуманитарный аспект проблемы / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания в контексте обеспечения национальной безопасности: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 апр. 2016 г.: в 3-х ч. / Воен. акад. Респ. Беларусь; редкол.: В. А. Ксенофонов [и др.]. – Минск, ВА РБ, 2017. – Ч. 1. - С. 301-304.
4. Степанова, К. С. Человек как бренд или маркетинг личности / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова. [Электронный ресурс].

- Сбор. матер. конф. «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки». – Режим доступа : <http://sibac.info/studconf/econom/xi/32937>. – Дата доступа : 26.02.2017.
5. Шарков, Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. - Изд. 2-е, стер. – М. : Экзамен, 2008. – 413 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 3.2 ОПИСАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

### 3.2.1 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

#### Лабораторная работа 1

#### Тема 1.3. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства

##### Задание 1:

1. Выполните последовательность для самоанализа. Сначала на основе усвоенного теоретического материала опишите свой стиль руководства (можно в краткой, произвольной форме). Затем, пройдите тест «Определение стиля управления руководителя с помощью самооценки». Сопоставьте свое описание с результатами теста, поставьте процент совпадения. Вышлите выполненное задание.

2. Прочитайте статью «Как управлял Стив Джобс» определите его стиль управления. Попробуйте описать его лидерский стиль (кратко, лаконично в пределах 5 предложений).

3. Разработайте портрет идеального лидера с учетом должности, занимаемой им и факторов внешней среды. Все параметры профессиональный и личностных характеристик лидера должны быть измеримы.

##### Задание 2:

**Интерактивный дневник достижений и неудач заполняется студентом в течении двух недель, анализ на лабораторном занятии**

1. В дневник вносится ежедневно не менее пяти символов «достижений».
2. Для анализа вашего продвижения к целям также фиксируйте неудачи (причины невыполненных целей).

		достижения				неудачи			
1 неделя	Пн								
	Вт								
	Ср								
	Чтв								
	Пт								
	Сб								
	Вск								
		достижения				неудачи			
2 неделя	Пн								
	Вт								
	Ср								
	Чтв								
	Пт								
	Сб								
	Вск								

**Символы неудач:**

-  не знаю как разрешить ситуацию
-  не доволен до конца запланированное ( не финишировал)
-  опоздал, не пришел вовремя (на работу, на встречу, на занятия)
-  пустая трата времени (лишние разговоры по телефону (с коллегами, в соц...))
-  лень, инертность
-  не отдохнул (работал дома, не выспался, работа в выходные дни, пернес...
-  заболел

**Символы достижений:**

-  выполнил все поручения
-  составил план работы на день (неделю, месяц, квартал)
-  похвала вышестоящего руководителя (коллег)
-  узнал новое, приобрел новый (полезный) опыт
-  проявил личную инициативу
-  удачно выступил, провел совещание/переговоры
-  завершил проект, т.д.
-  прочитал книгу

## Тест «Определение стиля управления руководителем с помощью самооценки»<sup>1</sup>

**Шкалы:** авторитарный, либеральный, демократический

### Назначение теста

Специфика данной методики заключается в том, что она позволяет определить стили руководства не экспертным способом, а с помощью самооценки. Вторым ее отличием является то, что она позволяет выявить не только ведущий стиль руководства, но и степень выраженности каждого из трех классических стилей руководства.

### тест

1. В работе с людьми я предпочитаю, чтобы они беспрекословно выполняли мои распоряжения.
2. Меня легко увлечь новыми задачами, но я быстро охлаждаю к ним.
3. Люди часто завидуют моему терпению и выдержке.
4. В трудных ситуациях я всегда думаю о других, а потом о себе.
5. Мои родители редко заставляли меня делать то, что я не хотел.
6. Меня раздражает, когда кто-то проявляет слишком много инициативы.
7. Я очень напряженно работаю, так как не могу положиться на своих помощников.
8. Когда я чувствую, что меня не понимают, то отказываюсь от намерения доказать что-либо.
9. Я умею объективно оценить своих подчиненных, выделив среди них сильных, средних и слабых.
10. Мне приходится часто советоваться со своими помощниками, прежде чем отдать соответствующее распоряжение.
11. Я редко настаиваю на своем, чтобы не вызвать у людей раздражения.
12. Уверен, что мои оценки успехов и неудач подчиненных точны и справедливы.
13. Я всегда требую от подчиненных неукоснительного соблюдения моих приказаний и распоряжений.
14. Мне легче работать одному, чем кем-то руководить.
15. Многие считают меня чутким и отзывчивым руководителем.
16. Мне кажется, что от коллектива нельзя ничего скрывать – ни хорошего, ни плохого.
17. Если я встречаю сопротивление, у меня пропадает интерес к работе с людьми.
18. Я игнорирую коллективное руководство, чтобы обеспечить эффективность единоначалия.
19. Чтобы не подорвать свой авторитет, я никогда не признаю своих ошибок.

---

<sup>1</sup> Определение стиля управления руководителем с помощью самооценки / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., Изд-во Института Психотерапии. 2002. С.323-326

20. Мне часто не хватает времени для эффективной работы.
21. На грубость подчиненного я стараюсь найти ответную реакцию, не вызывающую конфликта.
22. Я делаю все, чтобы подчиненные охотно выполняли мои распоряжения.
23. С подчиненными у меня очень тесные контакты и приятельские отношения.
24. Я всегда стремлюсь любой ценой быть первым во всех начинаниях.
25. Я пытаюсь выработать универсальный стиль управления, подходящий для большинства ситуаций.
26. Мне легче подстроиться под мнение большинства коллектива, чем выступать против него.
27. Мне кажется, что подчиненных надо хвалить за каждое, даже самое незначительное достижение.
28. Я не могу критиковать подчиненного в присутствии других людей.
29. Мне приходится чаще просить, чем требовать.
30. От возбуждения я часто теряю контроль над своими чувствами, особенно когда мне надоедают.
31. Если бы я имел возможность чаще бывать среди подчиненных, то эффективность моего руководства значительно повысилась бы.
32. Я иногда проявляю спокойствие и равнодушие к интересам и увлечениям подчиненных.
33. Я предоставляю более грамотным подчиненным больше самостоятельности в решении сложных задач, особенно не контролируя их.
34. Мне нравится анализировать и обсуждать с подчиненными их проблемы.
35. Мои помощники справляются не только со своими, но и с моими функциональными обязанностями.
36. Мне легче избежать конфликта с вышестоящим руководством, чем с подчиненными, которые всегда зависят от меня.
37. Я всегда добиваюсь выполнения своих распоряжений наперекор обстоятельствам.
38. Самое трудное для меня – это вмешиваться в ход работы людей, требовать от них дополнительных усилий.
39. Чтобы лучше понять подчиненных, я стараюсь представить себя на их месте.
40. Я думаю, что управление людьми должно быть гибким: подчиненным нельзя демонстрировать ни железной непреклонности, ни панибратства.
41. Меня больше волнуют собственные проблемы, чем интересы подчиненных.
42. Мне приходится часто заниматься текущими делами и испытывать от этого большие эмоциональные и интеллектуальные нагрузки.
43. Родители заставляли меня подчиняться даже тогда, когда я считал это неразумным.
44. Работу с людьми я представляю себе как мучительное занятие.
45. Я стараюсь развивать в коллективе взаимопомощь и сотрудничество.

46. Я с благодарностью отношусь к предложениям и советам подчиненных.
47. Главное в руководстве – распределить обязанности.
48. Эффективность управления достигается тогда, когда подчиненные существуют лишь как исполнители воли менеджера.
49. Подчиненные – безответственные люди, и поэтому их нужно постоянно контролировать.
50. Лучше всего предоставлять полную самостоятельность коллективу и ни во что не вмешиваться.
51. Для более качественного руководства нужно поощрить наиболее способных подчиненных и строго взыскивать с нерадивых.
52. Всегда признаю свои ошибки и выбираю более правильное решение.
53. Мне приходится часто объяснять неудачи в управлении объективными обстоятельствами.
54. Нарушителя дисциплины строго наказываю.
55. В критике недостатков подчиненных я беспощаден.
56. Иногда мне кажется, что в коллективе я лишний человек.
57. Прежде чем упрекать подчиненного, я стараюсь его похвалить.
58. Я хорошо взаимодействую с коллективом и считаю с его мнением.
59. Меня часто упрекают в чрезмерной мягкости к подчиненным.
60. Если бы мои подчиненные делали так, как я требую, я бы достиг гораздо большего.

### **Обработка и интерпретация результатов теста**

**Ключ к тесту**

**Стиль управления**

**Номера ответов-утверждений**

**Авторитарный** 1, 6, 7, 12, 13, 18, 19, 24, 25, 30, 31, 36, 37, 42, 43, 48, 49, 54, 55, 60

**Либеральный** 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 53, 56, 59

**Демократический** 3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28, 33, 34, 39, 40, 45, 46, 51, 52, 57, 58

### **Обработка и интерпретация результатов теста**

Подсчитав номера соответствующих утверждений и войдя в таблицу «ключ», можно определить степень выраженности авторитарного, либерального или демократического стиля управления.

В зависимости от полученных сумм ответов степень выраженности стиля будет различной: минимальная (0 – 7), средняя (8 – 13), высокая (14 – 20). Если оценки минимальны по всем трем показателям, стиль считается неустойчивым, неопределенным. У опытного руководителя наблюдается комбинация стилей управления. На наш взгляд, более предпочтительно сочетание авторитарного и демократического стилей управления, когда менеджер применяет гибкие методы работы с людьми и повседневно утверждает эффективный стиль управления.

Для более полной характеристики индивидуального стиля управления и его последующего совершенствования можно руководствоваться данными, представленными в таблице.

### **Характеристика индивидуального стиля управления**

**Сумма утвердительных ответов    Степень выраженности    стиля управления**

#### **Авторитарный**

**0 – 7**        Минимальная: проявляется в слабом желании быть лидером, неустойчивых навыках менеджера, самоуверенности, упрямстве, стремлении доводить начатое дело до конца, критиковать отстающих и неспособных подчиненных.

**8 – 13**      Средняя: отражает хорошие лидерские качества, умение руководить действиями подчиненных, требовательность и настойчивость, стремление воздействовать на коллектив силой приказа и принуждением, целеустремленность и эгоизм, поверхностное отношение к запросам подчиненных, нежелание слушать предложения заместителей.

**14 – 20**     Высокая: раскрывает ярко выраженные лидерские качества и стремление к единоличной власти, непреклонность и решительность в суждениях, энергичность и жесткость в требованиях, неумение учитывать инициативу подчиненных и предоставлять им самостоятельность, чрезмерно резкую критику и предвзятость в оценках, честолюбие и низкую совместимость с заместителями, злоупотребление наказаниями, пренебрежение общественным мнением.

#### **Либеральный**

**0 – 7**        Минимальная: неустойчивое желание работать с людьми, неумение ставить перед подчиненными задачи и решать их совместно, неуверенность и нечеткость в распределении обязанностей, импульсивность в критике недостатков подчиненных, слабая требовательность и ответственность.

**8 – 13**      Средняя: стремление переложить свои обязанности на заместителей, пассивность в руководстве людьми, нетребовательность и доверчивость, страх перед необходимостью самостоятельно принимать решения, чрезмерная мягкость к нарушителям дисциплины, склонность к уговорам.

**14 – 20**     Высокая: полное безразличие к интересам коллектива, нежелание брать на себя ответственность и принимать сложные решения, нетребовательность и самоустранение от управления, повышенная внушаемость и слабоволие, беспринципность и неумение отстаивать свою точку зрения, отсутствие целей деятельности и конкретных планов, попустительство, заигрывание, панибратство.

**Демократический**

**0 – 7** Минимальная: слабое стремление быть ближе к подчиненным, сотрудничать и выслушивать советы помощников, попытки направлять деятельность коллектива через заместителей и актив, некоторая неуверенность в своих распорядительных качествах.

**8 – 13** Средняя: устойчивое стремление жить интересами коллектива, проявлять заботу о персонале, оказывать доверие заместителям и поощрять их инициативу, использовать убеждение и принуждение, прислушиваться к мнениям персонала.

**14 – 20** Высокая: умение координировать и направлять деятельность коллектива, предоставлять самостоятельность наиболее способным подчиненным, всемерно развивать инициативу и новые методы работы, убеждать и оказывать моральную поддержку, быть справедливым и тактичным в споре, изучать индивидуальные качества личности и социально-психологические процессы коллектива, развивать гласность и критику, предупреждать конфликты и создавать доброжелательную атмосферу.

