

**Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»**

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

А.В. Морозов

2018 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

И.Н. Воронович

2018 г.

Учебно-методический комплекс по дисциплине

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАЗДЕЛ II. Особенности функционирования пресс-службы

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

Составитель: Н.Е. Петушко, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседаниях Совета университета
(протокол № 10 от 26.06.2018)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Петушко Наталья Евгеньевна, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.Ф. Мартынов, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», доктор культурологии, профессор

С.А. Павлова, профессор кафедры библиотечно-информационной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, профессор

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению:

Кафедрой межкультурных коммуникаций (протокол № 9 от 25апреля 2018 года)

Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности (протокол № 10 от 28мая 2018 года)

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	8
Конспект лекций	8
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	30
Материалы к семинарским занятиям	30
Семинар 1. Пресс-служба как субъект коммуникационной деятельности государства	30
Семинар 2. Организационно-правовые аспекты деятельности современной пресс-службы	32
Семинар 3. Организация взаимодействия пресс-службы со СМИ	33
Семинар 4. Современные проблемы оценки эффективности деятельности пресс-службы	35
Материалы к лабораторным работам	36
Лабораторная работа 1. Освоение понятийной базы курса «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы»	36
Лабораторная работа 2. Сравнительный анализ деятельности пресс-служб	36
Лабораторная работа 3. Организация проведения специального мероприятия для прессы как формы работы современной пресс-службы со СМИ	38
Лабораторная работа 4. Рецензирование корпоративного издания	40
Лабораторная работа 5. Разработка макета корпоративного издания социокультурного содержания	42
III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ	44
Методические указания к самостоятельной работе студентов (СРС)	44
Методические указания по выполнению рефератов, эссе, презентаций	45
Тематика рефератов для СРС	46
Условия применения рейтинговой системы	47
Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе	48
Перечень теоретических вопросов к зачету по учебной дисциплине	49
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	50
Учебная программа по учебной дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью»	50
Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью»	72

Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» для студентов дневной формы обучения	
Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» для студентов заочной формы обучения	73
Рекомендуемая для изучения литература	74
Основная литература	74
Дополнительная литература	75

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение в учреждениях высшего образования современных технологий рекламы и связей с общественностью обусловлено фундаментальной ролью культурологической прикладной подготовки специалистов в области менеджмента рекламы и связей с общественностью в условиях трансформации социально-культурных институтов и профессии культуролога-менеджера под влиянием интенсивного развития информационных технологий, возрастания роли человеческого фактора в процессе создания, сохранения и распространения рекламной и PR информации.

Увеличение доли рекламных и PR-технологий в общественном производстве, усиление их значения в обеспечении функционирования общества – обуславливает необходимость подготовки специалистов по специальности «Культурология (прикладная)», которые не только должны владеть систематизированными знаниями о сущности рекламы и связей с общественностью, основах их функционирования, но и иметь конкретные навыки их практического применения в социально-культурных институтах, учитывая их специфику.

«Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» – составная часть дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью»¹, необходимая для подготовки культуролога-менеджера высшей квалификации и позволяющая обучающимся свободно ориентироваться в деятельности пресс-службы, возможностях оптимизации ее работы в современных реалиях.

Данный учебно-методический комплекс (далее – УМК) представляет собой систему дидактических средств обучения дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы». Является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций культуролога-менеджера в сфере рекламы и PR-деятельности в контексте реализации требований образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-24 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и

¹Современные технологии рекламы и связей с общественностью : учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Составитель : Ю.В. Мицкевич, канд. пед. наук, доцент; – Минск : БГУКИ, 2014. – 23 с.

общественных связей и учебного плана и программы по указанной специализации.

Цель УМК по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых при изучении основ деятельности пресс-службы социально-культурных институтов. Знание правовых, организационно-технологических и этических аспектов работы пресс-службы необходимо при формировании эффективной PR-стратегии учреждения социально-культурной сферы, определении инструментария PR-деятельности и возможностей его использования при коммуникации с внешней и внутренней средой, а также с целью формирования и/или совершенствования своего имиджа. Поэтому так важна методическая помощь студентам в усвоении учебного материала по вопросам функционирования пресс-службы как медиатора коммуникационной политики учреждения социально-культурной сферы в условиях конкурентной информационной среды общества.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;
- оказание преподавателям методической помощи, необходимой и достаточной для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Структура УМК отвечает требованиям образовательного стандарта Республики Беларусь по 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, учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рекомендациям «Положение об учебно-методическом комплексе в учреждении образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (утвержден Приказом ректора университета 26.04.2017, № 69) и включает следующие разделы:

Теоретический раздел – содержит курс лекций, предусмотренных программой.

Практический раздел – включает рабочие материалы, задания к лабораторным и семинарским занятиям, описание особенностей их проведения.

Раздел контроля знаний – представлены задания для контролируемой самостоятельной работы, примерную тематику рефератов и критерии оценки результатов учебной деятельности студентов, а также перечень вопросов к зачету.

Вспомогательный раздел – содержит учебную программу по учебной дисциплине, учебно-методическую карту изучаемых тем учебной дисциплины, списки основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Конспект лекций

Тема 1. История создания и становления пресс-служб, их характеристика

Пресс-служба – подразделение организации, отвечающее за работу со средствами массовой информации (далее – СМИ) и своевременную передачу информации, за разработку имиджевой стратегии, ключевых направлений коммуникационной политики. Так подходят к определению пресс-службы сейчас. Вместе с тем, источники коммуникационной политики уходят в древность и связаны с понятием «publicrelation». Осмысление истории создания и становления пресс-службы не может быть полным без изучения основных исторических этапов развития связей с общественностью. Поэтому сделаем краткий экскурс в историю связей с общественностью в контексте общеевропейской, российской и белорусской истории.

Зарождение связей с общественностью в Древнем мире. Первыми заказчиками протокоммуникации выступают политики, служители культа, мелкие купцы и ремесленники, организаторы зрелищ и др. Это предопределило многообразие сфер применения протокоммуникации. Основной целью протокоммуникационных обращений стало информирование потенциальных потребителей. По мере развития конкуренции среди заказчиков протокоммуникации усиливается стимулирующая, увещательная направленность посланий. Среди используемых средств протокоммуникаций заметно преобладание вербальных коммуникаций. Первоначальное развитие получает письменная коммуникация. Появляются первые элементы фирменного стиля. Возникают прообразы современных средств массовой информации. Осуществляется информирование широкой публики о текущих решениях сената и народных собраний. По мере накопления опыта совершенствуются форма и содержание пиар-обращений, возрастает профессионализм. Профессиональная протокоммуникация античности использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – устные объявления, представляющие собою совокупность оперативной общепользуемой информации. Истоки таких жанров, как пиар-акция, имиджевая статья и др. восходят к античности.

Связи с общественностью раннего и классического Средневековья. Вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике, культурной жизни раннего Средневековья связи с общественностью практически отсутствуют. В период классического Средневековья основную роль выполняют вербальные

коммуникации и персональная продажа. Большое значение в становлении социальных и коммерческих коммуникаций приобретают ярмарки, которые способствуют формированию коммуникаций оптовых торговцев и развитию ярмарочной пиар-деятельности глашатаев. В период позднего Средневековья глашатаи уже не могли в полной мере обеспечить распространение информации о решениях властей. В этих случаях использовались написанные от руки, так называемые летучие листки, которые распространялись в торгово-рекламных и политических целях. Т.е. происходит наращивание вербальной письменной коммуникации и бытование на этой основе листовок, афиш, каталогов, манускриптов, плакатов. Изобретение печатного станка способствовало развитию системы просвещения и культуры, стало фундаментом формирования системы средств массовой информации. Книгопечатание явилось важнейшей предпосылкой формирования нового средства коммерческих коммуникаций – пиар-текстов. С другой стороны, издательское дело уже в первые годы своего существования само стало крупным потребителем рекламных и пиар-услуг. В Средневековье закладывались основы книжного искусства, а вместе с тем и всей духовной культуры Нового времени. Это в свою очередь стимулировало развитие публицистики и журналистики.

Западноевропейская пиар-деятельность Нового времени. На протяжении второй половины XV века типографские предприятия распространяются по всей Европе. По мере распространения печатных газет и журналов непрерывно растет объем рекламных и пиар-материалов, помещаемых в них. Таким образом, было положено начало рекламы и пиар-кампаний в прессе. С первой половины XVII в. возникают специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные и представительские материалы. К началу XIX в. рекламные газеты и журналы стали распространенным явлением, что потребовало их государственного регулирования. Сформировались пресс-агентства и отделы по связям с общественностью. При этом пресс-агентство эволюционизировало от уровня литературного бюро по размещению в прессе обзора газетных статей и комментариев к ним до государственных, ведомственных и коммерческих подразделений по работе с прессой с полным циклом обслуживания. Возникновение крупных городов, урбанизация населения, рост грамотности увеличивал читательские аудитории газет. Деятельность отделов по связям с общественностью становится востребованной в самых разных отраслях, формируется должность по работе с прессой. Накоплен опыт проведения политических пиар-кампаний, началось формирование общенациональной и международной деятельности по спичрайтингу. Рост потребностей в таких услугах привел к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании. К началу

XX века пиар-деятельность в странах Западной Европе заняла значительное место в жизни общества.