**Проверочный тест на контроль знаний**

## Лабораторная работа 2

### Тема 1.5 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов

#### Задание 1:

**Деловая игра «Организация деятельности приемных и отделов писем (обращений) граждан в органах муниципального управления»**

**Цель деловой игры** – закрепление принципов организации приемных в органах муниципального управления.

**Игровая ситуация:** на прием к специалисту администрации муниципального образования приходит посетитель с жалобой (обращением), специалист принимает обращение, принимает решение.

#### **Ход игры:**

1. Знакомство с положением о работе отдела по работе с обращениями граждан, с Федеральным законом «Об обращениях граждан».

2. Предварительное коллективное обсуждение вариантов использования обращений граждан: как материала для статистической обработки, как повода для вмешательства в конфликтную ситуацию, как информации о новых тенденциях общественной жизни и т.д.

3. Предварительное коллективное обсуждение принципов и технологических схем работы с гражданами (полнота информации, время и место приема, консультационное обеспечение, правовая точность, действенность, участие руководителей, методы предупреждения конфликтов, приемы общения с посетителями в зависимости от их социального положения, пола и возраста).

4. Группа делится на две части. Одна часть выступает в роли специалиста администрации, другая – в роли жителя, пришедшего на прием с обращением. Каждый специалист поочередно выслушивает каждого жителя, принимает решение, фиксирует результаты в сводной ведомости, затем готовит и представляет устный доклад о характере обращений и принятых решениях.

Затем участники групп меняются местами.

5. Каждая группа составляет своеобразный свод правил – инструкцию по работе с обращениями граждан для специалиста администрации.

Предварительно: составить 2-3 обращения в администрацию от имени жителя, заготовить табличку с названием своей должности как представителя администрации.

#### Задание 2:

Подготовить информационный пакет пресс-кита по требованиям (тема на выбор).

**Пресс-кит** — набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов и визуальных материалов, посвященных одному новостному поводу. Основная цель — предоставить СМИ максимально полную информацию о конкретном новостном событии в жизни субъекта PR. Имеющиеся в пресс-ките вербальные и невербальные материалы, содержащие необходимую информацию о событии, помогут журналистам наиболее полно и точно осветить детали этого события в СМИ.

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

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

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

**Информационный пакет** отличается от пресс-кита адресатом. Как и пресс-кит, он представляет собой набор информационных материалов, связанных с деятельностью субъекта PR, но предназначен не для СМИ, а для других групп общественности: клиентов, поставщиков, акционеров, представителей общественных организаций и т.п. Его можно раздавать на выставках, во время презентаций, на семинарах, во время отчетно-выборных мероприятий.

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

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

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

## **Задание 2:**

Пройдите тест на определение Вашего уровня в нетворкинге

### ***Тест «Ваши знания о нетворкинге»***

#### ***Вопрос 1:***

Я знаю, как найти общий язык с незнакомыми мне людьми. Не знаю — 1 балл, не уверен — 2 балла, примерно — 3 балла, знаю — 4 балла, знаю и буду применять на практике — 5 баллов.

**Вопрос 2:**

Сможете ли вы знакомиться с несколькими новыми людьми? Не смогу — 1 балл, не уверен — 2 балла/ возможно — 3 балла, смогу — 4 балла, смогу и начну это делать — 5 баллов;

**Вопрос 3:**

Я знаю, как правильно и оригинально представиться незнакомому человеку. Не знаю — 1 балл, не уверен — 2 балла, примерно — 3 балла, знаю—4 балла, знаю и буду применять на практике—5 баллов.

**Вопрос 4:**

Я смогу делать каждую неделю рассылку новостей и/или полезной информации списку своих знакомых. Не смогу — 1 балл, не уверен — 2 балла, возможно — 3 балла, смогу — 4 балла, смогу и начну это делать — 5 баллов.

**Вопрос 5:**

Я знаю, насколько важно запоминать имя и ценности человека, с которым познакомился. Не знаю — 1 балл, не уверен — 2 балла, примерно — 3 балла, знаю — 4 балла, знаю и буду применять на практике — 5 баллов.

**Вопрос 6:**

Я буду просить о помощи своих знакомых, когда в этом действительно нуждаюсь. Никогда — 1 балл, редко — 2 балла, иногда — 3 балла, часто — 4 балла, всегда — 5 баллов.

**Вопрос 7:**

Я буду делиться своими контактами и знаниями со знакомыми и малознакомыми людьми, чтобы им помочь. Никогда—1 балл, редко — 2 балла, иногда—3 балла, часто — 4 балла, всегда — 5 баллов.

**Вопрос 8:**

Я буду публиковать свои статьи / писать экспертное мнение в специализированные издания. Никогда — 1 балл, редко — 2 балла, иногда—3 балла, часто — 4 балла, всегда — 5 баллов.

**Вопрос 9:**

Я знаю, как публично выступать перед целевой аудиторией на бизнес-ланчах, конференциях и прочих мероприятиях. Не знаю — 1 балл, не уверен — 2 балла, примерно — 3 балла, знаю — 4 балла, знаю и буду применять на практике — 4 баллов.

**Вопрос 10:**

Ко мне будут обращаться незнакомые люди за помощью. Никогда—1 балл, редко — 2 балла, иногда—3 балла, часто — 4 балла, всегда — 5 баллов.

Теперь подсчитайте количество ваших баллов и узнайте Ваш уровень в нетворкинге.

**10-20 баллов** — вы серьезно или издеваетесь? Нет, ну действительно меньше 20

баллов? Попробуйте пересчитать ваши результаты, вероятно, вы просто ошиблись в подсчетах. Пересчитали и все равно получается меньше? Ну что же, извините, моих знаний и опыта не хватило, чтобы зарядить вас на эффективный нетворкинг.

**21-35 баллов** — вы стоите на пороге интереснейшего и увлекательного мира нетворкинга. Все, что вам осталось сделать, так это уверенный шаг в этот мир. Не переживайте, у вас все получится! Почаще интересуйтесь нетворкингом и подписывайтесь на бесплатную рассылку, уверены, информация будет вам крайне полезна!

**36-49 баллов** — добро пожаловать в отряд доблестных нетворкеров, дорогой друг! Рады Вам сообщить, что ваших знаний вполне достаточно, чтобы добиться блестящих результатов и прийти к поставленным целям. Продолжайте совершенствовать свой нетворкинг. Желаем вам успехов!

**50 баллов** — уважаемые Кейт Феррацци, Дарси Резак, Гай Кавасаки, поздравляю с отличными результатами. Приятно, что вы многое знаете и применяете на практике. Вы продвинутые нетворкеры!

### *Мультимедийные материалы:*

Видео-материал к теме «Нетворкинг и правила самопрезентации в социальных сетях».

Ссылка: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ9B205fr-c>.

**Проверочный тест на контроль знаний.**

## Лабораторная работа 3

### Тема 1.6 Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия

**Задание:** Провести анализ (сравнительную характеристику, можно двух-трёх) Интернет-ресурсов современных зарубежных и белорусских пиар-кампаний по следующим критериям:

- ✓ Год создания организации по связям с общественностью;
- ✓ Структура;
- ✓ Направления деятельности;
- ✓ Разделы Интернет-ресурса (количество, соответствие и полнота информации, удобство использования, оформление и т.д.);
- ✓ Эффективность деятельности кампании по связям с общественностью (проекты, акции и др. мероприятия представленные на сайте кампании);
- ✓ Финансовая отчетность мероприятий по связям с общественностью;
- ✓ Конкурентоспособность;
- ✓ Технологии продвижения PR-деятельности на рынке (популярность, узнаваемость);
- ✓ Целевые аудитории кампании;
- ✓ Рейтинг кампании на отечественном, мировом рынке PR-услуг.

Оформить презентацию, защита на лабораторном занятии.

**Проверочный тест на контроль знаний.**

### 3.2.2 ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. РАЗДЕЛ 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

#### Лабораторная работа

#### Тема 2.5 Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры

##### Задание:

1. Подготовить проект по связям с общественностью в сфере культуры.
2. Провести культурологический анализ темы проекта.

Методика подготовки проекта:

- I этап – **Технология проектной деятельности: жизненный цикл проекта.**  
Социологическое исследование, контент-анализ, ассоциативный метод исследования, мозговой штурм, SMART-анализ, SWOT-анализ, метод Дельфи. Структура проекта.
- II этап – **Разработка институциональных подсистем проекта.**  
Разработка паспорта проектной идеи. Этапы разработки календарного плана, сетевого плана-графика, диаграммы Ганта. Управление временем, качеством, командой, коммуникациями и рисками проекта.
- III этап – **Организация кадрового обеспечения проекта.**  
Команда проекта и ее состав. Функциональные обязанности участников проекта. Организация процесса формирования, развития и управления проектной командой. Построение организационной структуры управления проектами. Матрица ответственности. Управление коммуникациями проекта.
- IV этап – **Разработка и реализация проекта по связям с общественностью.**  
Структура PR-проекта. Жизненный цикл PR-проекта. Предмет и объект PR -проектирования. Концепция PR -проекта. Анализ целевой аудитории проекта и разработка технологий реализации проекта. Разработка PR -кампании. Оценка эффективности проекта/
- V этап – **Презентация проекта по связям с общественностью.**  
Презентация как средство демонстрации жизнедеятельности проекта.  
Алгоритм процесса подготовки презентации. Разработка содержания и структуры презентации.
3. Защита проектов.

#### 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

##### 4.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УЧЕТА ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

№ раздела/темы	Тематика контролируемого мероприятия	Форма контроля
I.	<b>Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью</b>	
1.1	Коммуникационные основы связей с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос.
1.2	Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний
1.3	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос.
1.4	Формирование имиджа организации по связям с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос.
1.5	Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний
1.6	Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос.
1.7	Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний

№ раздела/темы	Тематика контролируемого мероприятия	Форма контроля
<b>II</b>	<b>Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры</b>	
2.1	Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
2.2	Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
2.3	Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний.
2.4	Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний.
2.5	Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
2.6	Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний

**ЗАДАНИЯ НА УПРАВЛЯЕМУЮ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ:****Раздел 1. Основы связей с общественностью.****Основы связей с общественностью (14 ч.)**

- Тема 1.1 Коммуникационные основы связей с общественностью (Фронтальный опрос);
- Тема 1.2 Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь (Тестовые задания на контроль знаний);
- Тема 1.3 Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства (Фронтальный опрос);
- Тема 1.4 Формирование имиджа организации по связям с общественностью (Фронтальный опрос);
- Тема 1.5 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов (Тестовые задания на контроль знаний);
- Тема 1.6 Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия (Фронтальный опрос);
- Тема 1.7 Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет (Тестовые задания на контроль знаний).

**Раздел 2. Основы связей с общественностью.****Связи с общественностью в сфере культуры (10 ч.)**

- Тема 2.1. Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь (Фронтальный опрос);
- Тема 2.2. Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью (Фронтальный опрос);
- Тема 2.3. Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью (Тестовые задания на контроль знаний);
- Тема 2.5. Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры (Фронтальный опрос);
- Тема 2.6. Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства (Тестовые задания на контроль знаний).

## 4.2 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

### По учебной дисциплине «Основы связей с общественностью»

#### Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью

1. Полисемантичесность понятия связей с общественностью и основные подходы к его определению.
2. Общественность и общественное мнение в связях с общественностью.
3. История возникновения связей с общественностью в Республике Беларусь.
4. Эволюция институциональных форм связей с общественностью в органах государственного управления Беларуси.
5. Формирование института связей с общественностью в Республике Беларусь.
6. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией в практической деятельности связей с общественностью.
7. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации по связям с общественностью.
8. Имидж личности-руководителя компании по связям с общественностью. Политика информационной открытости.
9. Целеполагание, планирование и контроль личностных реализаций руководителя по связям с общественностью.
10. Принципы самоорганизации. Понятие тайм-менеджмент, его роль для современного руководителя по связям с общественностью.
11. Рациональное использование приемов делегирования полномочий. Техника делегирования полномочий.
12. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью (понятие, содержание, этика профессиональной культуры).
13. Способы воздействия на целевую аудиторию с помощью цветных технологий связей с общественностью.
14. Роль связей с общественностью в государственном управлении Республики Беларусь.
15. Основные подходы к трактовке понятий «government relations» - «связь с правительственными организациями», «public affairs» - «общественные дела».
16. Технологии связей с общественностью в политических компаниях.

17. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, Модель Шеннона – Уивера.
18. Концепция коммуникации «лидеров мнений» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ.
19. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. Ван Каама. Коммуникации в организациях.
20. Интегрированные коммуникации, их уровни и специфика.
21. Нетворкинг как современная формы установления и удержания коммуникаций.
22. Особенности аналитической работы пресс-служб и пресс-секретарей
23. Лоббизм и его место в системе власти и общества. Лоббирование «у корней травы».
24. Понятие репутации организации по связям с общественностью и основные инструменты ее формирования.
25. Особенности взаимодействия со СМИ в сфере политики и государственного управления.
26. Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.
27. Менеджмент новостей. Профессии копирайтер, пресс-секретарь, спин-доктор, продюсер и др.
28. Реализация государственной политики Республики Беларусь в области информатизации. Особенности развития медиaprостранства Республики Беларусь на современном этапе.
29. Традиционные и новые медиа: специфика и различия, практика применения в связях с общественностью.
30. Медиасредства и механизмы взаимодействия личности в пространстве медиа. Использование медиасредств в практической деятельности по связям с общественностью.
31. Информационные и образовательные системы, оказывающие комплексное воздействие на профессиональное становление специалистов по связям с общественностью.
32. Основные правила защиты информации при осуществлении связей с общественностью.
33. Виды научно-технической и производственной информации, представляющей коммерческую тайну. Критерии отнесения информации к категории коммерческой тайны.
34. Развитие связей с общественностью в Интернет-пространстве.
35. Особенности проведения мероприятий по связям с общественностью в Интернет-пространстве (пресс-конференции, online-презентации, круглого стола).

36. Инструменты и технологии манипулирования в связях с общественностью.

37. Правила успешного позиционирования и индивидуального продвижения (самомаркетинг) в Интернет-среде.

38. Ньюсмейкер, журналист, пул – формы взаимодействия в практической деятельности связей с общественностью

39. Профессиональные организации по связям с общественностью: Американское общество паблик рилейшнз PRSA.

40. Профессиональные организации по связям с общественностью: Канадское общество паблик рилейшнз CPRS.

41. Этические кодексы и правовое обеспечение PR-деятельности

42. Профессиональные организации по связям с общественностью: Институт паблик рилейшнз Великобритании (IPR).

43. Профессиональные организации по связям с общественностью: Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании (PRCA).

44. Профессиональные организации по связям с общественностью: Российская ассоциация по связям с общественностью.

45. Профессиональные организации по связям с общественностью: Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA).

46. PR-специалист как профессия: система подготовки и повышения квалификации PR-специалистов в Республике Беларусь.

47. Задачи и основные функции службы по связям с общественностью в организации.

48. Модели и функции политического PR.

49. Специализированные агентства по связям с общественностью: их преимущества и ограничения.

50. Избирательные кампании как специфический вид связей с общественностью.

51. Социально-этические и профессиональные стандарты PR-специалиста.

52. Связи с общественностью и журналистика: соотношение целей и задач.

53. Связи с общественностью и маркетинг: соотношение целей и задач.

54. Связи с общественностью и реклама: соотношение целей и задач.

55. Связи с общественностью и пропаганда: соотношение целей и задач.

56. Пресс-служба в органах государственного управления и пресс-центры Республики Беларусь.

57. Технологии PR, основные понятия и определения. Примеры использования технологий PR.

58. Отдел по связям с общественностью в компании: основы организации и принцип деятельности. Типовая структура PR-отдела.

59. Методика подготовки к созданию медиатекста: предпосылки, источники, инструментарий.

60. Жанры медиатекстов в связях с общественностью и эффективное их применение.

61. В чем состоит принцип Эйзерхауэра и что дает руководителю его использование в работе?

62. Профессионально-значимые качества менеджера по связям с общественностью: шесть шагов эффективного менеджмента в связях с общественностью

63. Стили руководства в связях с общественностью: содержательные характеристики основных стилей руководства.

64. Типология первичных простых медиатекстов в связях с общественностью (оперативно-новостных, исследовательско-новостных, фактологических жанров).

65. Подготовка PR- текстов оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение).

66. Подготовка PR-текстов исследовательско-новостных жанров – бэкграудер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка.

67. Подготовка PR-текстов фактологических жанров – факт-лист, биография (трех видов).

68. Подготовка PR-текстов исследовательских жанров (заявление для СМИ и коммюнике).

69. Подготовка PR-текстов образно-новостных жанров (байлайнер, поздравление, письмо).

70. Комбинированные PR-тексты – общая характеристика. Корпоративные издания. Пресс-кит.

71. Жанры и специфика PR-текстов в Интернете. Электронные PR-тексты в социальных сетях.

72. Фотография - как PR-текст. Подготовка и представление фотографий единой тематики мероприятия.

73. Маркетинговый подход в связях с общественностью: сегментирование и позиционирование

74. Брендинг и связи с общественностью: от торгового знака к зонтичному бренду.

75. Реклама в системе связей с общественностью: сущность, цели и основные виды рекламы.

### 4.3 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

#### По учебной дисциплине «Основы связей с общественностью»

#### Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры

1. Особенности развития связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь.
2. Виды и основные типы организаций культуры в Республике Беларусь.
3. Клубные учреждения как субъект социально-культурной деятельности общественных связей.
4. Роль библиотеки в организации социально-культурной деятельности общественных связей
5. Концертно-зрелищные организации как субъекты социально-культурной деятельности общественных связей
6. Социально-культурная деятельность общественных связей в киноиндустрии
7. Специфика деятельности связей с общественностью в культурно-массовых мероприятиях.
8. Основные этапы технологического процесса в учреждениях культурно-досугового типа: классификация и цепочка технологического процесса проведения культурно-массовых мероприятий.
9. Рекреационно-оздоровительные технологии общественных связей.
10. Технологии развлекательно-игровой деятельности общественных связей.
11. Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности общественных связей
12. Понятие и виды специальных событий и социальных мероприятий в деятельности общественных связей. Спектр организуемых специальных событий в связях с общественностью.
13. Выставочная деятельность как инструменты связей с общественностью.
14. Музейная деятельность как инструменты связей с общественностью.
15. Ярморочная деятельность как инструменты связей с общественностью.
16. Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью.
17. Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества.
18. Технологии общественных связей в организации фестивалей лучших зрелищных фестивалей Республики Беларусь.

19. Дайте определение проекта. Какие существуют типы проектов по связям с общественностью?
20. Что такое жизненный цикл проекта? Перечислите фазы проекта.
21. Какова роль участников проекта: инициатора, заказчика, инвестора, проект-менеджера по связям с общественностью?
22. Что такое структуризация проекта и его составляющие?
23. Что такое экспертиза проекта по связям с общественностью? Раскройте методы экспертизы, разновидности экспертизы. Оценочные значения результатов экспертизы.
24. Разъясните основные критерии оценки эффективности проекта по его цели, стратегии и политике.
25. При наличии каких характеристик культурный проект может считаться международным?
26. Какая роль маркетинга в реализации международных проектов по связям с общественностью.
27. Фандрейзинг как инструмент реализации международных культурных проектов по связям с общественностью.
28. Меценатство и спонсоринг как специальные направления деятельности по связям с общественностью в международных проектах.

## 4.4 ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Связи с общественностью как разновидность информационно-коммуникационной деятельности.
2. История развития связей с общественностью в США.
3. История развития связей с общественностью в Западной Европе.
4. Особенности развития связей с общественностью в Германии.
5. Особенности развития связей с общественностью во Франции.
6. Особенности развития связей с общественностью в Великобритании.
7. Особенности развития связей с общественностью в Польше.
8. Особенности развития связей с общественностью в скандинавских странах (Норвегия, Швеция Дания).
9. Особенности развития связей с общественностью в Республике Беларусь.
10. Роль Айви Ли в становлении и развитии связей с общественностью.
11. Роль Э.Бернайза в становлении и развитии связей с общественностью.
12. Поле деятельности специалиста по связям с общественностью в Республике Беларусь.
13. Особенности профессии «спин-доктор», «копирайтер», «спичрайтер», «фрилансер», «продюсер» в PR-деятельности. (на выбор)
14. Пресс-служба в органах государственного управления и пресс-центры Республики Беларусь.
15. Этические кодексы и правовое обеспечение PR-деятельности в Республике Беларусь.
16. Специфика PR-деятельности в различных отраслях экономики и в некоммерческом секторе.
17. Задачи и основные функции PR-службы в современной организации
18. Технологии эффективной коммуникации в связях с общественностью.
19. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией в PR-деятельности.
20. Миф и мифодизайн в связях с общественностью: возникновение и развитие.
21. Корпоративная философия и фирменная история в развитии компании по связям с общественностью.
22. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации по связям с общественностью.
23. Имидж личности-руководителя PR-компании.
24. Способы воздействия на целевую аудиторию с помощью цветных PR-технологий.
25. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: политические PR (избирательные компании).

26. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные PR.
27. Технологии связей с общественностью в политических компаниях.
28. Тенденции развития социального PR в Республике Беларусь
29. Тенденции развития политического PR в Республике Беларусь
30. Лоббизм и его место в системе власти и общества.
31. Лоббирование – как инструмент связей с общественностью.
32. Понятие Government Relations. Необходимость и сущность лоббирования.
33. Организационная и аналитическая работа пресс-секретарей и пресс-служб в Республике Беларусь.
34. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
35. Пресс-служба. Критерии оценки эффективности деятельности пресс-службы.
36. Система PR-технологий в избирательных компаниях.
37. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.
38. Типология и эффективность использование медиатекстов в связях с общественностью.
39. Развитие связей с общественностью в Интернет-пространстве.
40. Инструменты и технологии манипулирования в связях с общественностью.
41. Ньюсмейкер, журналист, пул – формы взаимодействия в PR-деятельности.
42. Связи с общественностью в культуре современной Беларуси
43. Современные PR технологии и их значение в социокультурной сфере
44. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
45. Современные PR-агентства: виды, организационные структуры, тенденции развития.
46. PR-кампания и ее составляющие. Программный подход.
47. Антикризисное управление в PR-деятельности.
48. Стратегия связей с общественностью в контексте управления персоналом.
49. Понятие репутации организации и основные инструменты ее формирования.
50. Стратегия связей с общественностью в контексте маркетинга.
51. Выставочная деятельность как инструмент связей с общественностью.
52. Концертная деятельность как инструмент связей с общественностью.

53. Фестивальная деятельность как инструмент связей с общественностью.
54. Волонтерская деятельность как инструмент связей с общественностью.
55. Реклама в системе связей с общественностью.
56. Профессиональные организации по связям с общественностью: Американское общество публик рилейшнз PRSA.
57. Профессиональные организации по связям с общественностью: Канадское общество публик рилейшнз CPRS.
58. Профессиональные организации по связям с общественностью: Институт публик рилейшнз Великобритании (IPR).
59. Профессиональные организации по связям с общественностью: Ассоциация консультантов в области публик рилейшнз Великобритании (PRCA).
60. Профессиональные организации по связям с общественностью: Российская ассоциация по связям с общественностью.
61. Профессиональные организации по связям с общественностью: Международная ассоциация публик рилейшнз (IPRA).
62. Организация PR-компаний: основные этапы и оценка эффективности.
63. Научный подход и роль исследований в PR-программах ( на примере PR компании).
64. PR в банковской сфере (на примере белорусского банка).
65. Благотворительные PR-проекты: цели, механизмы, примеры.

## **5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК**

### **5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор БГУКИ

\_\_\_\_\_ А.А. Корбут

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

## **ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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

2017 г.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

С.М. Алейникова, начальник отдела технологий кадровой работы Центра исследований государственной кадровой политики Научно-исследовательского института теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук

Т.Ф. Сухоцкая, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурных коммуникаций  
(протокол № 10 от 29.05.2017);

Советом факультета культурологии и социо-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № 10 от 20 июня 2017)

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Основы связей с общественностью» – учебная дисциплина способствует формированию у студентов основных принципов и правил установления и поддержки связей с общественностью, общих и конкретных направлений использования современных методов коммуникации в бизнесе, системе управления связями с общественностью на предприятиях и в организациях, а также основные требования к персоналу соответствующих внутрифирменных служб.

Освоение курса «Основы связей с общественностью» наряду с дисциплинами «Современные технологии рекламы и связей с общественностью», «Рекламный менеджмент в социально-культурных институтах», «Реклама в сфере культуры» позволяют обучающимся освоить специфику применения разнообразных технологий и инструментов коммуникации общественных связей в зависимости от поставленных задач и типа организации, реализовывать эффективные мероприятия по связям с общественностью социально-культурной направленности.

Учебная программа состоит из двух взаимосвязанных между собой тематических разделов: «Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью» и «Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связей с общественностью в сфере культуры».

*Цель учебной дисциплины* - формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков эффективной коммуникации субъекта общественных связей с целевыми аудиториями. Ознакомления с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства.

*Задачи учебной дисциплины:*

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

В результате освоения учебной дисциплины студенты должны знать:

- сущность связей с общественностью как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики, маркетинга, рекламы;

- кодексы профессионального повеления и этики связей с общественностью;

- специфику применения разнообразных технологий и инструментов коммуникации, применяемых в деятельности по связям с общественностью;

- особенности работы с внешним и внутренним окружением организации;

- основные концепции организации общественных связей за рубежом и в Республике Беларусь;

- историю развития связей с общественностью в сфере государственного управления;

- важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства в деятельности связей с общественностью;

- принципы построения карьерных целей и стратегий специалиста по связям с общественностью;

- основные виды медиатекстов, используемых в практической деятельности связей с общественностью;

- эффективность использования информационных технологий в деятельности специалиста по связям с общественностью;

- основные тенденции развития мирового PR.