XX век – настоящее время. Теория связей с общественностью стала проблематикой научных исследований и предметом преподавания в крупнейших университетах. Возникла система государственного регулирования деятельности по связям с общественностью в развитых странах. Активно проводятся политические пиар-акции и пиар-кампании, аттестация редакционных сотрудников (для подготовки официальных докладов и пресс-релизов о деятельности правительства). Расширяется информационное взаимодействие органов власти с населением, используются новые формы работы – пресс-конференции, неформальные интервью и др. Во второй половине XX века информационное обеспечение деятельности органов власти приобретает характер системы, имеет фундаментальные принципы. Главный принцип: правительство в демократической стране должно отчитываться перед гражданами о своей работе. В этих целях функционирует своего рода «глобальная пресс-служба» (например, «Информационное агентство США» и др.). В государствах так называемого «постсоветского пространства» в 90-е годы XX в. достаточно легко приживались западные модели работы с прессой (как в органах власти, так и в коммерческом секторе). Следом за органами власти коммуникации по связям с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы. Основными центрами информационной и гражданской активности в это время с 1991 по 2000 годы стали соответствующие подразделения администрации Президента Российской Федерации (информационное управление, пресс-служба), аппарата Правительства Российской Федерации (пресс-центр, управление правительственной информации) и обеих палат Федерального Собрания Российской Федерации (пресс-служба Государственной Думы Российской Федерации и пресс-служба Совета Федерации Российской Федерации). Одновременно создавались пресс-службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти российских регионов. Стимулом к формированию такой разветвленной сети информационных служб, а также отделов по связям с общественностью российской государственной власти послужили парламентские выборы 1993 – 1995 гг. Это были первые широкомасштабные избирательные кампании, проходившие по новой системе. Отчетливым признаком становления пресс-служб в 1990-х гг., независимо от региона или уровня властных полномочий, являлась активная информационная деятельность, направленная на максимально возможное распространение фактов, мнений, данных о деятельности администрации соответствующего субъекта Федерации или

конкретного территориально-административного образования. Являясь важнейшей составляющей экономической инфраструктуры страны, деятельность по связям с общественностью потребовала формирования собственной инфраструктуры: правовой, социальной, образовательной. К середине 90-х годов XX века в России приняты важнейшие законы, регулирующие деятельность в области рекламы, созданы общественные организации маркетинга и рекламы, сформирована система подготовки квалифицированных кадров для рекламы и связей с общественностью.

Связи с общественностью в Республике Беларусь возникли одновременно с демократическими преобразованиями. Исходя из данных методологических посылок, принято говорить о существовании трех этапов развития публичных отношений в Беларуси. Первый этап – доинституциональный (1989-1993 гг.), предполагает оформление лишь первого признака института: выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. Второй этап – первичной институционализации (1993-1996 гг.) – стадия формирования начальной организации субъектов. Третий этап – вторичной институционализации – начинается с момента принятия первой декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (с 1996 г.).

Расширение и усложнение практики коммуникации предопределило формирование соответствующей законодательно-правовой базы. В середине 90-х годов XX века деятельность специалистов в области связей с общественностью предопределяется законами («О печати и других средствах массовой информации» от 13 января 1995 г., «О рекламе», «Об общественных объединениях», «О референдуме Республики Беларусь» и др.), положениями («О порядке регистрации СМИ в Республике Беларусь», «О пресс-службе Президента Республики Беларусь», «Об управлении информацией Национального собрания Республики Беларусь», «О Национальном пресс-центре Республики Беларусь», «О пресс-службах органов государственного управления», «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации» и др.), указами (Указ Президента Республики Беларусь 1997 года «О реагировании должностных лиц на критические выступления в государственных СМИ»), постановлениями (постановление правительства 1998 года «Об общественном совете по спорным вопросам, возникающим в процессе применения закона "О печати и других СМИ"»), приказами (отраслевых министерств «О работе со СМИ» и др.).

Важным шагом к урегулированию сферы связей с общественностью в Республике Беларусь стало становление соответствующей образовательной системы. В 1996 году в государственном образовательном реестре появилась специальность «Специалист по информации и коммуникации» и Белорусский

государственный университет начал подготовку студентов по специализации «Связи с общественностью». В этой работе принял активное участие международный образовательный проект «Темпус», объединяющий университеты Франции, Испании. Развитие данного направления в образовании утвердила и администрация Президента Республики Беларусь. Постепенно формируется научная мысль, связанная с рассмотрением роли и значения общественных связей в управленческом процессе. По инициативе факультета философии и социальных наук и факультета журналистики Белорусского государственного университета значительно оживляется гуманитарная мысль, представленная на ежегодных научных конференциях, появляется возможность формулировать методологические основы связей с общественностью в специально выпускаемых научных сборниках.

Популяризации связей с общественностью и поднятию их престижа были посвящены первый профессиональный конкурс и премия. В 2004 году учреждена национальная премия в области связей с общественностью под названием «PRемия». Ряд рекламных агентств и служб начинают работу по переориентации и расширению профессионального поля. Так появляются агентства, специализирующиеся на услугах и консультациях в области публичных релейшнз, подготовке рекламных кампаний, работе с прессой, радио и телевидением.

Уникальным является факт усиления значимости использования технологий по связям с общественностью в государственном управлении. Опорным моментом стало содержание Послания Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко белорусскому народу и парламенту 23 мая 2006 года. Эти же тенденции отражала Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 годы. Ее цели были связаны с совершенствованием системы управления, оптимизацией ее форм и методов для обеспечения прозрачности административной системы. Новые задачи эффективности государственного управления сформулированы в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы.

Конец XX – начало XXI в.: качественный уровень развития PR-деятельности в республике. Как следует из публикаций, за период существования PR-структур в государственном управлении, функции пресс-центров, пресс-служб министерств, исполкомов и других органов государственного управления значительно расширились. Отличительной чертой современности является политический консалтинг.

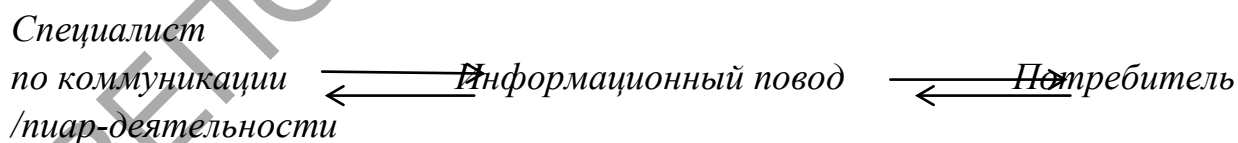
Важной составляющей развития новых функциональных направлений PR-структур являются: 1) применение современных информационных технологий; 2) использование возможностей сети Интернет.

Интернет – признанная составляющая современной информационной среды, а информационные сайты стали частью инфраструктуры современной жизни. Активное освоение глобальной информационной сети белорусскими органами управления (Национальное собрание, Минкультуры, Минсельхозпрод, Минлесхоз, облисполкомы) началось в 2001-2005 годах. В последующих годах активизировалась работа сайтов правоохранительных структур (МВД, КГБ). Обновляемость сайтов изменилась с еженедельной на динамичную ежедневную в сетевых представительствах Совета Министров, Палаты представителей, Нацбанка, Хозяйственного и Конституционного судов, МИДа, МЧС, МВД, Минобороны, Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды, Минздрава, Мининформации, Минобразования, Минкультуры, Минспорта и туризма, Минэкономики, Гомельского и Брестского облисполкомов. Это позволило специалистам провести анализ работы этих сайтов в контексте использования инструментов связей с общественностью в Интернете, сравнить прикладные параметры.

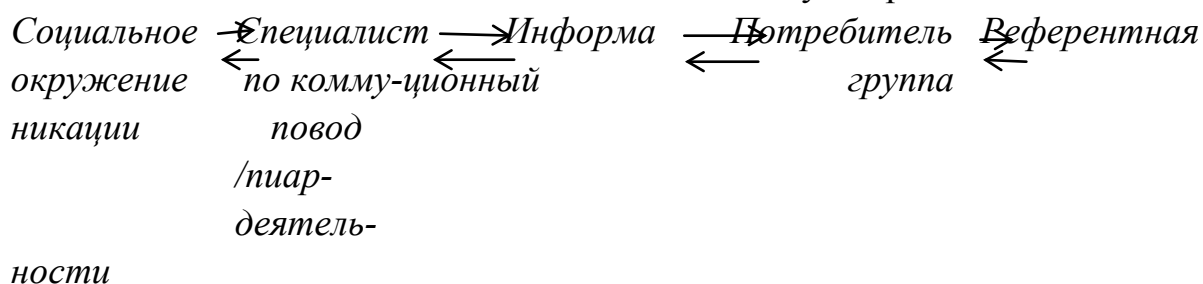
Итак, условно можно выделить три основные исторические модели создания и становления пресс-службы. Первая модель представляет собой одностороннюю пиар-коммуникацию, когда организация (используя возможности СМИ) доносит до своих целевых групп некоторую информацию. Схематично:



Вторая модель предполагает информационный повод как коммуникацию с обратной связью, когда организация (используя возможности СМИ) доносит до своих целевых групп информацию и отслеживает мнение аудитории. Схематично:



Третья модель: связи с общественностью как коммуникация для коммуникации. Позволяет потребителю информационного повода формировать самостоятельное ценностное отношение к объекту пиар. Схематично:



Характерной чертой всех моделей является тщательный подбор информации и запланированные или прогнозируемые формы PR-коммуникации пресс-службы, максимально приближенные к реальности.