*уметь характеризовать:*

- жизненные и профессиональные цели специалиста по связям с общественностью;

- организационные структуры современных компаний по связям с общественностью;

- виды целевых аудиторий;

- предвыборные технологии, используемые в связях с общественностью;

- типологию жанров медиатекстов;

- интегрированные коммуникации;

- формы сетевого взаимодействия в связях с общественностью;

- имидж и стили управления в деятельности по связям с общественностью.

*уметь анализировать:*

- цели в планировании связей с общественностью;

- критерии оценки эффективности специалиста по связям с общественностью;

- современные подходы к организации деятельности по связям с общественностью;

- стратегию работы по связям с общественностью с учетом характера проблемной ситуации, сильных и слабых сторон организации и свойств целевых аудиторий;

- характер взаимодействия со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

- базисные первичные простые тексты и жанры электронных текстов, используемых в деятельности связей с общественностью;

- современные подходы к организации деятельности по связям с общественностью;

- принятые решения, в том числе в кризисных ситуациях.

*владеть навыками:*

- использования методов ситуационного анализа для разработки стратегии кампаний по связям с общественностью;

- применения методов социологического исследования целевых аудиторий и составления их «социально-психологического портрета»;

- применения современных технологий и инструментов для осуществления коммуникативных взаимодействий с целевыми аудиториями, группами влияния;

- составления комбинированных медиатекстов в практической деятельности по связям с общественностью;

- осуществления делового взаимодействия в органах государственного управления, основанное на нормах корпоративной культуры;

- оценки эффективности организации и проведения кампании по связям с общественностью;

- предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций при взаимодействии органов власти с различными группами населения.

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

Учебным планом на изучение дисциплины «Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью» отводится 152 часов, из них 56 часов – аудиторных и 96 – самостоятельная работа. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 14, практических и семинарских – 36, лабораторных – 6 часов. На самостоятельную управляемую работу студентов отведено 14 часов. Итоговой формой контроля знаний является экзамен.

По итогам изучения курса предусматривается защита курсовой работы.

Учебным планом на изучение дисциплины «Основы связи с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры» отводится 104 часа, из них 54 часов – аудиторных и 50 – самостоятельная работа. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 12, практических и семинарских – 30, лабораторных – 2 часов. На самостоятельную управляемую работу студентов отведено 10 часов. Итоговой формой контроля знаний является зачет.

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

## ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы и темы	Всего	Лекции	Практические	Лабораторные занятия
<b>Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью</b>	<b>56</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	<b>6</b>
1.1 Коммуникационные основы связей с общественностью	6	2	4	
1.2 Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь	8	2	6	
1.3 Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства	10	2	6	2
1.4 Формирование имиджа организации по связям с общественностью	6	2	4	
1.5 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов	10	2	6	2
1.6 Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия	8	2	4	2
1.7 Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет	8	2	6	
<b>Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры</b>	<b>44</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>2</b>
2.1 Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь	6	2	4	
2.2 Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью	6	2	4	
2.3 Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью	8	2	6	
2.4 Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	8	2	6	
2.5 Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры	10	2	6	2
2.6 Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства	6	2	4	
<b>Всего...</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>66</b>	<b>8</b>

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью

#### Тема 1.1 Коммуникационные основы связей с общественностью

Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации (понятие, речевые сигналы коммуникации, этнология коммуникации, социальная коммуникация, классическая и новая стратегии коммуникации).

Роль связей с общественностью в современном обществе. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, Модель Шеннона – Уивера. Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. Ван Каама. Коммуникации в организациях и управление коммуникационными процессами. Интегрированные коммуникации пространства медиа. Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для связей с общественностью. Маркетинговый подход в связях с общественностью: сегментирование и позиционирование. Брендинг и связи с общественностью: от торгового знака к зонтичному бренду. Реклама в системе связей с общественностью: сущность, цели и основные виды рекламы; средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; рекламная кампания предпринимательской фирмы.

#### Тема 1.2 Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь

Практическое применение технологий по связям с общественностью в государственном управлении: позиционирование и легитимация субъектов власти, управление публичным имиджем, воздействие на общественное мнение, определение политической «повестки дня», политическая и электоральная мобилизация общественности, инициирование и управление гражданскими кампаниями.

Цели и задачи органов власти в сфере взаимодействия с общественными объединениями. Технологии связей с общественностью в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на республиканском и местном уровнях. Эффективное использование интерактивной, многосторонней коммуникации государственными структурами. Организация специальных событий.

Особенности концепции работы с общественностью (public affairs) и

ее функциональные области: связь с местным сообществом (community relations) и социальная ответственность (social responsibility), решение вопросов в неполитической сфере (issues management), связь с медиа-сообществом (media relations), продвижение интересов при помощи рядовых граждан (grass roots), лоббирование интересов и другие формы взаимодействия.

Опыт взаимодействия государственной власти и связей с общественностью в разных странах мира (США, Великобритании, Франции, Германии и т.д.).

### **Тема 1.3 Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства**

Понятие организации и ее функциональная структура. Понятие организационной структуры управления. Системный, междисциплинарный и научный подходы в деятельности связей с общественностью. Типология кампаний по связям с общественностью. PR-отдел в компании: основы организации и принцип деятельности. Целесообразность и задачи подразделения по связям с общественностью в структуре предприятия. Организация и планирование работы отдела по связям с общественностью.

Основные организационные структуры в связях с общественностью: консультант, менеджер по связям с общественностью, корпоративный департамент по связям с общественностью, типовое агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств.

Деятельность руководителя, его профессионально-значимые качества: способность управлять собой; способность влиять на окружающих; стремление к личностному росту и развитию; изобретательность и способность к инновациям; умение обучать подчиненных. Роли и функции руководителя: достижение групповой цели; сплочение группы. Личностные качества руководителя. Факторы успешной деятельности. Руководство в современных условиях. Стили руководства. Лидерство и саморазвитие специалиста по связям с общественностью как система реализации профессиональных и жизненных целей. Саморазвитие и тайм-менеджмент специалиста по связям с общественностью.

### **Тема 1.4 Формирование имиджа организации по связям с общественностью**

Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж, технологии построения имиджей – политика, товара, организации (стратегия и тактика). Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Корпоративный имидж, корпоративная культура, фирменный стиль организации по связям с общественностью. Инструментарий имиджмейкера. Стратегия конструирования имиджа в

политике информационной открытости. Модель корпоративного имиджа. Этические нормы профессионального поведения в связях с общественностью. Международные и национальные профессиональные ассоциации в сфере связей с общественностью и их программные документы. Научный и образовательный компоненты деятельности связей с общественностью. Связи с общественностью как профессия в Республике Беларусь. Образовательный стандарт PR-специалиста. Система подготовки и повышения квалификации PR-специалистов в Республике Беларусь. Факторы, обуславливающие достижения успеха в связях с общественностью.

### **Тема 1.5 Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов**

Роль связей с общественностью в современном обществе. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, Модель Шеннона – Уивера. Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. Ван Каама. Коммуникации в организациях и управление коммуникационными процессами. Интегрированные коммуникации пространства медиа.

Нетворкинг как современная формы установления и удержания коммуникаций. Законы установления первого контакта. Создание и автоматизация «Базы связей», правила электронной переписки. Нетворкинг через социальные сети.

Понятие и типология жанров медиатекстов по связям с общественностью. Правила подготовки и написание медиатекстов по связям с общественностью: предпосылки, источники, инструментарий. Фотография – как PR-текст. Подготовка и представление фотографий единой тематики мероприятия.

### **Тема 1.6 Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия**

Формирование и реализация государственной политики Республики Беларусь в области информатизации. Традиционные и новые медиа. Использование медиасредств в практической деятельности по связям с общественностью. Информационные, сетевые, мобильные технологии в проектной деятельности по связям с общественностью. Информационные и образовательные системы, оказывающие комплексное воздействие на профессиональное становление специалистов по связям с общественностью. Защита информации при осуществлении связей с общественностью.

### **Тема 1.7 Формы и методы эффективного управления связями с**

### **общественностью в глобальной сети Интернет**

Специфика проведения мероприятий по связям с общественностью в Интернет-пространстве: методы и технологии. Интерактивные коммуникации и инструменты связей с общественностью продвижения в Интернете. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа (SMM) в практической деятельности по связям с общественностью. Профессиональные сообщества и деловые социальные сети в деятельности связей с общественностью. Эффективное использование мобильных приложений в деятельности специалиста по связям с общественностью. Обзор мобильных приложений по эффективному управлению временем специалиста по связям с общественностью. Методы эффективного самомаркетинга в глобальной сети Интернет.

Правила оформления медиатекстов по связям с общественностью. Использование медиатекстов в проектной деятельности организации по связям с общественностью. Жанры медиатекстов в Интернете. Электронные медиатексты по связям с общественностью в социальных сетях.

## **Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры**

### **Тема 2.1 Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь**

Виды и основные типы организаций культуры в Республике Беларусь. Реализация целенаправленной государственной политики в сфере социально – культурной деятельности. Классификация учреждений культуры Республики Беларуси. Типология клубных учреждений, обзор современных клубных образований (государственные клубные учреждения, общественные, коммерческие, частные клубные предприятия). Новые типы учреждений Республики Беларусь, деятельность которых направлена на сохранение и развитие народной культуры, подъем народного творчества, раскрытие и поддержку уникальных талантов. Роль клуба в малых городах и агрогородках Республики Беларусь (на примерах). Реализация технологий общественных связей в деятельности клубных учреждений.

Роль библиотеки в организации социально-культурной деятельности. Организация мероприятий по связям с общественностью на базе библиотеки.

Концертно-зрелищные организации как субъекты социально-культурной деятельности по связям с общественностью. Основные задачи государственной культурной политики в области кинематографии и кинопроката в Республики Беларусь

### **Тема 2.2 Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью**

Культурно-массовые мероприятия: виды специальных событий и общественных мероприятий. Технологий общественных связей в организации культурно-массовых мероприятий. Цепочка технологического процесса: целевая установка - задачи - содержание - форма - средства - методы - результат. Рекреационно-оздоровительные технологии в деятельности общественных связей. Технологии развлекательно-игровой в деятельности общественных связей, формирование празднично-обрядовой и игровой культуры, обеспечение зрелищно-развлекательного досуга и психологической разрядки. Креативно-творческие технологии в социально-культурной деятельности. Тенденции развития самодеятельного художественного творчества.

Понятие виды и спектр организации специальных событий и социальных мероприятий. Разделение по характеру целей специальных событий (критерии, периодичность, целевая аудитория).

### **Тема 2.3 Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью**

Выставки и галереи как центры социально-культурной деятельности. «Белорусский союз художников» как самая массовая творческая организация в Республике Беларусь. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь. Обзор международных специализированных выставок, охватывающих практически все секторы экономики и потребительского рынка Республики Беларусь: автомобиле-, машино- и приборостроение, энергетику, легкую промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, химию и нефтегазовый комплекс, телекоммуникации, банковские технологии, медицину и образование, рекламу и полиграфию, товары массового спроса, мебель, туризм и т.п. Специфика организации и проведения мероприятий по связям с общественностью в рамках выставок и ярмарок.

Музей в пространстве социально-культурной деятельности. Музейная сеть в Беларуси как приоритетное направление сохранения и изучения имеющегося фонда музейных предметов. Синтез связей с общественностью в деятельности музейных экспозиций и выставок.

### **Тема 2.4 Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний**

Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью. Характерные черты праздников — сочетание различных видов искусств, активное участие масс в их проведении, использование соответствующих площадок. Сценарно-режиссерская работа по подготовке и проведению праздника. Социальные функции праздников и место общественных связей в организации и проведении их. Основные направления развития современных народных праздников в Республике Беларусь. Характерные черты современных театрализованных праздников. Специфика праздников в современной

политической культуре, в политических общественных связях, избирательных технологиях и т. п.

Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества. Стадии организации и PR-технологии, используемые для продвижения фестиваля. Каналы связей с общественностью по продвижению фестивалей. Обзор лучших зрелищных фестивалей Республики Беларусь.

Технологии общественных связей в организации церемоний. Известные церемонии вручения премий Республики Беларусь: "За духовное возрождение", Премии Правительства Республики Беларусь «За достижения в области качества», «Национальная театральная премия», церемония награждения ежегодного конкурса «Спортивное право в Республике Беларусь» и т.д. Технологии организации церемоний: программа и сценарий церемонии, подготовка пресс-релизов и бэкграундеров — фоновая информация для медиа — история компании, профили главных управляющих и т.д.

### **Тема 2.5 Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры**

Социокультурное проектирование в общественных связях. Определение и структура PR-кампании. Основные источники информации, используемые для определения проблемы PR-кампании. Основные специальные методы, используемые для определения проблемы:

SWOT-анализ, ивент-анализ (метод анализа событийных данных) направлен на обработку публичной информации, показывающей, «кто говорит или делает, что, по отношению к кому и когда»; контент-анализ (анализ содержания документов); ассоциативный метод исследования; социологическое исследование, чаще всего в форме анкетирования. Исследование объекта и предмета проекта. Типы планирования в общественных связях (стратегическое (долгосрочное), тактическое, оперативное).

Цель, задачи, функции и принципы программы по связям с общественностью. Критерии Цели: Конкретность; Измеримость; Достижимость; Значимость; Протяженность во времени. Различная трактовка термина «задач»: Как план; Как процесс достижения целей; Как результат.

Анализ Целевых аудиторий PR-проекта: социально-демографические показатели целевой аудитории, объективное и адекватное выделение целевой аудитории PR-проекта. Оценка эффективности PR-кампании.

### **Тема 2.6 Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства**

Зарубежный опыт управления проектами-PR в сфере культуры. Проект как особая форма организации культурной деятельности, позволяющая привлекать альтернативные ресурсы, производить

децентрализованные культурные действия, поддерживать партнерство государственных структур и неправительственных организаций, выступает эффективной современной моделью управления в сфере культуры. Основные тенденции развития сферы культуры в мире и новые подходы к управлению связями с общественностью в данной сфере. Использование информационных технологий в сфере культуры способствует формированию единого культурно-информационного пространства в деятельности общественных связей. Обсуждение книги «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

Связи с общественностью и маркетинг для международных проектов: анализ международного культурного и художественного рынка (киноиндустрия, фестивали, международные конкурсы, выставки).

Научный подход в изучении населения страны, где будет реализовываться международный PR-проект; культурологический анализ.

Контент-анализ лучших мировых проектов по связям с общественностью в сфере культуры.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Защита курсовой работы – итоговая форма контроля по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью».

Курсовая работа должна носить творческий исследовательский характер и быть направленной на приобретение и развитие, во-первых, практических умений и навыков по дисциплине учебного плана, во-вторых, компетенций по избранной специальности.

### ***Цели и задачи курсовой работы:***

- углубленное изучение дисциплины, закрепление практических умений и навыков в соответствии с учебной программой;
- овладение навыками самостоятельной учебной и научно-исследовательской работы;
- выработка умения логически строить и последовательно излагать материал по теме, формулировать суждения и убедительные выводы;
- формирование умения публичной защиты;
- определение собственных интересов в спектре предлагаемых учебными программами по специальности практических проблем и задач социально-экономического развития общества;
- подготовка к выполнению дипломной работы.

Курсовая работа должна содержать следующие **структурные элементы**:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень условных обозначений и терминов (при необходимости);
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

**Во введении** обосновывается актуальность темы (проблемы), формулируется научный аппарат предполагаемого исследования (цели и задачи работы, объект, предмет и методы исследования). Примерный объем введения – 2 страницы.

Основная часть работы включает, как правило, три раздела, в которых содержатся подразделы. Допускается выполнение курсовых работ с основной частью, состоящей из двух или четырех разделов.

Названия разделов (подразделов) не должны повторять название курсовой работы (раздела). Слова «раздел» и «подраздел» при их нумерации не пишутся.

*В первом разделе* работы рассматриваются теоретические вопросы заявленной темы (обозначенной проблемы), степень и качество ее проработанности в специальной литературе, может излагаться собственная

позиция автора. Раскрывается сущность основных понятий и категорий, обосновывается выбор методики и методов исследования.

Анализ теоретического материала в курсовой работе предполагает более глубокое, чем в учебной литературе, изучение избранной темы, что определяет предпочтения в выборе литературных источников. Заимствованные теоретические положения необходимо использовать со ссылкой на источник.

*Второй раздел* курсовой работы – аналитический. В нем дается аналитическая характеристика объекта исследования. Анализ должен основываться на конкретном фактическом материале, полученном, в том числе, и во время прохождения производственной практики.

*Третий раздел* курсовой работы – проектный (конструкторский). Он должен содержать основанные на проведенном исследовании аргументированные выводы и практически реализуемые предложения и рекомендации.

**В заключении** курсовой работы подводятся итоги исследования, тезисно излагаются его основные положения и результаты. Дается характеристика предлагаемых мероприятий и рекомендаций. Объем заключения – до 2-х страниц.

**В список использованных источников** включаются сведения обо всех источниках информации, использованных при выполнении курсовой работы. Требования к организации списка и описанию источников аналогичны требованиям, сформулированным в соответствующем разделе дипломной работы.

Содержание работы иллюстрируется таблицами, графиками, схемами и другими графическими материалами, которые могут быть помещены как непосредственно в тексте, так и оформляться в виде **приложений** наряду с другим вспомогательным материалом, необходимым для восприятия исследования.

*Объем курсовой работы составляет 25–30 страниц печатного текста, выполненного на персональном компьютере.* Работу помещают в папку-скоросшиватель или переплетают.

Работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Допускается представлять таблицы и иллюстрации приложения на листе формата А3 (297×420 мм).

Набор текста осуществляется с использованием текстового редактора Word. Текст работы печатается шрифтом Times New Roman 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 18 пунктов. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Шрифт печати прямой, черного цвета, одинаковый по всей работе. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания, применяя разное начертание шрифта: курсивное, полужирное, курсивное полужирное, выделение с помощью рамок, разрядки, подчеркивания и др.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в тексте, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста черной капиллярной ручкой.

Работа сшивается в порядке, обозначенном в структуре дипломной работы, и брошюруется в твердую обложку.

Наименования структурных элементов «СОДЕРЖАНИЕ», «ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И ТЕРМИНОВ», «ВВЕДЕНИЕ», «ГЛАВА», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» печатаются прописными буквами в середине строк, используя полужирный шрифт размером на 1-2 пункта больше, чем шрифт основного текста. Так же печатаются заголовки глав.

Заголовки разделов печатают строчными буквами (кроме первой прописной) с абзацного отступа полужирным шрифтом размером на 1-2 пункта больше, чем шрифт основного текста.

Заголовки подразделов печатают строчными буквами (кроме первой прописной) с абзацного отступа полужирным шрифтом размером шрифта основного текста.

В конце заголовков глав, разделов и подразделов точку не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой. Подчеркивание заголовка не допускается.

Расстояние между заголовком и текстом (за исключением заголовка пункта) должно составлять 2-3 межстрочных интервала. Если между двумя заголовками текст отсутствует, то расстояние между ними устанавливается в 1,5-2 межстрочных интервала. Расстояние между заголовком и текстом, после которого заголовок следует, может быть больше, чем расстояние между заголовком и текстом, к которому он относится.

Каждую структурную часть курсовой работы следует начинать с нового листа (страницы). Данное требование не распространяется на разделы и подразделы.

Нумерация страниц, глав, разделов, подразделов, рисунков, таблиц, формул и приложений дается арабскими цифрами без знака №.

Первой страницей курсовой работы является *титульный лист*. Титульный лист не нумеруются, но включаются в общую нумерацию страниц работы. Нумерация производится по центру, внизу страницы, без точки в конце.

Номер *главы* ставится после слова «ГЛАВА» без точки. Заголовок главы печатают с новой строки, следующей за номером главы.

*Разделы* нумеруются в пределах каждой главы. Номер раздела состоит из номера главы и порядкового номера раздела, разделенных точкой. Например: 1.2 (второй раздел первой главы).

*Подразделы* нумеруются в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из порядковых номеров главы, раздела и подраздела, разделенных точкой. Например: 1.2.3 (третий подраздел второго раздела первой главы).

Заголовки разделов, подразделов, пунктов приводят после их номеров через пробел. Слова «раздел», «подраздел» не используются.

В конце нумерации глав, разделов, подразделов, пунктов, а также их заголовков точку не ставят. Например: «2.3 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия».

Иллюстрации (фотографии, рисунки, чертежи, схемы, графики, карты) располагаются в дипломной работе непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые, или отдельно на следующей странице.

Иллюстрации должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Иллюстрации, которые расположены на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц. Если их размеры больше формата А4, их размещают на листе формата А3 и учитывают как одну страницу.

Иллюстрации должны быть четкими. Фотографии размером меньше А4 должны быть наклеены на стандартные листы белой бумаги.

Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют последовательно в пределах каждой главы. Номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: Рисунок 1.2 (второй рисунок первой главы).

Если в главах курсовой работы приведено лишь по одной иллюстрации, то их нумеруют последовательно в пределах курсовой работы в целом. Например: Рисунок 1, Рисунок 2.

Если в курсовой работе приведена только одна иллюстрация, то ее не нумеруют и слово «Рисунок» не пишут.

Иллюстрации должны иметь наименование, которое дается после номера рисунка. Слово «Рисунок» и номер отделяются знаком тире от наименования. Точка в конце нумерации и наименований иллюстраций не ставится. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка. Слово «Рисунок», его номер и наименование иллюстрации печатаются по центру полужирным шрифтом. При необходимости иллюстрации снабжают поясняющими подписями (подрисуночный текст), которые помещают между иллюстрацией и ее названием по центру страницы. Слово «Рисунок», его номер, пояснительные данные к нему печатаются уменьшенным на 1–2 пункта размером шрифта. Например:

ИЗОБРАЖЕНИЕ ДИАГРАММЫ
-----------------------

Подрисуночный текст

### Рисунок 3.1 – Наименование диаграммы (иллюстрации)

Цифровой материал, как правило, оформляется в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком «тире». Располагают заголовок над таблицей слева, без абзацного отступа.

Подчеркивать заголовок не следует. Точка в конце заголовка не ставится.

Пример построения таблицы:

Таблица (номер) – Заголовок таблицы

<i>Го ловка</i>					<i>Заголовки граф</i>
					<i>Подзаголовки граф</i>
					<i>Строки (горизонтальные ряды)</i>
<i>Боковик (графы для заголовков строк)</i>		<i>Графы (колонки)</i>			

*Заголовки граф* должны начинаться с прописных букв, подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные.

Допускается нумеровать графы арабскими цифрами, если необходимо давать ссылки на них по тексту курсовой работы.

Графа «№ п/п» в таблицу не включается. При необходимости порядковые номера включенных в таблицу показателей указываются в боковике таблицы непосредственно перед их наименованием.

Деление головки таблицы по диагонали не допускается. Высота строк в таблице должна обеспечивать четкое воспроизведение включенной в нее информации. Допускается применять в таблице шрифт на 1-2 пункта меньший, чем в тексте курсовой работы.

*Таблицы нумеруются* последовательно (за исключением таблиц, приведенных в приложении) в пределах главы. Номер таблицы должен состоять из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например: «Таблица 1.2» (вторая таблица первой главы).

Если в курсовой работе одна таблица, ее не нумеруют и слово «Таблица» не пишут.

*Таблица размещается* после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист. При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и название указываются один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» в верхнем правом углу листа (страницы). Если в работе несколько таблиц, то после слова «Продолжение» указывается номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1.2».

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы, повторяя в каждой части таблицы боковик. Заголовок помещают под первой

частью таблицы, над остальными пишут «Продолжение таблицы» или «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется ее головка, во втором случае – боковик.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух или более слов, то при первом повторении его заменяется словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и иных символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводятся, то в ней ставится прочерк.

Уравнения и формулы следует выделять из текста свободными строками. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после того или иного операционного знака (равенства, плюс, минус, умножения, деления), который повторяется в начале следующей строки.

*Нумеруют формулы* (если их более одной) в пределах главы. Номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы в разделе, разделенных точкой. Номера формул пишутся в круглых скобках у правого поля листа на уровне формулы, например: «3.1» (первая формула третьего раздела).

*Пояснение* значений символов и числовых коэффициентов необходимо приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле, и тем же шрифтом, а значение каждого символа и числового коэффициента давать с новой строки. Первую строку пояснения следует начинать со слова «где» без двоеточия.

Пример оформления в тексте курсовой работы второй формулы первого раздела:

Рентабельность продукции ( $P$ ) определяется по формуле

$$P = \frac{\Pi}{C} \times 100 ,$$

(1.2)

где  $\Pi$  – прибыль от реализации продукции, руб.;

$C$  – себестоимость реализованной продукции, руб.

Примечания к тексту и таблицам, в которых указывают справочные и поясняющие сведения, нумеруют последовательно в пределах одной страницы помещают внизу страницы. Если примечаний на одном листе несколько, то после слова «Примечание» ставят двоеточие, например:

Примечания:

....  
 ....  
 ....