Таким образом, современные связи с общественностью вобрали в себя разнообразные формы и методы, существовавшие в исторической практике. Последние могут рассматриваться в качестве протоформы современной деятельности по связям с общественностью пресс-службы.

Тема 2. Структура и принципы организации современной пресс-службы

Пресс-служба – подразделение организации, отвечающее за работу со СМИ и своевременную передачу информации, за разработку имиджевой стратегии, ключевых направлений коммуникационной политики.

Пресс-службы *дифференцируют*:

- по отраслям деятельности (на пресс-релизы государственных органов исполнительной, представительной, судебной власти, пресс-релизы общественных организаций (пресс-службы добровольных общественных объединений), пресс-службы творческих, культурных союзов, конфессиональных организаций и учреждений, пресс-службы профсоюзов), пресс-службы политических партий и движений, пресс-службы спортивных организаций и учреждений, пресс-службы финансовых организаций, пресс-службы бизнес-структур (субъекты экономической деятельности частной или смешанной формы собственности-корпорации, /холдинги, компании, заводы, фабрики, комбинаты, пресс-службы частных лиц), пресс-службы государственных бюджетных учреждений и организаций (учебные заведения, здравоохранительные, учреждения науки и культуры), пресс-службы СМИ);
- по уровню управления и подчинения;
- по территориально-производственной принадлежности;
- по качественному и количественному кадровому составу;
- по финансовым возможностям;
- по материально-техническому обеспечению;
- по степени влияния на медиасреду.

Цель деятельности пресс-службы – формирование общественного мнения об организации, а также создание и поддержание привлекательного имиджа организации.

Принято выделять следующие *виды* организационных структур современной пресс-службы.

1. Пресс-служба как часть управленческого процесса. В этом случае пресс-служба является «системообразующим элементом», напрямую подчиняется руководству организации.
2. Пресс-служба как «посредник» между организацией и СМИ. Задачи пресс-службы: мониторинг СМИ, медиа-анализ, взаимодействия со СМИ, организация мероприятий.
3. Пресс-служба, привлекаемая на аутсорсинг.

В настоящее время наиболее характерно развитие пресс-служб первого и второго вида.

Основные *функции* современной пресс-службы:

1. разработка коммуникационной политики организации, проектирование идеального имиджа организации;
2. анализ, обработка информации о деятельности организации, планах, инновациях организации, представляющих интерес для общественности;
3. организация и координация деятельности по развитию общественных связей (в первую очередь со СМИ), взаимодействие с журналистами, мониторинг СМИ и информационных потоков;
4. разработка фирменного стиля организации и контроль за его соблюдением;
5. развитие внутрикорпоративных коммуникаций.

Обозначенный набор функций не может отразить всего многообразия деятельности пресс-службы современной организации. По своим задачам и своему статусу пресс-служба в современных условиях становится не просто сектором или частным вариантом PR-подразделения, а самостоятельным структурным подразделением организации, выполняющим целый ряд стратегически и тактически важных для организации задач.

В качестве ведущих *принципов* работы пресс-службы выступают: максимальная открытость; обязанность опубликования; пропаганда прозрачности деятельности органов представительной власти; исчерпывающий перечень исключений из принципа открытости информации; процедуры, способствующие доступу к информации. В ряде источников называется также принцип социальной ориентации.

Центральным организатором эффективных связей с общественностью является *пресс-секретарь*.

Пресс-секретарь реализует в своей работе такие основные *функции*: информационно-коммуникативную, общественно-политическую (интегративную, интерактивную), управленческую.

Основные принципы профессиональной деятельности пресс-секретаря: достоверность, объективность, оперативность, информационная достаточность освещения события, этичность.

Таким образом, структура и принципы пресс-службы зависят от целей и функций современной организации.

Тема 3. Формы работы современной пресс-службы со СМИ

Пресс-служба организует специальные мероприятия для СМИ.

– *Аккредитация журналистов* – мероприятие, означающее процедуру назначения журналиста освещать события, которые происходят в организации. Виды: временная, периодическая, постоянная.

– *Пресс-конференция* – форум представителей средств массовой информации, организованный официальными лицами с целью информирования по актуальным вопросам; встреча государственных и/или общественных деятелей, учёных и др. лиц с журналистами для беседы и ответы на их вопросы.

– *Брифинг* (от англ. слова «краткий») – встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой вкратце излагается позиция организации по определённому вопросу; может быть организована в форс-мажорных обстоятельствах (в форме заявления).

– *Пресс-тур* – выезд журналистов в организацию/место с целью получить полную информацию об объекте.

– *Предосмотр* (превью) – мероприятие по предварительному ознакомлению журналистов с конкретным объектом, намеченным к открытию. Это может быть выставка, памятник др.

– *Круглый стол* – форма открытого обсуждения и/или освещения различных вопросов, когда участники высказываются в определённом порядке по проблеме; совещание/форум, обсуждение чего-либо с равными правами участников.

Интервью – беседа журналиста с одним (реже – несколькими лицами) по актуальным вопросам. Своеобразной вывеской, привлекающей журналистов, служит информационный повод. *Информационный повод* – это событие или явление, которое явилось основанием для публичного упоминания в СМИ, которое делает информацию актуальной и злободневной. Причем информационным поводом может быть как историческая дата, торжественный юбилей и т.д., так и актуальная новость сегодняшнего дня – принятый закон, дискуссия в обществе по тому или иному вопросу, официальное заявление администрации организации, событие международной политики и т.д.

– *Встреча с журналистами*– встреча представителя (представителей) пресс-службы с журналистами в неформальной обстановке (например, бизнес-ланч, кофе-брейк, коктейль и др.).

– *Фото-теле-киносессии*– специально организуемые мероприятия для журналистов с целью визуальной фиксации информации. На пресс-конференции, брифинге съёмки обычно проводят в самом начале мероприятия. Во время пресс-тура и предосмотра возможности расширяются, но существуют и специальные съёмки в формате постановочных (съёмки конкретной персоны и объекта) и репортажных сессий. Теле-кино-сессии проводятся в количестве нескольких человек.

– *Выставки, крупные презентации, встречи, беседы* – не относятся к числу непосредственно используемых форм пресс-службой и лишь информационно поддерживаются ею.

– *Аналитическая работа по сообщениям и публикациям СМИ* – анализ информационных потоков.

– *Мониторинг СМИ* – отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике; используется для изучения эффективности пиар-деятельности организации и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии.

– *Корпоративное издание*– периодическое издание (журнал, газета, бюллетень), отражающее корпоративную философию организации. Цели корпоративного издания (далее – КИ): формирование и поддержание имиджа организации; корпоративное информирование и аналитика об отрасли, организации, подразделениях, сотрудниках. Форма: печатная и электронная.

– *Официальный веб-сайт* является наиболее оперативным и востребованным источником информации об организации. Требования к его наполнению: актуальность, полнота информации, удобство пользования, высокое качество дизайна и т.д.

– *Блог* – (от англ. слова «blog», от «weblog» – «сетевой журнал», «дневник событий» – это веб-сайт, на который регулярно добавляются записи, изображения, мультимедиа. Комплексные профессиональные блоги могут использоваться для опубликования новостей организации, размещения текстов и мультимедийной информации, размещения коллекции ссылок, профессионального общения, общения сотрудников организации и посетителей/пользователей блога – клиентов, партнеров, конкурентов, СМИ и т.д., изучения общественного мнения. Блоги также могут действовать как фильтры новостей, собирая ссылки на различные ресурсы в Сети и добавляя к ним комментарии (или размещая оригинальную информацию). Преимущества: общедоступность предоставляемых материалов, постоянное обновление, удобный доступ к архиву, возможность коммуникации внутри блога, легкость

поиска блогов через поисковые системы Интернета, быстрота распространения информации.

Таким образом, организация и поддержание учреждением долговременных отношений со СМИ, сотрудничество с ними в контексте продвижения собственного имиджа через конкретные формы работы являются приоритетными направлениями пиар-деятельности пресс-службы организации, приносящими вполне ощутимые результаты.

Тема 4. Разработка текстов для представительских мероприятий

Сотрудники пресс-службы осуществляют подготовку различных пиар-текстов. Среди материалов, которые предоставляются журналистам для подготовки публикации: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер (дополнение к пресс-релизу), история успеха, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-kit и др.