Слово «Примечания» и их содержание печатаются шрифтом размером на 1–2 пункта меньше размера шрифта основного текста.

Если имеется одно примечание, то его не нумеруют и после слова «Примечание», написанного с абзацного отступа, ставят тире и с прописной буквы излагают примечание.

При написании курсовой работы автор должен давать ссылки на используемые источники, сведения и материалы.

Библиографическую ссылку в тексте на литературный источник осуществляют посредством приведения номера по списку использованных источников или номера подстрочной сноски. Номер источника по списку необходимо указывать сразу же после упоминания в тексте.

При использовании в курсовой работе заимствованных из источников информации цитат, иллюстраций и таблиц необходимо указывать наряду с порядковым номером источника номера страниц, иллюстраций и таблиц. Номера источников и соответствующих страниц, иллюстраций, таблиц проставляются в квадратных скобках. Например: [14, с. 26, таблица 2] (здесь 14 – номер источника в списке, 26 – номер страницы, 2 – номер таблицы).

*Внутритекстовые ссылки* на разделы, подразделы, пункты, иллюстрации, таблицы, формулы, приложения выполняются при помощи следующих словосочетаний: «... в соответствии с разделом 1», «... согласно 1.3», «... по формуле 2.1», «... на рисунке 1.2». Слова «рисунок», «таблица» в подписях к рисунку, таблице и в ссылках на них не сокращают.

*Подстрочные сноски* – это текст пояснительного или справочного характера. Знак сноски ставится после того слова, по которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Сноски печатают с абзаца в конце страницы, где они обозначены, и отделяют короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, например: сноска<sup>1</sup> в п. 7.7.1.

*Знак сноски* выполняют арабскими цифрами и помещают на уровне верхнего обреза шрифта. Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: \*), \*\*), \*\*\*) Применение более четырех звездочек не допускается. Перенос текста сноски на следующую страницу не допускается.

Источники следует располагать либо в порядке появления ссылок в тексте работы, либо в алфавитном порядке фамилий первых авторов и (или) заглавий. Во втором случае при использовании в дипломной работе законодательных и иных нормативных правовых актов они размещаются в начале списка с соблюдением иерархии и алфавитного порядка по названию.

Сведения об источниках печатают с абзацного отступа. В списке использованных источников после номера ставят точку.

*Приложения* оформляют как продолжение курсовой работы на последующих страницах, располагая их в порядке появления ссылок в

тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который помещается с новой строки по центру листа с прописной буквы.

Если в работе более одного приложения, их обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), например: ПРИЛОЖЕНИЕ А, ПРИЛОЖЕНИЕ Б и т. д.

Текст каждого приложения при необходимости может быть разделен на разделы и подразделы, нумеруемые в пределах каждого приложения, перед ними без точки ставится буква, соответствующая обозначению приложения с точкой, например: «А 2.3» (третий подраздел второго раздела приложения А). Так же нумеруются иллюстрации, таблицы и формулы, помещаемые в приложении, например: «Рисунок А 2» (второй рисунок приложения А); «Таблица А1» (первая таблица приложения А).

Выполненная курсовая работа представляется на кафедру не позднее, чем за две недели до защиты для проверки и составления отзыва о ней преподавателем-руководителем работы.

В отзыве на курсовую работу отмечаются положительные стороны и недостатки курсовой работы, при необходимости указывается, что следует доработать. Отзыв заканчивается выводом о возможности допуска работы к защите. Оформляется отзыв в произвольной форме.

В случае недопуска курсовой работы к защите, отзыв в обязательном порядке оформляется на отдельном листе с подробным описанием недостатков работы.

Курсовая работа с отзывом на нее выдается студенту (слушателю) для ознакомления и возможного устранения отмеченных недостатков.

Если курсовая работа руководителем к защите не допущена, автор обязан переработать ее в соответствии со сделанными замечаниями и рекомендациями и представить на повторную проверку. В этом случае обязательно представляется отзыв на первый вариант работы.

**Защита курсовой работы** проводится на заседании комиссии в сроки, установленные кафедрой совместно с институтом, но до начала экзаменационной сессии, и является условием допуска студента к сдаче экзамена по соответствующей дисциплине. На защите может присутствовать учебная группа (в полном составе или частично).

На защите в своем выступлении (до 8 минут) студент должен: обосновать актуальность темы, охарактеризовать предмет и объект исследования, назвать цели и задачи работы, дать характеристику использованным источникам, ознакомить со структурой работы и сутью изложенных в ней вопросов, сообщить выводы и предложения, сделанные в результате проведенного исследования.

Кроме того, студент должен дать исчерпывающие ответы на замечания и вопросы членов комиссии.

**Оценка** выставляется по качеству выполненной курсовой работы и итогам защиты.

При выставлении оценки за курсовую работу учитываются:

- актуальность работы;
  - достижение обозначенных в работе целей и полнота решения поставленных задач;
  - глубина теоретического анализа по теме работы;
  - обоснованность выводов, оригинальность и практикоориентированность предложений по сути решаемой проблемы;
  - степень самостоятельности студента (слушателя), творческий подход к работе;
  - умение пользоваться литературными и информационными ресурсами, качество использованного материала;
  - умение излагать и аргументировать свою точку зрения;
  - уровень грамотности (общий и профессиональный).
- Оценивается работа по 10-балльной шкале.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Основы связей с общественностью» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач «Основы связей с общественностью» целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к экзамену и зачету по дисциплине.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Основы связей с общественностью» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по менеджменту в сфере связей с общественностью, разработка самопрезентаций и тематических презентаций (в том числе при и после посещения выставок и фестивалей), составление аннотаций и реферирование.

В процессе изучения дисциплины «Основы связей с общественностью» студенты всех форм обучения выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты данной работы оформляются в виде реферата или презентации. Объем подобного рода работы должен составлять 10-20 страниц печатного текста, либо 15-25 слайдов презентации и содержать, в обязательном порядке, следующие компоненты: введение, основную часть (структурируемую при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников.

Управляемая самостоятельная работа проводится в учебных аудиториях по фронтальным опросам и тестовым заданиям.

### **Критерии оценки уровня знаний и умений студентов**

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области общественных связей (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация по связям с общественностью). Проявление интереса к участию в мероприятиях по связям с общественностью образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области связей с общественностью (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация материалов по связям с общественностью). Проявление интереса к участию в мероприятиях образовательного и развивающего характера по тематике связей с общественностью.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое выполнение задач в области технологий связей с общественностью высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области общественных связей (выполнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация материалов по связям с общественностью).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация материалов по связям с общественностью).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация по связям с общественностью).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых заданий практического характера, слабая презентация материалов по связям с общественностью).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности общественных связей, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией. (выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация по связям с общественностью).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности общественных связей. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области связей с общественностью и не готовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа). (невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 294 с. – (Серия "Стратегия успешного бизнеса").
2. Асланов, Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 171 с.
3. Бабосов, Е. М. Управление персоналом : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Менеджмент" / Е. М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск : ТетраСистемс, 2012. – 287 с.
4. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. – М. : Дашков и К\*, 2017. – 207 с.
5. Боброва, И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М. : Вершина, 2006. – 461 с.
6. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
7. Граайфеланд, Г. Главные качества руководителя, которые можно и нужно развивать [Электронный ресурс] / Г. Граайфеланд // Генеральный директор. – Режим доступа : <http://www.gd.ru/articles/4322-kachestva-rukovoditelya>. – Дата доступа : 06.01.2017.
8. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
9. Доскова, И. С. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 151 с.
10. Доскова, И.С. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 151 с.
11. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : уч. пособие для студентов вузов / С. М. Емельянов. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
12. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К\*, 2016. – 323 с.
13. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 312 с.
14. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учебное пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 222 с.

15. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
16. Коммуникология : социология массовой коммуникации: учебное пособие для высших учебных заведений по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – М. : Дашков и К<sup>о</sup> : Издательство Шаркова, 2013. – 318 с.
17. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
18. Кочеткова, А.В.. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – Москва : Эксмо, 2009. – 272 с.
19. Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2013. – 302 с.
20. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов ; Институт гуманитарного образования (ИГУМО). – М. : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
21. Кузнецов, И.Н. Деловой этикет : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 346 с.
22. Лаптенюк, А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / Андрей Лаптенюк ; Как стать президентом: технология популярности / Игорь Соколов. – Минск : Книга, 1995. – 119 с.
23. Личная эффективность. Вып. 1 Как стать руководителем кадровой службы / [подготовила С. Никулина]. – М. : Анна Васенина : Акцион кадры и право, 2016. – 28 с. – (Тематическое приложение к журналу «Кадровое дело» ; № 5-2016).
24. Мадера, А.Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте: руководство для будущих топ-менеджеров / А. Г. Мадера. – М. : URSS : ЛКИ, 2015. – 684 с.
25. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206 с.
26. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент : учебник / В. Г. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 293 с.
27. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - Москва : Омега-Л, 2007. - 266 с.
28. Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 222 с.
29. Парфенцова, Е.В. Имидж – путь к успеху : полезные советы по деловому этикету / Е. В. Парфенцова, В.В. Костенко, В. Д. Сверкунов. – Минск : Консорциум Наука Экономика Право, 2006. – 118 с.

30. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки "Искусства и гуманитарные науки" / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
31. Позняк, В. П. Психология бизнеса, или Как добиться личного успеха / В. П. Позняк ; под ред. В. Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 1994. – 109, [1] с.
32. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. - Изд. 3-е., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. - 331, [2] с.
33. Резник, С.Д. Персональный менеджмент : учебник / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 557 с.
34. Рыженкова, И.К. Профессиональные навыки менеджера. Повышение личной и командной эффективности / И. К. Рыженкова. – М. : Эксмо, 2016. – 270 с.
35. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / [С. А. Шомова и др.]; под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 197 с.
36. Связи с общественностью в государственном управлении: для студентов учреждений высшего образования специальности второй ступени высшего образования 1-26 81 15 "Политический анализ и политтехнологии в медиасфере" в качестве пособия / Е. А. Криштапович, А. Г. Сыса, М. М. Козлова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2015. – 158 с.
37. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". – М.: Инфра-М, 2014. – 188 с.
38. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений по экономическим направлениям и специальностям / [М. М. Васильева и др.]; под редакцией М. М. Васильевой; Московский государственный лингвистический университет. – М. : Юрайт, 2016. – 494 с.
39. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для вузов / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 144 с.
40. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореферат диссертации ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.Н. Соколов. – Минск : [б. и.], 2002. – 22 с.
41. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 304 с.

42. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2010]. – 381 с.
43. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью = All about Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Шленова. - Москва : Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 254 с.
44. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.
45. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник для студентов вузов по специальности "Социально-культурная деятельность" / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.
46. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Изд. 2-е, испр. и доп.. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 328 с.
47. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. - 81 с.
48. Шарма, Р. Лидер без титула : современная притча об истинном успехе в жизни и бизнесе / Робин Шарма. – М. : АСТ, 2016. – 282 с.

### *Дополнительная*

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. Армстронг, М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем : [перевод с английского] / М. Армстронг. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 512 с.
3. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Д. Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Синергия, 2013. – 352 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007>
4. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 208 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5959>.
5. Бреслав, Е.П. 7 нот бизнеса. Настольная книга руководителя / Е. Бреслав, И. Голуба. – М. : Эксмо, 2008. – 576 с.
6. Бугаев, Л. Мобильный нетворкинг : как рождаются деловые связи / Л. Бугаев. – С-Пб. [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2013. – 184, [1] с.
7. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. С. Варакута. – М. : Инфра-М, 2009. – 207 с.

8. Веснин, В.Р. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
9. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. Для бакалавров и специалистов : учебное пособие для вузов / Д. П. Гавра. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. – 285 с.
10. Голева, О. П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учебное пособие / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – М. : [б. и.], 2005. – 103 с.
11. Горчакова, В.Г. Имиджелогия : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 333, с.
12. Гуревич, П.С. Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадокса его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
13. Дафт, Р. Самое важное : как разобраться в себе, стать лидером и повести за собой команду: [пер. с англ.] / Р. Дафт. – СПб [и др.] : Питер : Питер пресс, печ. 2015 (макет 2016) – 493 с.
14. Доскова, Ирина Сергеевна. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с
15. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз = Publicity and public relations / Дороти Доти. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Филинь, 1998. – 283 с.
16. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - Москва : Дашков и К, 2007. – 368 с.
17. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К, 2014. – 366 с.
18. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 188 с..
19. Климова, Л.В. Влияние информационных технологий в саморазвитии личности : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06. [Электронный ресурс] // Электронная библиотека диссертаций авторефератов Dissercat – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-informatsionnykh-tekhnologii-na-samorazvitie-lichnosti#ixzz4NW1wkhQO>. – Дата доступа: 19.02.2017.
20. Коваленко, С.П. Управление проектами : практическое пособие / С. П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 190 с.
21. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
22. Ликбез про нетворкинг в соцсетях. [Электронный ресурс] / Электронный журнал «Про нетворкинг». – Режим доступа : <http://pronetworking.ru/2016/02/likbez-pro-networking-v-socsetyax/>. – Дата доступа : 25.02.2017.
23. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.

24. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206, [1] с.
25. Менеджмент. Тесты, задачи, ситуации, деловые игры : практикум : учебное пособие / [И. П. Беляцкий [и др.] ; под ред. Н. П. Беляцкого. - Минск : Книжный дом, 2005. - 224 с.
26. Мрочковский, Н. Экстремальный тайм-менеджмент / Н. Мрочковский, А. Толкачев. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
27. Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз : [учебник : перевод с английского] / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. – Изд. 7-е. – М. : Имидж-Контакт, 2001. – 632 с.
28. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 432 с.
29. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.
30. Персональный менеджмент: учебник / С.Д.резник и др. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 622 с.
31. Пистерс, С. Парадокс Шимпанзе. Менеджмент мозга / С. Питерс; [пер. с англ. Ю.В. Рябининой]. – М. : Эксмо, 2015. – 432 с.
32. Повышение личной эффективности [Электронный ресурс] Успех в жизни. – Режим доступа: <http://www.yourfreedom.ru/povyshenie-lichnoj-effektivnosti/>. – Дата доступа: 24.02.2017.
33. Проектный менеджмент : учебно-консультационный курс. – М. : ГУ "МИВТ-Центр" : Лаборатория Базовых Знаний, 2007. – 287 с.
34. Связи с общественностью в органах власти : учебник для бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с.
35. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / [В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 288 с.
36. Управление общественными отношениями : учебник / В. С. Комаровский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.
37. Чернобровкина, И.Г. Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации / И.Г. Чернобровкина. [Электронный ресурс]. // научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii>. – Дата доступа : 27.02.2017.

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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>I</b>	<b>Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью</b>	<b>14</b>	<b>36</b>		<b>6</b>		<b>14</b>	
1.	Коммуникационные основы связей с общественностью	2	4				2	Фронтальный опрос
2	Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь	2	6				2	Тестовые задания
3	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства	2	6		2		2	Фронтальный опрос
4	Формирование имиджа организации по связям с общественностью	2	4				2	Фронтальный опрос
5	Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов	2	6		2		2	Тестовые задания
6	Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия	2	4		2		2	Фронтальный опрос
7	Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет	2	6				2	Тестовые задания
<b>II</b>	<b>Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры</b>	<b>12</b>	<b>30</b>		<b>2</b>		<b>10</b>	
8	Специфика связей с общественностью в сфере деятельности	2	4				2	Фронтальный опрос

	учреждений культуры Республики Беларусь							
9	Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью	2	4				2	Фронтальный опрос
10	Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью	2	6				2	Тестовые задания
11	Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	2	6					
12	Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры	2	6		2		2	Тестовые задания
13	Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства	2	4				2	Тестовые задания
	<b>ИТОГО</b>	<b>26</b>	<b>66</b>		<b>8</b>		<b>24</b>	

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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основы связей с общественностью. Раздел 1. Основы связей с общественностью</b>						
1.1	Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь	2	2			
1.2	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства		2	2		
1.3	Формирование имиджа организации по связям с общественностью			2		
1.4	Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов		2		2	
1.5	Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия	2				
1.6	Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет		2			
	ИТОГО	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
<b>Основы связей с общественностью. Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры</b>						
2.1	Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь	2	2			
2.2	Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства		2	2		
2.3	Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью			2		
2.4	Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний		2			
2.5	Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры	2			2	
2.	Международная проектная деятельности по связям с общественностью в сфере культуры и искусства		2			
	ИТОГО	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	

## 5.4 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

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

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

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

*Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:*

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

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

*Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ:*

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

*Виды заданий для самостоятельной работы:*

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

*Для закрепления и систематизации знаний:*

- работа с конспектом лекции (обработка текста);

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

*Для формирования умений:*

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

*Новые информационные технологии могут использоваться для:*

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

## 5.5 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. Тема «Роль и место PR-технологий в деятельности торговой/промышленной организации» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19).
2. Тема «Взаимосвязь паблисити, имиджа, репутации в коммуникационной политике организации» (осн. литература – 3,9,31,34,45,50; доп. литература – 1,10,18,19,23, 30, 47);
3. Тема «Соотношение между PR и пропагандой. Черный PR» (осн. литература – 4,6,15,19, 36, 39; доп. литература – 17,18,19,27,29,37).
4. Тема «Специфика PR-деятельности предприятия в Интернете» (осн. литература – 16,17,24; доп. литература – 4,23,39,42,48).
5. Тема «Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами при проведении PR-мероприятий» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19).
6. Тема «Текстовый инструментарий PR-коммуникаций» (осн. литература – 3,9,31,34,45,50; доп. литература – 1,10,18,19,23, 30, 47);
7. Тема «Информационная и познавательная функции PR-текстов» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19).
8. Тема «Язык и стиль публичного выступления топ-менеджера» (осн. литература – 3,9,31,34,45,50; доп. литература – 1,10,18,19,23, 30, 47);
9. Тема «Организация работы PR-агентства» (осн. литература – 7,11,13,17; доп. литература – 5,8,9,11,19).
10. Тема «Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие отношения со СМИ» (осн. литература – 16,17,24; доп. литература – 4,23,39,42,48).
11. Тема «Интерактивные технологии событийного менеджмента по связям с общественностью» (осн. литература – 11,12,18,26,27; доп. литература – 1,5,7,22,29,31,33).
12. Тема «Бизнес в стиле шоу и культура впечатлений» (осн. литература – 2,10,13,15,28,33,43; доп. литература – 1,2,7,9,24,36,43,48).

## 5.6 СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 302 с.
2. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 294 с. – (Серия "Стратегия успешного бизнеса").
3. Асланов, Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 171 с.
4. Бабосов, Е. М. Управление персоналом : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Менеджмент" / Е. М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск : ТетраСистемс, 2012. – 287 с.
5. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. – М. : Дашков и К\*, 2017. – 207 с.
6. Боброва, И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М. : Вершина, 2006. – 461 с.
7. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 617 с.
8. Демин, Л.М. Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : уч. пособие / Л.М. Демин. – М. : Издательство Российского университета дружбы народов, 1999. – 175 с.
9. Доскова, И. С. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 151 с.
10. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : уч. пособие для студентов вузов / С. М. Емельянов. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
11. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. – 286 с.
12. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К\*, 2016. – 323 с.
13. Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 312 с.
14. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учебное пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. – 222 с.
15. Коваленко, С.П. Управление проектами : практич. пособие / С.П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 192 с.
16. Коммуникология : социология массовой коммуникации: учебное пособие для высших учебных заведений по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – М. : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2013. – 318 с.

17. Коханов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
18. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – Москва : Эксмо, 2009. – 272 с.
19. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов ; Институт гуманитарного образования (ИГУМО). – М. : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
20. Кузнецов, И.Н. Деловой этикет : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 346 с.
21. Лаптенюк, А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью / Андрей Лаптенюк ; Как стать президентом: технология популярности / Игорь Соколов. – Минск : Книга, 1995. – 119 с.
22. Личная эффективность. Вып. 1 Как стать руководителем кадровой службы / [подготовила С. Никулина]. – М. : Анна Васенина : Акцион кадры и право, 2016. – 28 с. – (Тематическое приложение к журналу «Кадровое дело» ; № 5-2016).
23. Мадера, А.Г. Моделирование и принятие решений в менеджменте: руководство для будущих топ-менеджеров / А. Г. Мадера. – М. : URSS : ЛКИ, 2015. – 684 с.
24. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206 с.
25. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент : учебник / В. Г. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 293 с.
26. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - Москва : Омега-Л, 2007. - 266 с.
27. Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 222 с.
28. Парфенцова, Е.В. Имидж – путь к успеху : полезные советы по деловому этикету / Е. В. Парфенцова, В.В. Костенко, В. Д. Сверкунов. – Минск : Консорциум Наука Экономика Право, 2006. – 118 с.
29. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки "Искусства и гуманитарные науки" / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
30. Позняк, В. П. Психология бизнеса, или Как добиться личного успеха / В. П. Позняк ; под ред. В. Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 1994. – 109, [1] с.
31. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. - Изд. 3-е., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. - 331, [2] с.

32. Резник, С.Д. Персональный менеджмент : учебник / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 557 с.

33. Рыженкова, И.К. Профессиональные навыки менеджера. Повышение личной и командной эффективности / И. К. Рыженкова. – М. : Эксмо, 2016. – 270 с.

34. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / [С. А. Шомова и др.]; под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 197 с.

35. Связи с общественностью в государственном управлении: для студентов учреждений высшего образования специальности второй ступени высшего образования 1-26 81 15 "Политический анализ и политтехнологии в медиасфере" в качестве пособия / Е. А. Криштапович, А. Г. Сыса, М. М. Козлова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2015. – 158 с.

36. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". – М.: Инфра-М, 2014. – 188 с.

37. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений по экономическим направлениям и специальностям / [М. М. Васильева и др.]; под редакцией М. М. Васильевой; Московский государственный лингвистический университет. – М. : Юрайт, 2016. – 494 с.

38. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для вузов / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 144 с.

39. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореферат диссертации ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.Н. Соколов. – Минск : [б. и.], 2002. – 22 с.

40. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 304 с.

41. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – Санкт-Петербург ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2010]. – 381 с.

42. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью = All about Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Шленова. - Москва : Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 254 с.

43. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.

44. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник для студентов вузов по специальности "Социально-культурная деятельность" / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.

45. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Изд. 2-е, испр. и доп.. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 328 с.

46. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. - 81 с.

47. Шарма, Р. Лидер без титула : современная притча об истинном успехе в жизни и бизнесе / Робин Шарма. – М. : АСТ, 2016. – 282 с.

48. Шмитт, Б Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 400 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 5.7 СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : [учебник] / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
6. Армстронг, М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем : [перевод с английского] / М. Армстронг. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 512 с.
7. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Д. Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Синергия, 2013. – 352 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/17007>
8. Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые дан. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 208 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5959>.
9. Бреслав, Е.П. 7 нот бизнеса. Настольная книга руководителя / Е. Бреслав, И. Голуба. – М. : Эксмо, 2008. – 576 с.
10. Бугаев, Л. Мобильный нетворкинг : как рождаются деловые связи / Л. Бугаев. – С-Пб. [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2013. – 184, [1] с.
11. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. С. Варакута. – М. : Инфра-М, 2009. – 207 с.
12. Веснин, В.Р. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
13. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. Для бакалавров и специалистов : учебное пособие для вузов / Д. П. Гавра. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. – 285 с.
14. Голева, О. П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учебное пособие / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – М. : [б. и.], 2005. – 103 с.
15. Горчакова, В.Г. Имиджелогия : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 333, с.
16. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Инфра-М, 2013. – 327 с.
17. Гуревич, П.С. Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадокса его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
18. Дафт, Р. Самое важное : как разобраться в себе, стать лидером и повести за собой команду: [пер. с англ.] / Р. Дафт. – СПб [и др.] : Питер : Питер пресс, печ. 2015 (макет 2016) – 493 с.
19. Доскова, Ирина Сергеевна. Public relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с
20. Доти, Д. Паблисити и паблик рилейшнз = Publicity and public relations / Дороти Доти. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Филинь, 1998. – 283 с.

21. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - Москва : Дашков и К, 2007. – 368 с.
22. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К, 2014. – 366 с.
23. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 188 с..
24. Климова, Л.В. Влияние информационных технологий в саморазвитии личности : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06. [Электронный ресурс] // Электронная библиотека диссертаций авторефератов DissertCat – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-informatsionnykh-tekhnologii-na-samorazvitie-lichnosti#ixzz4NW1wkhQO>. – Дата доступа: 19.02.2017.
25. Коваленко, С.П. Управление проектами : практическое пособие / С. П. Коваленко. – Минск : Тетралит, 2013. – 190 с.
26. Кочеткова, Анастасия Вадимовна. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
27. Ликбез про нетворкинг в соцсетях. [Электронный ресурс] / Электронный журнал «Про нетворкинг». – Режим доступа : <http://pronetworking.ru/2016/02/likbez-pro-networking-v-socsetyax/>. – Дата доступа : 25.02.2017.
28. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
29. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206, [1] с.
30. Менеджмент. Тесты, задачи, ситуации, деловые игры : практикум : учебное пособие / [И. П. Беляцкий [и др.] ; под ред. Н. П. Беляцкого. - Минск : Книжный дом, 2005. - 224 с.
31. Мрочковский, Н. Экстремальный тайм-менеджмент / Н. Мрочковский, А. Толкачев. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
32. Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика публичных рилейшнз : [учебник : перевод с английского] / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. – Изд. 7-е. – М. : Имидж-Контакт, 2001. – 632 с.
33. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 432 с.
34. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : [б. и.], 2007. - 128 с.
35. Персональный менеджмент: учебник / С.Д.резник и др. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 622 с.