Пресс-релиз – эффективный инструмент распространения информации среди самой широкой аудитории. Посвящается одному новостному событию. Должен указывать место, время, характер события. Фактологической основой пресс-релиза является лидер-абзац. Функциональное назначение пресс-релиза: передача актуальной новости. Оформляется на бланке с логотипом организации; указываются адресные координаты; имя контактного лица, наделённого полномочиями предоставления дополнительной информации, его координаты (телефон, факс, электронная почта), наименование организации (структуры), подготовившей текст.

Приглашение – это текст о представительском мероприятии, в котором журналисту предлагается принять участие. Обычно в приглашении, сообщается основная информация (какое мероприятие произойдет; место мероприятия; время мероприятия; имена и должности спикеров; программа мероприятия; контактная информация), а также дополнительная. В качестве последней: приглашение может содержать запрос на подтверждение участия в мероприятии (обычно, аргументируется подготовкой специального пропуска, бронированием билета, места и т.д.). Кроме того, нередко в приглашениях объясняют, как добраться до места события, как припарковать автомобиль и т.д.

Необходимо учитывать: насколько информативно и добросовестно составлено приглашение, зависит, приедет ли журналист на мероприятие, и, соответственно, сможет ли о нем сообщить в своем СМИ.

Информационное письмо или *бэкграундер* (от англ. «background» – фон, подоплека, происхождение, исходные данные), также как подборка фактов,

может содержать необходимые сведения об организации, ее услугах и т.д. Особенности бэкграундера: посвящен только одной теме; выдержан в более свободном стиле; информация в нем логически объединена в единую и законченную историю. На практике бэкграундер часто используется как синоним подборки фактов (фактической справки).

Структура бэкграундера включает: заголовок (обозначающий тему) и основной повествовательный текст, раскрывающий тему. В нем часто используют подзаголовки, которые, по сути, являются короткими ответами на ожидаемые от журналистов вопросы. Пишется от третьего лица. Посвящен как деятельности всей организации, так и мероприятию, связанному с определенной услугой, событием и т.д.

Подборка фактов, *фактическая справка или факт-лист* (factsheet) – это документ, содержащий, в основном, ту же информацию, что и пресс-релиз, но в несколько отличном виде. Так, все приводимые в подборке сведения излагаются лаконично, сгруппировано. Наличие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, совершенно уместно в подборке фактов.

Если журналисту нужны какие-то дополнительные данные к информации в пресс-релизе, то он их должен легко и быстро найти в подборке фактов.

В подборке фактов перечисляются: название организации; название оказываемой услуги; тезисная история организации; оборот (прибыль) организации; общие цифры штата; информация о руководящих сотрудниках (фамилия, имя, должность, короткая биографическая справка); иные сведения (например, название и цель проводимого мероприятия, его место и время, перечень выступающих персон и т.д.).

Если подборка фактов сопровождает пресс-релиз, посвященный выпуску нового товара или услуги, то в ней должны быть даны соответствующие подробные характеристики.

Биография – это базовая информация о конкретном человеке, основанная на фактах из его жизни, значительных достижениях и заслугах. Позволяет журналистам легко связывать деятельность конкретной персоны с событиями, в которых она участвует. Дополняется фотографиями персоны (в рабочей, домашней обстановке и т.д.). Если с событием связано несколько имен, подготавливается соответствующее количество биографий.

При подготовке к очередному мероприятию с участием конкретной персоны необходимо актуализировать сведения (новое назначение, новая должность, награда, звание и т.д.).

История успеха или просто кейс (от англ. «casestudy» – изучение случая) – один из инструментов продвижения товаров и услуг на рынок. Позволяет быстро рассказать потенциальным потребителям о новейшей технологии и

опыте ее успешного применения для решения конкретных проблем. Другими словами, продукт или услуга демонстрируется “в действии”. Таким образом, история успеха “подталкивает” потенциального клиента принять аналогичное решение в подобной ситуации. Это ненавязчивая реклама. Цель этого документа – выгодно подчеркнуть возможности вашего продукта или услуги, технологии, метода, избегая стандартных и сухих формулировок.

Структура: ситуация, проблема, решение и оценка. Ситуация – вводный блок, где объясняется причина, послужившая поводом для подготовки истории. Используя тезисы необходимо изложить информацию об организации, позиции на рынке, ее сфере деятельности, размерах, уникальности торгового предложения, а также приводятся другие подробности. Проблема – усиливающий блок истории. Здесь рассказывается о проблеме, с которой столкнулась организация. Решение – главная часть блока истории. Описывается продукт или услуга, технология, метод, который был применен для решения проблемы и приводятся результаты. Ключевые моменты подкрепляются цифрами, таблицами и графиками. Оценка – заключительная часть истории, которая подводит итог всему сказанному и оценивает результат, который удалось достичь с помощью вашего продукта или услуги, технологии, метода.

Байлайнер (дословный перевод с английского «под чертой») – текст от имени первого лица, привязанный к какому-либо событию или теме. Виды байлайнера: 1) периодический (самая простая разновидность байлайнера; делается для периодической корпоративной печати; имеет две разновидности: собственно периодический – текст, в котором первое лицо рассказывает о содержании данного корпоративного издания (перечисляет рубрики, делает небольшой обзор номера) и тематический – текст, в котором первое лицо размышляет на определенную тему (данный вид является малоэффективным); 2) событийный (представляет собой информацию (характеристику) об организации, может быть в виде приветствия от имени первого лица учреждения; чаще всего является составной частью буклета, посвященного какому-либо событию).

Имиджевая статья – статья (коммерческая форма текста), позиционирующая имидж главного лица компании или организации в целом. Виды: 1) персональная (позиционирует имидж лица в целом (портретная); 2) об организации (позиционирует имидж организации в целом или в связи с определенным поводом – юбилей, изменение производства или выпуск новой продукции, характеристика организации в целом (без повода)).

Имиджевое интервью – позиционирование первого лица в вопросно-ответной форме. По целям и видам имиджевое интервью схоже с имиджевой статьёй. Возможно наличие имиджевого фото первого лица.

Имиджевое интервью либо не подписывается, либо ставится подпись пресс-служащего организации. Выполняются для корпоративной газеты или для широкой печати.

Пресс-кит – набор информационных материалов для СМИ, объединенных одним информационным поводом. Представляет собой папку, которая несет элементы фирменного стиля (логотип, слоган, контакты организации и т.д.) и содержит информационные материалы. Папка состоит из двух частей: левая часть папки и правая часть папки. Правая часть папки основная. В ней содержатся: 1) основные PR-тексты (пресс-релиз, бэграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография и т.д.); 2) сувенирная продукция (корпоративные блокноты, ручки, календари и т.д.); 3) листы с логотипом организации для пометок. Левая часть носит вспомогательный характер. Она содержит: корпоративные буклеты, издания, результаты мониторинговой информации и т.д.

Имиджевая фотография – поджанр фотографии, подразумевающий формирование и поддержку корпоративного имиджа организации и образительными средствами фотографии. Часто рассматривается как часть рекламной фотографии.

Выделяют два основных вида делового портрета: студийный и на рабочем месте. Помимо портретных и групповых съемок применяются приемы фоторепортажа. Включает: съемку событий, торжеств, переговоров, производственных процессов. Репортаж не имеет строгих регламентов, его главной задачей является документальное отражение происходящего, как правило, в целях пиара. На репортажных фотоснимках изображен процесс без действующих лиц. Такие снимки помещаются в пресс-релизы, рассылаемые в СМИ, а также в новостные разделы на сайтах организаций, вотчеты о проведении каких-либо мероприятий или о ходе выполнения заданий.

Таким образом, тексты для представительских мероприятий должны быть конкурентоспособным, т.е. стремиться соответствовать по качеству лучшим образцам PR-технологий.

Тема 5. Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь

Как явление, связи с общественностью в государственной сфере возникли в Беларуси в конце 80-х годов XX века. Пресс-службы возникли немного позже, когда резко изменилась вся система средств массовой информации и понадобилось перейти от старых форм взаимодействия с общественностью к

новым, демократическим. На современном этапе, инфраструктура служб по связям с общественностью включает:

– структуры, выступающие подразделениями органа власти (пресс-службы, отделы по связям с общественностью, информационные управления государственных органов и т.д.);

– структуры специализированные, т.е. представляют связи с общественностью как основную услугу (пресс-центры, институты PR, PR-агентства).

Первой группе характерна универсальность предоставляемых услуг – рекламных, информационных, издательских. С одной стороны, это связано с постепенным вхождением связей с общественностью в коммуникационную сферу, с другой – историческими преобразованиями конца XX века.

Специализированные организации на современном этапе – это пресс-центры, создаваемые на базе различных информационных или общественных структур. Наблюдаются и процессы постепенной специализации белорусских организаций по конкретным сферам деятельности, профилям и технологиям. Функционируют организации экономического профиля (пресс-центры Национального и коммерческого банков), а также специализирующиеся в спорте (пресс-центры Национального олимпийского комитета, спортивного комплекса «Минск-Арена» и др.), культуре, шоу-бизнесе (пресс-центры музыкальных, театральных и кинофестивалей и др.) и др.