36. Пистерс, С. Парадокс Шимпанзе. Менеджмент мозга / С. Питерс; [пер. с англ. Ю.В. Рябининой]. – М. : Эксмо, 2015. – 432 с.
37. Повышение личной эффективности [Электронный ресурс] Успех в жизни. – Режим доступа: <http://www.yourfreedom.ru/povyshenie-lichnoj-effektivnosti/>. – Дата доступа: 24.02.2017.
38. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия : инструментарий по управлению будущим / Георгий Почепцов. - 6-е изд., стереотипное. – М. : SmartBook, 2009. – 574 с.
39. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - Изд. 2-е, испр. – М. : Рефл-бук, 2000. – 624 с.
40. Проектный менеджмент : учебно-консультационный курс. – М. : ГУ "МИВТ-Центр" : Лаборатория Базовых Знаний, 2007. – 287 с.
41. Связи с общественностью в органах власти : учебник для бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с.
42. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / [В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 288 с.
43. Смоликова, Т.М. Медиакультура и философия электронного общества / Т.М. Смоликова // «Философия в Беларуси и перспективы мировой интеллектуальной культуры. К 80-летию института философии НАН Беларуси». Междунар. науч. конф., Минск 14-15 апр. науч. ред. совет: А.А. Лазаревич [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск: Право и экономика, 2011. – С. 180-182.
44. Смоликова, Т.М. Медиапространство, технологии, человек: социально-гуманитарный аспект проблемы / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания в контексте обеспечения национальной безопасности: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 апр. 2016 г.: в 3-х ч. / Воен. акад. Респ. Беларусь; редкол.: В. А. Ксенофонтов [и др.]. – Минск, ВА РБ, 2017. – Ч. 1. - С. 301-304.
45. Смоликова, Т.М. Социализация, инкультурация личности в условиях современного медиапространства / Т.М. Смоликова // Социализация личности в условиях глобализации и информатизации общества : Сборник материалов международной научно-практической конференции, г. Тверь 8 февраля 2016 г. [Электронное издание] / Сост. и ред. И.Ю. Синельников. – М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2016.- С. 58-61.
46. Смоликова, Т.М. Цифровые медиасредства в технологическом образовании / Т.М. Смоликова // Актуальные проблемы технологического образования: компетентность, мастерство, инновации: IV Межд. заочн. научн.-практ. конф., 03 нояб. 2015 г. / УО МГПУ им. И.П. Шамякина; редкол.: В. Н. Навыко (отв. ред.) [и др.]. – Мозырь, 2015. – С. 197–199.
47. Степанова, К. С. Человек как бренд или маркетинг личности / К.С. Степанова, Т.А. Сычева, О.В. Черепанова. [Электронный ресурс]. Сбор. матер. конф. «Научное сообщество студентов XXI столетия.

Экономические науки». – Режим доступа : <http://sibac.info/studconf/econom/xi/32937>. – Дата доступа : 26.02.2017.

48. Трейси, Б. Делегирование и управление / Б. Трейси; пер. с англ. Ю. Константиновой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 118 с.

49. Управление общественными отношениями : учебник / В. С. Комаровский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Комаровского ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.

50. Чернобровкина, И.Г. Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации / И.Г. Чернобровкина. [Электронный ресурс]. // научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii>. – Дата доступа : 27.02.2017.

51. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Электрон. текстовые дан. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>\*

52. Шарков, Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. - Изд. 2-е, стер. – М. : Экзамен, 2008. – 413 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ИПРБ

## 5.8 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

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

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

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

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

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

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

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

**Атрибуция каузальная** — интерпретация поведения партнера по общению путем выдвижения предположений о его мотивах, намерениях, причинах

поведения, качествах личности с последующим их приписыванием партнеру.

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

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

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

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

#### **Благотворительность:**

1. оказание безвозмездной (или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Может быть как в коллективных формах (фонды, организации), так и в виде индивидуального меценатства. Следует отметить, что основной чертой благотворительности и меценатства является свободный и непринужденный выбор формы, времени и места, а также содержания помощи.
2. добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателям минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.

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

**Взаимодействие с группами (group relation)** — вид интернет-технологий, ориентированный на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия.

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

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

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

**Внутренний имидж компании** — совокупное мнение персонала о своем предприятии.

**Внутрифирменные общественные связи** — часть политики компании по управлению персоналом, основная цель которой заключается в создании системы мотивации и лояльности сотрудников.

**Вторичные исследования в связях с общественностью** — сбор и анализ информации с использованием рекламных материалов, прессы, выставочных каталогов и баз данных по продажам.

**Выставка** — набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах.

**Грант** — благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

**Декодирование сообщения** — расшифровка получателем сообщения, от правильности которой зависит эффективность коммуникационного процесса.

**Дистанционирование** — инструмент, использующийся для того, чтобы уберечь созданный имидж от негативных ассоциаций.

**Донор** — юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

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

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

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

**Имидж компании** — представление о компании, которое создается у общественных институтов.

**Имидж персонала** — собирательный образ, состоящий из культурного уровня, квалификации, отличительных особенностей и других характеристик сотрудников компании.

**Имидж потребителей** — позиционирование покупателей как личностей с определенным стилем жизни, социальным статусом и характером.

**Имидж руководителя** — образ главного представителя компании, создание которого обуславливает восприятие целевыми аудиториями предприятия в целом.

**Имидж** — символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

**Индивидуальные (человеческие) факторы** — факторы, ориентирующие деятельность предприятия на интересы и возможности человека, а также максимальное приближение людей к механизму управления организацией.

**Интернет** — среда PR-коммуникаций и средство массовой коммуникации, обладающие высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью.

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

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

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

**Когнитивная теория мотивации социального действия** — теория, объясняющая поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания.

**Кодексы профессионального поведения и этики специалистов по связям с общественностью** — нормативные документы, определяющие стандарты деятельности в сфере публичных отношений.

**Кодирование сообщения** — элемент коммуникационного процесса, определяющий, насколько правильно получатель обращения поймет смысл информации, которую пытается донести отправитель.

**Коммерческая или служебная тайна** — информация в случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры по охране ее конфиденциальности.

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

**Коммуникационный процесс** — обмен информацией между субъектами.

**Конечные показатели** — результаты, которые появляются после проделанной работы.

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

анализируемых документах.

**Конфронтационный кризис** — кризис, характеризующийся критикой со стороны отдельных целевых аудиторий.

**Копирайт** (от англ. *copyright*, *copy* — воспроизводить + *right* — право) — охраняемое авторское право, т. е. законодательная защита авторского права на произведения творческого труда. Авторским правом охраняются книги, карты, произведения искусства и их репродукции, чертежи, фотографии, отпечатки с них, наименование, имена, короткие фразы и др.; знак «©», помещаемых в выходных данных изданий как указатель на право владельца, своего рода охранный знак. Владельцами прав на издание, которое защищает ©, могут являться: сам автор, его наследники, издательство или какая-либо иная организация. Со знаком копирайта обязательно помещается также год публикации произведения. Копирайтер (от англ. *copy* — воспроизводить + *writer* автор) — автор, разработчик, составитель рекламных текстов, слоганов; творческий работник, автор новых идей, сюжетов для иллюстраций, защищенных авторским правом.

**Корпоративная социальная ответственность** — концепция, в соответствии с которой деятельность предприятия ориентируется на социально-значимые приоритеты.

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

**Корпоративный имидж организации** — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.

**Корпоративный сайт** — совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

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

**Кризис менеджмента** — кризис, проявляющийся в нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятий.

**Кризисная ситуация** — ситуация, характеризующаяся следующими параметрами: степенью угрозы жизни, безопасности и существованию компании; ограничением времени для принятия решения; стрессами у ответственных лиц; повышенным давлением на компанию со стороны общественности и средств массовой информации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Масс-медиа** — средства массовой информации.

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

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

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

**Медиа-план** — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах массовой информации; итоговый документ, обеспечивающий проведение информационных кампаний для поддержки PR-акций, ньюсмейкинга и в целях прямой рекламы товара (услуги).

**Медиа-текст** — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, байлайнер и др.

**Медиатированные коммуникации** — информационные сообщения, предназначенные для реализации PR-целей с помощью средств массовой информации.

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

**Модель восприятия** — модель положительного восприятия образа объекта целевой аудиторией.

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

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

**Общественная организация** — некоммерческое объединение, создающееся для достижения определенных целей.

**Общественное мнение** — совокупность суждений и оценок различных групп общественности по вопросам, представляющим для них интерес и отражающим их отношение к проблемам жизни общества и государства.

**Общественное мнение в коммерческой среде** — комплекс частных мнений относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

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

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

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

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

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

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

**Перформанс** — современная форма акционистского искусства, направленная на активизацию архетипов «коллективного бессознательного» публики, современная форма спонтанного уличного театра; вид визуального искусства, в котором произведением являются любые действия художника (наблюдаемые в реальном времени).

**Подразделение по связям с общественностью** — внутреннее подразделение компании, деятельность которого ориентируется на выполнение задач в сфере публичных отношений.

**Позиционирование** — помещение объекта в благоприятную для него среду.

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

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

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

**Презентация** — форма подачи новости, при которой информация материализована.

**Пресс-конференция** — официальная встреча журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, инициирующих их проведение

**Пресс-посредничество** — подготовка информационных материалов или организация специальных мероприятий, целью которых является привлечение внимания средств массовой информации и обеспечение социальной известности.

**Пресс-релиз** – сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

**Пресс-релиз** — форма распространения информации в средствах массовой информации.

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

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

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

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

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

**Психологические факторы** — факторы, которые обуславливаются мотивацией к совершению каких-либо действий для удовлетворения собственных потребностей.

**Публичные выступления** — мероприятия, ориентированные на развитие доверительных отношений с целевыми аудиториями и являющиеся дополнением к PR-кампаниям.

**Результат** — перевернутая формулировка проблемы или конечная цель, которая ставится перед планированием PR-кампании.

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

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

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

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

**Ресурсы** – финансовые средства, информация, специалисты, оборудование, материалы и иные материальные и нематериальные объекты, необходимые для реализации проекта или осуществления деятельности.

**Речь** — средство вербальной коммуникации. От написания и произнесения речи зависит успешность выступления

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

**Связи с общественностью:**

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

программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

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

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

**Социальные факторы** — факторы, которые побуждают индивидуума на поведение, соответствующее общепринятым социальным нормам и требованиям.

**Социальный имидж** — совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности.

**Специальные мероприятия по связям с общественностью** — мероприятия, которые проводятся компанией в условиях отсутствия интересных новостей для публикации в средствах массовой информации.

**Спонсор** — юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

**Спонсоринг** — поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

**Спонсорство** — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия.

**Средство массовой информации** — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

**Субъект коммуникационного процесса** — отдельные личности, группы людей, предприятия.

**Технологический кризис** — кризис, связанный с катастрофами и авариями из-за технических неполадок.

**Товарная политика** — совокупность всевозможных маркетинговых средств, мероприятий, стратегий, инструментов и методов, направленных на постановку и достижение целей функционирования организации.

**Товарный имидж (имидж продукции)** — потребительская оценка основных характеристик товара, к которым относятся цена, качество, уникальность, удобство использования, функциональность и т.д.

**Торговля** — сфера деятельности, которую интересует упаковка продукции, идеи или отдельной личности.

**Управление имиджем** — одно из направлений работы служб по связям с общественностью, сущность которого заключается в создании положительного имиджа предприятия.

**Фандрайзинг** – сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

**Фирменный стиль** — основной элемент визуального имиджа компании, создание которого обеспечивает идентификацию компании по каким-либо отличительным признакам.

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

**Цена** — денежная оценка благ и преимуществ, которые клиент получает в процессе использования продукта.

**Ценовая политика** — процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей: максимизацию прибыли; закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты; создание деловой репутации компании.

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

**Электронная почта** — интернет-технология, с помощью которой налаживается контакт с общественностью, распространяются информационные материалы и коммуникационные сообщения, организуется обратная связь.

**Электронные средства массовой информации** — интернет-ресурсы, дублирующие печатные издания, существующие только в электронной версии, либо представляющие собой специальные интернет-версии печатных изданий.

**Эмоционализация** — инструмент, использование которого необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории.

**Ярмарка** — рынок товаров и услуг, действующий в строго определенный промежуток времени.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