Рассмотрим некоторые примеры деятельности пресс-служб первой и второй групп.

Пресс-служба Президента Республики Беларусь обеспечивает связь Президента Республики Беларусь со средствами массовой информации; предоставляет СМИ сведения о деятельности Президента, издаваемых им правовых актах, заявлениях, выступлениях, встречах Главы государства и других мероприятиях с его участием; управляет информационным обеспечением официальных визитов, рабочих поездок, встреч Президента, а также других мероприятий с его участием в Беларуси и за рубежом; организует пресс-конференции, интервью Президента, другие его встречи с представителями средств массовой информации, иные мероприятия с участием Главы государства; обеспечивает выступления Президента в СМИ.

Государственное учреждение «*Национальный пресс-центр Республики Беларусь*» (далее – Белпрессцентр) – некоммерческая организация, созданная Администрацией Президента Республики Беларусь для оперативного распространения информационных материалов о деятельности Президента Республики Беларусь, Национального собрания Республики Беларусь, Совета Министров Республики Беларусь, Администрации Президента Республики Беларусь, других государственных органов, об общественно-политической и

социально-экономической жизни республики, а также для обеспечения регулярных государственных, общественных и международных связей в области информации. Среди основных задач:

- организация встреч белорусских и зарубежных журналистов с должностными лицами Национального собрания Республики Беларусь, Совета Министров Республики Беларусь, Администрации Президента Республики Беларусь, других государственных органов;
- взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-службами государственных органов Республики Беларусь, коммуникационными структурами Союзного государства Беларуси и России, государств – участников СНГ, зарубежных стран и международных организаций;
- получение оперативной информации от пресс-служб и других подразделений, ответственных за работу со средствами массовой информации и общественностью в государственных органах Республики Беларусь, в целях ее анализа и планирования пресс-мероприятий;
- содействие журналистам Республики Беларусь, Союзного государства Беларуси и России, государств – участников СНГ, зарубежных стран в получении информации о деятельности Президента Республики Беларусь Национального собрания Республики Беларусь, Совета Министров Республики Беларусь, Администрации Президента Республики Беларусь, других государственных органов, событиях политической, экономической и социально-культурной жизни Республики Беларусь;
- содействие представителям белорусских и зарубежных средств массовой информации в осуществлении ими своей профессиональной деятельности на территории Республики Беларусь;
- обеспечение в пределах своей компетентности дипломатических представительств и консульских учреждений, аккредитованных в Республике Беларусь, СМИ и других заинтересованных организаций информацией о политической, экономической и социально-культурной жизни республики.

Основные виды деятельности Национального пресс-центра Республики Беларусь. Организация и проведение следующих мероприятий: 1) пресс-конференции, брифинги, круглые столы, презентации и информационные встречи; 2) выездные ознакомительные пресс-мероприятия для групп отечественных и зарубежных журналистов на предприятия Республики Беларусь; 3) информационные кампании; 4) обучающие семинары для представителей государственных учреждений, предприятий и компаний.

Белорусское телеграфное агентство (БЕЛТА) – крупнейшее информационное агентство Республики Беларусь; авторитетный источник оперативной информации о деятельности высших органов власти Беларуси.

Ежедневно готовит и распространяет 150-170 информационных сообщений о важнейших событиях в политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Беларуси, деятельности высшего руководства страны и других структур власти, международных связях и контактах. Издает газету «7 дней», ежемесячный общественно-политический и научно-популярный журнал «Беларуская думка», ежеквартальный журнал «Экономика Беларуси. Economy of Belarus». Кроме того, предприятие выпускает книги, брошюры, плакаты, буклеты, выполняет полиграфические заказы. Пресс-центр осуществляет организацию и проведение различных мероприятий.

Пресс-центр Дома прессы.

Задачи деятельности:

- осуществление связи с общественностью через СМИ посредством организации и проведения пресс-конференций, брифингов, заседаний круглых столов, пресс-семинаров, пресс-презентаций;
- содействие реализации важнейших принципов демократического общества – обеспечение свободы слова и прав граждан на информацию;
- осуществление международных информационных, культурно-образовательных и иных проектов.

Направления деятельности: 1) проведение пресс-мероприятий на общественно-политическую, социально-экономическую и культурную тематики (пресс-конференции, выездные пресс-конференции, круглые столы, пресс-презентации, пресс-семинары, выставки белорусских художников и фотохудожников, скульпторов, графиков, мастеров декоративно-прикладного искусства); 2) осуществление комплексного организационного и информационного обеспечения Постоянного Комитета Союзного государства; 3) организация, проведение и сопровождение мероприятий на коммерческой основе.

Ключевые рубрики: анонсы; отчеты; фотоотчеты; журналист.

Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь. В структуру входит пресс-служба. Осуществляет организацию и проведение следующих мероприятий: 1) новости; 2) аккредитация СМИ; 3) интервью, выступления, публикации; 4) видео и фото.

Министерство культуры Республики Беларусь. В структуру входит пресс-центр. Управляет информацией: 1) новости; 2) актуально; 3) информация для СМИ; 4) новости организаций культуры.

Министерство образования Республики Беларусь. В структуру входит пресс-центр. Осуществляет деятельность: 1) анонсы; 2) пресс-релизы; 3) отраслевые СМИ; 4) контакты для СМИ; 5) фото для СМИ.

Пресс-служба БГУИР. Как структурное подразделение университета существует с апреля 2010 года. С 2017 году подчиняется ректору университета.

Осуществляет свою деятельность на основании Положения о пресс-службе. Штат: начальник пресс-службы, пресс-секретарь, редактор газеты «Импульс», инженер по телеоборудованию, редактор интернет-портала, корреспондент пресс-службы.

В состав пресс-службы входит редакция университетской газеты «Импульс», видеостудия Молодежное телевидение БГУИР. В 2011 году введена должность пресс-секретаря, в 2013 году – редактора интернет-ресурса.

Основные направления работы пресс-службы:

- оперативное информирование общественности об основных событиях и мероприятиях в университете;
- формирование структуры портала университета и постоянное обновление информации на нем;
- подготовка и рассылка для СМИ города и республики пресс-релизов, информационно-аналитических и публицистических материалов, спецвыпусков тематической информации;
- изучение запросов и предложений СМИ города и республики для более эффективного взаимодействия с ними;
- информационное обеспечение научно-практических мероприятий, проводимых в университете (конференции, семинары, симпозиумы, выставки и т.д.);
- подготовка и проведение торжественных церемоний (открытие лабораторий, центров и т.п.), пресс-конференций, встреч с журналистами;
- обобщение и анализ опубликованной в периодических изданиях и вышедшей в теле- и радиозфире информации о деятельности университета, анализ замечаний и предложений, высказанных в СМИ, доведение их до сведения ректора для принятия мер и подготовки ответов в СМИ;
- комплексная редакционная подготовка и распространение университетской газеты «Импульс»;
- обеспечение фото- и видеосъемки, мультимедийного сопровождения мероприятий, проводимых в университете;
- трансляция видеоматериалов, подготовленных видеостудией, в учебных корпусах университета по внутренней информационной мультимедийной сети;
- организация работы и координация деятельность студенческих СМИ и Молодежного телевидения.

Одним из важных источников информационного обеспечения сотрудников и студентов университета является портал университета. Функционально сайт состоит из 6-ти основных разделов (университет, образование, наука, молодежная политика, международное сотрудничество, контакты) и около 20-ти тематических сайтов.

Таким образом, пресс-службе как субъекту коммуникационной деятельности государства присуща следующая функциональная направленность:

1. организационно-журналистская (подготовка, рассылка и размещение пресс-релизов, сообщений, заявлений, статей и других материалов в СМИ; организация пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами, аккредитация; ведение и обслуживание информационных кампаний и т.п.). Здесь же организация и проведение специальных мероприятий (праздники, юбилеи, выставки, ярмарки, презентации, шоу-конкурсы, церемонии награждения, спонсорские проекты);
2. консультационная (экономические, политические консультации, психологическое, профессиональное, кадровое содействие; разработка стратегии и тактики мероприятий и т.п.);
3. научно-исследовательская и аналитическая (проведение социологических опросов, замеров общественного мнения, опросов экспертов; изучение общественного резонанса мероприятия, анализ публикаций СМИ (пресс-клиппинг); разработка профилактических мер поведения, прогноз кризисных ситуаций и т.п.);
4. рекламно-представительская (планирование имиджевых кампаний; изготовление различных видов рекламного продукта, его размещение на сувенирных и других носителях и т.п.);
5. издательская (издание специальных брошюр, книг, журналов по направлениям деятельности; информационных и статистических справочников, каталогов);
6. корпоративная (разработка имиджа организации, членство и участие в работе профессиональных объединений; информационно-пропагандистская работа в СМИ, передача опыта и т.д.).

Таким образом, деятельность пресс-служб в Республике Беларусь осуществляется в соответствии с функциональной направленностью. Самыми большими полномочиями обладают те пресс-службы, которые встроены в структуру органа государственного управления или специализированного органа. Высокий уровень управленческой подчинённости пресс-службы позволяет ей эффективно решать не только тактические, но и стратегические вопросы.

Тема 6. Оценка эффективности деятельности пресс-службы

Концепция деятельности по связям с общественностью пресс-службы включает взаимосвязанные этапы: изучение объекта воздействия, организацию

планирования, обеспечение финансирования, формирование политики поведения учреждения, осуществление процесса коммуникации с внешними и внутренними объектами, оценку полученных результатов. Эта работа требует мониторинга – непрерывности наблюдения изучаемой аудитории, сбора фактов, их систематизации и анализа, на основе которых становится возможным прогнозирование научного и практического развития деятельности по связям с общественностью, определение ее эффективности.

Авторы базовых работ по теории PR считают, что измерение результатов деятельности по связям с общественностью того или иного учреждения, должно преследовать основные цели:

- превращение «деятельности» в управляемый процесс;
- повышение эффективности управления деятельностью по связям с общественностью;
- контроль и мотивация работников подразделений, занимающихся деятельностью по связям с общественностью;
- оценка нематериального результата деятельности по связям с общественностью – накопление «репутационного капитала» учреждения.

Гипотетически данные цели должны иметь выход на конкретные универсальные способы оценки эффективности PR-деятельности. Однако единых нет. Многие специалисты в области PR-деятельности едины в том, что требования к этим способам должны быть универсальны (объективность, достоверность, полнота отражения, оперативность, прозрачность методики и т.д.) и включать комбинации различных оценочных технологий и методов.

В публикациях последних лет выделяют такие основные этапы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью, которые включают комбинированные методики оценки (В.В. Орлов): оценка коммуникационного продукта; оценка промежуточного эффекта; оценка достижения корпоративных целей организации. В качестве результатов, позволяющих оценить PR-деятельность: качественные и количественные данные.

Зарубежная литература оперирует различными формулами для оценки эффективности PR-кампаний: *рекламный эквивалент* и *количество контактов*. Суть первой формулы: берется издание, на страницы которого попал PR-материал, измеряется объем материала, учитывается его расположение в издании (первая или другие страницы) и подсчитывается стоимость размещения в том же месте рекламного материала того же объема. Данная схема позволяет осуществлять сбор информации по всем материалам об организации, вышедшим в СМИ, подсчитывается их стоимость, складываются вместе полученные цифры, и получается рекламный эквивалент PR-кампании. Вторая формула тесно связана с измерением численности людей, которые увидели PR-сообщение. Для этого необходимо взять тираж печатного средства

массовой информации и умножить эту цифру на 2,5. При этом 2,5 – это «вторичная циркуляция» печатного средства массовой коммуникации. Для телевидения и радио количество контактов равно числу зрителей или слушателей соответственно. Между тем, специалисты считают, что данная статистика (цифра 2,5 и количество зрителей или слушателей соответственно) не отвечает современным реалиям, составляет меньший коэффициент.

Специалист в области PR-деятельности Я. Мейтленд предлагает следующую методику подсчета «ключевых моментов сообщения». Ее измерение тесно связано с определением ключевых моментов PR-кампании, которые необходимо донести до целевой аудитории. Эта информация пронизывает все материалы PR-кампании. Каждое упоминание в прессе анализируется, подсчитывается количество ключевых моментов, переданных СМИ. В конце складываются полученные данные, и выводится общее количество.

Известный российский маркетолог М. Муссель предложил измерять эффективность PR-деятельности по формальным показателям присутствия организации в информационном поле (количество и качество публикаций, эфиров и т.д.), по показателям информированности целевых аудиторий о событии, новости, сообщении, по показателям отношения к организации целевых аудиторий и т.д.

Ряд специалистов предлагают иные методики. Интерес представляет точка зрения Е. Кохановской на проблематику. Автор предложена комбинированная методика, состоящая из нескольких методик – *оценка тональности публикаций о компании, репутационный аудит* (восприятие тех или иных аспектов деятельности компании (репутационные составляющие) представителями экспертного сообщества (журналисты, партнеры, клиенты, сотрудники, представители органов власти и т.п.) в сравнении с конкурентами), *конкурентный анализ информационного поля* (доля публикаций в целом, позитивных и негативных публикаций в сравнении с основными конкурентами), *метод взвешенных коэффициентов* (итоговый «показатель», получающийся в результате комбинаций различных весовых коэффициентов в зависимости от тональности, количества публикаций, значимости СМИ) и т.д.

Актуальным является точка зрения Ю. Карамаликова. Автор ввел новое понятие в оценке эффективности PR – *показатель «PR-активность»* и предложил рассчитывать его по формуле: $X = A \times B \times C \times D$, где X – итоговый балл публикации; A – экспертная оценка издания; B – тип публикации; C – коэффициент эксклюзивности; D – характер публикации. Очевидно для специалистов и то, что данный показатель («PR-активность») совместно с такими средствами, как информационные справки, отчеты по итогам отдельных

проектов (пресс-конференции, выставки и т.д.), комплексное изучение имиджа в динамике, изучение информированности целевых аудиторий об организации и ее услугах, изучение лояльности потребителей и т.д., а также с учетом эффекта от внутрикорпоративного PR и т.д., формирует реальную картину эффективности деятельности по связям с общественностью.

Таким образом, оценка эффективности деятельности по связям с общественностью является сложной задачей. Единственное, на чем сходятся большинство, как практиков, так и теоретиков PR: оценку результатов деятельности по связям с общественностью следует тесно увязывать с поставленными целями. Поэтому, именно исходя из целей и задач, стоящих перед организацией, пресс-служба должна выбирать оптимальный для каждой ситуации вид информации, создавать новости, которые будут интересны СМИ и в нужном контексте окажут воздействие на целевую аудиторию. Относительно оценки результатов деятельности по связям с общественностью, то здесь должны быть, как количественные методы оценки эффективности, так и качественные. Количественные характеризуют данные статистического анализа, мониторинга, подсчета так называемой «обратной связи», массовых опросов/анкетирования и т.д. Качественные показатели отождествляются с такими индикаторами, как: удовлетворенность журналистов деятельностью пресс-службы; формирование устойчивого круга (пула) журналистов, сотрудничающих со службой; жанровое разнообразие PR-публикаций; оперативность появления информации в СМИ; жанровое разнообразие материалов в электронных СМИ; снижение процента негативных оценок работы организации и или пресс-службы др.

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Материалы к семинарским занятиям

Семинар 1. Пресс-служба как субъект коммуникационной деятельности государства (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. История создания и становления пресс-служб за рубежом.
2. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб.
3. Траектория развития белорусских пресс-служб в контексте коммуникационной деятельности государства.
4. Пресс-служба представительной, исполнительной и судебной власти и др. (на примере Республики Беларусь): общая характеристика и основные направления деятельности по связям с общественностью.
5. Пресс-службы финансовых организаций, политических партий и движений, вузов, творческих союзов, учреждений культуры и науки и др. (на примере Республики Беларусь): общая характеристика и основные направления деятельности по связям с общественностью.
6. Сущность деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах: общая характеристика и основные направления деятельности по связям с общественностью.

Рекомендуемая литература для подготовки к семинарскому занятию:

1. Василенко, И. Связи с общественностью в государственных органах и местных органах власти: западный опыт / И. Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39 – 43.
2. Институт публичных отношений в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 198 с.
3. История зарубежных СМИ: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям “Реклама” и “Связи с общественностью” / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург : Михайлов В.А., 2006. – 254 с. – (Библиотека специалиста по связям с общественностью).
4. История связей с общественностью: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) “Связи с общественностью” / Е. Н. Бузни. – 2-е изд.. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. – 223 с. – (Вузовский учебник).

5. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – Москва : Флинта : Наука, 2013. – 223 с.
6. Нисневич, Ю.А. Информационная политика государства и ее роль в деятельности PR-служб / Ю.А. Нисневич // Управление общественными отношениями : учеб. / В.С. Комаровский [и др.] ; под общ.ред. В.С. Комаровского. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – Гл. V. – С. 89 – 106.
7. Об образовании Национального пресс-центра Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 19 фев. 1993 г. № 83 // НРПА Респ. Беларусь. – 2001. – № 18. – 5/8176.
8. Позитивная публицистика и художественная литература в техническом университете: (на примере работы пресс-службы БГУИР) / В. В. Бабич. – Минск : БГУИР, 2016. – 28 с.
9. Политический пиар и избирательные кампании: пособие для студентов учреждений высшего образования специальности 2-й ступени высшего образования 1-26 81 15 “Политический анализ и политтехнологии в медиасфере” / Н. П. Козыренко. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. – 198 с.
10. Положение о Национальном пресс-центре Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 мая 1993 г. № 350 // Собр. Постановлений Совета Министров. – 1993. – № 94. – 1/2971.
11. Примерное положение о пресс-службе органа государственного управления Республики Беларусь : распоряжение главы Администрации Президента Респ. Беларусь от 9 августа 2001 г. № 69 // НРПА Респ. Беларусь. – 2001. – № 71. – 4/1221.
12. Практика современных коммуникаций: люди, тренды, решения: [сборник / научный редактор И. В. Писарский]. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2015. – 198 с. – (Университетский мастер-класс ; вып. 9).
13. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, 11 февраля 2016 года / [научные редакторы: Н. В. Гришанин, М. В. Лукьянчикова]. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2016. – 200 с.
14. Савицкая, Л.А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь / Л.А. Савицкая // Весці НАН Беларусі. – Сер. гуманіт. навук. – 2006. – № 5. – Ч. I. – С. 32 – 34.
15. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Государственное и муниципальное управление” / В. В. Ворошилов. – Москва : КноРус, 2016. – 221 с.

16. Соколов, А. В. Информация как метафора / А. В. Соколов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – Том 200. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-kak-metafora>.
17. Специальные события и общественные мероприятия / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург :Справочники Петербурга, 2006. – 32 с. – (PR: культура деловых коммуникаций.Как это делать в России).
18. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR: когнитивный подход: карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Москва :URSS, Ленанд, 2017. – 219 с.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации.

Семинар 2.Организационно-правовые аспекты деятельности современной пресс-службы(2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание деятельности пресс-службы.
2. Организационная структура пресс-службы.
3. Правовое обеспечение деятельности пресс-службы (на примере Республики Беларусь).
4. Пресс-секретарь как организатор эффективных связей с общественностью.
5. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

Рекомендуемая литература для подготовки к семинарскому занятию:

1. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л. А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 134 с.
2. Вальковский, М.А. Результативность работы пресс-служб / М.А. Вальковский // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике : докл. и выступ. на науч.-практ. конф., Минск, 25 июня 2003 г. / Ин-т соц.-полит. исслед при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : ИСПИ, 2003. – С. 74 – 77.
3. Коммуникация и пиар в организации / Зигфрид Шик. – Харьков : Гуманитарный центр, 2012. – 262 с.

4. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учебно-практич. пособие / В.В. Орлов. – Москва : Литера, 2015. – С. 28-70.– (Современная библиотека).
5. Позитивная публицистика и художественная литература в техническом университете: (на примере работы пресс-службы БГУИР) / В. В. Бабич. – Минск : БГУИР, 2016. – 28 с.
6. Положение о Национальном пресс-центре Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 мая 1993 г. № 350 // Собр. Постановлений Совета Министров. – 1993. – № 94. – 1/2971.
7. PR-служба компании: практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 157 с. – (Серия “Стратегия успешного бизнеса”).
8. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2014. - 533 с. – (Серия “Учебники Президентской академии”).
9. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Государственное и муниципальное управление” / В. В. Ворошилов. – Москва :КноРус, 2016. – 221 с.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации.

Семинар 3. Организация взаимодействия пресс-службы со СМИ

(4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы и виды взаимодействия пресс-службы со СМИ.
2. Формы работы современной пресс-службы со СМИ:
 - 2.1 Правила подготовки и проведения пресс-конференций и других коммуникативных мероприятий с журналистами. Формы общения с журналистами. Аккредитация журналистов.
 - 2.2 Организация и проведение брифингов, встреч журналистов с представителями организации.
 - 2.3 Пресс-тур, превью (миниатюра изображения), фото- и видео-сессия.
 - 2.4 Организация интервью руководителя. Биография.

- 2.5 Имиджевая фотография: задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения. Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.
 - 2.6 Пресс-релиз. Бэкграундер. Ньюслеттер.
 - 2.7 Факт-лист. Пресс-кит.
 - 2.8 Медiateксты: служебные и имиджевые документы.
 - 2.9 Корпоративные издания. Другие издания пресс-службы.
 - 2.10 Аналитическая работа с сообщениями и публикациями СМИ. Мониторинг СМИ.
3. Информационные технологии в деятельности службы по связям с общественностью.

Рекомендуемая литература для подготовки к семинарскому занятию:

1. ATL + PR + BTL + CRM + ... = формула успешного продвижения: [управление коммуникациями] / О. В. Ситникова. – Минск : Информационно-правовое агентство “Регистр”, 2008. – 199 с. – (Библиотека агентства “Регистр”).
2. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2017. – 207 с.
3. Основы убеждения и аргументации: практикум для студентов, обучающихся по образовательному направлению “Связи с общественностью” / Т. В. Поплавская, М. А. Гладко. – Минск : МГЛУ, 2016. – 135 с.
4. Политический пиар и избирательные кампании: пособие для студентов учреждений высшего образования специальности 2-й ступени высшего образования 1-26 81 15 “Политический анализ и политтехнологии в медиасфере” / Н. П. Козыренко. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. – 198 с.
5. Подготовка текстов выступлений (спичрайтинг) / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург :Справочники Петербурга, 2005. – 16 с. – (PR: культура деловых коммуникаций.Как это делать в России).
6. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию: перевод с английского / Ральф Ляйнemann, Елена Байкальцева. – Минск :ГревцовПаблицер, 2009. – 395 с.
7. Работа со средствами массовой информации: учебно-методическое пособие / Е. В. Воронова. – Минск : ВА РБ, 2008. – 18 с.
8. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Государственное и

- муниципальное управление” / В. В. Ворошилов. – Москва :КноРус, 2016. – 221 с.
9. Специальные события и общественные мероприятия / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург :Справочники Петербурга, 2006. – 32 с. – (PR: культура деловых коммуникаций.Как это делать в России).
 10. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR: когнитивный подход: карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Москва :URSS, Ленанд, 2017. – 219 с.
 11. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: “Информация и коммуникация”, “Реклама”, “Маркетинг”, “Менеджмент в социальной сфере”, “Межкультурные коммуникации” / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 143 с.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации.

Семинар 4.Современные проблемы оценки эффективности деятельности пресс-службы(круглый стол)(2 часа)

Задание для подготовки к семинару:

Студенты самостоятельно выделяют круг источников, отражающих проблему эффективности деятельности пресс-службы, определяют причины, которые оказывают влияние на результативность работы пресс-службы.

Учитывая, что тема дискуссионная и освещена в профессиональных публикациях, студент имеет право самостоятельно выбрать проблему своего сообщения на семинаре и источники информации по предложенной тематике.

Подготовка информационного сообщения на семинаре для каждого студента обязательна.

При подготовке к семинару студенты самостоятельно определяют круг источников информации.

Материалы к лабораторным работам

Лабораторная работа 1. Освоение понятийной базы курса «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» (2 часа)

Цель работы: усвоение основных понятий курса «Особенности функционирования пресс-службы».

Ход работы: дать определения предложенным понятиям, исходя из собственных знаний и собственного понимания рассматриваемых категорий.

Методика выполнения:

Предлагается перечень понятий (может быть расширен или сокращен), которым необходимо дать определение. Работа оформляется в виде таблицы.

Примерный перечень терминов: аккредитация, анонс, аудирование (СМИ), байлайнер, брифинг, бэкграундер, видеомост, выездное пресс-мероприятие, дайджест, дизайн, имиджевое интервью, имиджевая статья, имиджевая фотография, информационное сообщение, информационный пакет (папка), информационный повод, коммуникация, корпоративное издание, круглый стол, маркетинговые коммуникации, масс-медиа, модератор, мониторинг СМИ, ньюслеттер, паблисити, периодика, пресс-кит, пресс-конференция, пресс-памятка, пресс-релиз, пресс-секретарь, пресс-служба, пресс-тур, пресс-центр, PR-текст, реклама, репортаж, сетерайтер, связи с общественностью, СМИ, спичрайтер.

Пример оформления работы

№ п/п	Понятие (термин)	Определение понятия

Обсуждение работы проходит в форме дискуссии.

При подготовке к занятию студенты самостоятельно определяют круг источников информации.

Лабораторная работа 2. Сравнительный анализ деятельности пресс-служб (4 часа)

Цель работы: выработать в студентов навыки и умения анализа деятельности пресс-служб.

Ход работы: студенты осуществляют анализ работы пресс-служб по предложенной схеме, выполняют сбор материала для совместного обсуждения особенностей работы этих служб.

Методика выполнения:

Изучить рекомендуемую литературу и теоретический материал по темам: «История создания и становления пресс-служб, их характеристика», «Структура и принципы организации современной пресс-службы», «Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь».

Провести поиск пресс-служб государственных, коммерческих и некоммерческих структур Республики Беларусь в сети Интернет.

Ответить на поставленные вопросы:

1. В каких структурах Республики Беларусь (государственные, коммерческие, некоммерческие) пресс-службы получили наибольшее распространение.
2. Цель создания данных служб (на примере государственных, коммерческих, некоммерческих структур).
3. Основные направления работы данных служб (на примере нескольких служб). Дайте общую характеристику этих направлений работы.
4. Какова технология работы пресс-службы? Опишите на примере одной службы.
5. Проанализируйте Архив конкретной пресс-службы в области использования инструментов связей с общественностью в Интернете (размещение пресс-релизов и новостей; продвижение сайта в поисковых системах (повышение уровня цитируемости); организация публикаций (ведение рубрик веб-сайта); анонсирование мероприятий; информирование о проведении специальных мероприятий (конкурсов, промо-акций, викторин); провоцирование обсуждений на тематических форумах; организация онлайн-пресс-конференций и др.).
Сделайте выводы о предпочтениях использования перечисленных и иных форм работы данной пресс-службы со СМИ.
6. Сделайте выводы об особенностях функционирования пресс-службы о перспективах их развития.

Обсуждение работы проходит в форме дискуссии.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Об образовании Национального пресс-центра Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 19 фев. 1993 г. № 83 // НРПА Респ. Беларусь. – 2001. – № 18. – 5/8176.

2. Позитивная публицистика и художественная литература в техническом университете: (на примере работы пресс-службы БГУИР) / В. В. Бабич. – Минск : БГУИР, 2016. – 28 с.
3. Положение о Национальном пресс-центре Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 мая 1993 г. № 350 // Собр. Постановлений Совета Министров. – 1993. – № 94. – 1/2971.
4. Примерное положение о пресс-службе органа государственного управления Республики Беларусь : распоряжение главы Администрации Президента Респ. Беларусь от 9 августа 2001 г. № 69 // НРПА Респ. Беларусь. – 2001. – № 71. – 4/1221.
5. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Государственное и муниципальное управление” / В. В. Ворошилов. – Москва : КноРус, 2016. – 221 с.
6. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. – 576 с.
7. http://president.gov.by/ru/press_service_ru
8. http://www.belta.by/about_agency
9. <http://www.bpc.by/>
10. <https://www.bsuir.by/ru/press-sluzhba>
11. <http://www.buk.by/about/>
12. <http://www.dompressy.by/press-centr/>
13. <https://edu.gov.by/about-ministry/press-tsentr/kontakty-dlya-smi/index.php>
14. <http://www.kultura.by/ru/press-center-ru/>
15. <http://minzdrav.gov.by/ministerstvo/struktura/press-sluzhba.php>
16. <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=4651>
17. <http://mfa.gov.by/press/>

Лабораторная работа 3. Организация проведения специального мероприятия для прессы как формы работы современной пресс-службы со СМИ (6 часов)

Цель работы: приобрести умения организации и проведения специального мероприятия для прессы, направленного на создание привлекательного образа социально-культурного института в информационной среде и в обществе в целом.

Ход работы: студентам предлагается разработать план проведения специального мероприятия для прессы, подготовить информационные

материалы, сопровождающие организацию и проведение специального мероприятия для прессы, провести мероприятие.

Для выполнения работы выбирается лидер (пресс-секретарь), который берет на себя организаторские и управленческие функции, обеспечивая активное участие в работе каждого члена команды.

Методика выполнения:

Изучить рекомендуемую литературу и теоретический материал по теме «Формы работы современной пресс-службы со СМИ».

Ознакомиться с программами специальных мероприятий для прессы, которые были проведены по вопросам культуры и искусства ведущими учреждениями социокультурной сферы Республики Беларусь.

Составить план проведения специального мероприятия для прессы (на выбор студентов) и подготовить организационные и информационные материалы.

Провести в рамках лабораторного занятия специальное мероприятие для прессы в форме деловой игры.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2017. – 207 с.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – С.172-357.
3. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 51-233. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
4. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
5. Коммуникация и пиар в организации / Зигфрид Шик. – Харьков : Гуманитарный центр, 2012. – 262 с.
6. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2012. – 258 с.
7. Мицкевич, Ю. В. Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности / Ю. В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. – 2014. – № 6. – С. 71-74.

8. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учебно-практич. пособие / В.В. Орлов. – Москва : Литера, 2015. – С. 28-70.– (Современная библиотека).
9. Основы убеждения и аргументации: практикум для студентов, обучающихся по образовательному направлению “Связи с общественностью” / Т. В. Поплавская, М. А. Гладко. – Минск : МГЛУ, 2016. – 135 с.
10. Позитивная публицистика и художественная литература в техническом университете: (на примере работы пресс-службы БГУИР) / В. В. Бабич. – Минск : БГУИР, 2016. – 28 с.
11. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию: перевод с английского / Ральф Ляйнеманн, Елена Байкальцева. – Минск : Гревцов Паблицер, 2009. – 395 с.
12. Работа со средствами массовой информации: учебно-методическое пособие / Е. В. Воронова. – Минск : ВА РБ, 2008. – 18 с.
13. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2014. – 533 с. – (Серия “Учебники Президентской академии”).
14. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Государственное и муниципальное управление” / В. В. Ворошилов. – Москва : КноРус, 2016. – 221 с.
15. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR: когнитивный подход: карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Москва : URSS, Ленанд, 2017. – 219 с.

Лабораторная работа 4. Рецензирование корпоративного издания

(на примере печатного или электронного корпоративного журнала или газеты) (2 часа)

Цель работы: закрепить знания о сущности корпоративного издания, особенностях применения в социокультурных институтах, сформировать практические умения рецензирования корпоративного издания.

Ход работы: студентам предлагается составить рецензию на печатное или электронное корпоративное издание, сделать обобщающий вывод о его актуальности и конструктивности как рекламного и медийного продукта. Защитить самостоятельно написанную рецензию (каждый студент).

Методика выполнения:

1. Изучить рекомендуемую литературу и теоретический материал по теме «Формы работы современной пресс-службы со СМИ».
2. Ознакомиться с корпоративным изданием, предложенным для рецензирования.
3. Составить рецензию.
4. Рецензия состоит из 3-х частей: заголовка, основной части и заключения.
 - 4.1 Заголовок включает сведения: название издания, его выходные данные, периодичность издания, учредитель издания, сфера/отрасль распространения.
 - 4.2 Основная часть должна отражать следующие позиции:
 - целевое назначение в контексте коммуникационной политики (формирование и поддержание имиджа организации, корпоративное информирование и аналитика об отрасли, организации, подразделениях, сотрудниках и т.д.);
 - читательская аудитория (внешняя группа общественности, внутренняя группа общественности, смешанная группа общественности);
 - актуальность издания;
 - структура издания (логичность и стройность, наличие разделов и подразделов, степень мелкости вопросов);
 - полнота представленной информации (насколько полно раскрыта рассматриваемая проблема), ясность изложения информации;
 - оформление (дизайн) (броские, крупные заголовки-аншлаги, интересные по форме и содержанию фотографии, яркий, привлекающий внимание макет издания, использование цвета в оформлении и др.).
 - 4.3 Заключение должно содержать общую оценку рецензируемого материала: методологический (в контексте рекламы, внешнего и внутреннего PR), эстетический, художественно-полиграфический уровень исполнения; полезность и практическую значимость как коммуникационного инструмента; критические замечания и рекомендации автора рецензии.
5. Предложить для обсуждения написанную рецензию.

При подготовке к занятию студенты самостоятельно определяют круг источников информации.

Лабораторная работа 5. Разработка макета корпоративного издания социокультурного содержания (4 часа)

Цель работы: освоение студентами методики разработки макета корпоративного издания социокультурного содержания.

Ход работы: студентам предлагается создать макет корпоративного издания для конкретного социально-культурного института Республики Беларусь.

Методика выполнения: работа состоит из двух частей:

Часть 1: Изучение профессиональной литературы по теме.

Часть 2: Составление макета корпоративного издания социокультурного содержания.

Корпоративное издание (КИ) – инструмент самопродвижения учреждения. К основным целям КИ относят: 1) формирование и поддержание имиджа организации (подразумевает более частные целевые установки, такие как корпоративная интеграция, формирование и поддержание корпоративного духа, антикризисное управление); 2) корпоративное информирование и аналитика об отрасли организации, подразделениях, сотрудниках.

Большинство исследователей подразделяют КИ по аудиторному признаку и признают три основных типа изданий: для внешней, внутренней и смешанной групп общественности. Как правило, выделяют следующие типы КИ:

- Business-to-Personal – издания для сотрудников. Один из важнейших инструментов внутрикорпоративной коммуникации. Если сотрудники организации работают над разными проектами в разных городах, т.е. все предпосылки для создания общей коммуникационной площадки.
- Business-to-Business – издания для деловых партнеров. В зависимости от вида деятельности это могут быть и пользователи, и корпоративные клиенты, и дилеры, и финансовые аналитики. В любом случае качественно сделанное издание – один из самых эффективных инструментов общения с подобной аудиторией. Как правило, такие издания сделаны в стиле деловой периодики и информационных бюллетеней.
- Business-to-Customer – издания для конечных потребителей. Главная цель этих СМИ – повышение лояльности к бренду и стимулирование просмотров/сбыта/покупок. Чаще всего они насыщены полезной и развлекательной информацией. По формату это может быть классическая газета (таблоид), клиентский журнал или магалог (magazine + catalogue).

Порядок разработки макета корпоративного издания социокультурного содержания:

- определить тип КИ, цель и название корпоративного издания;

- разработать структура пособия (разделы, подразделы, рубрики);определить критерии отбора материала;
- составить макет корпоративного издания.
- предложить для обсуждения разработанный макет.

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. ATL + PR + BTL + CRM + ... = формула успешного продвижения: [управление коммуникациями] / О. В. Ситникова. – Минск : Информационно-правовое агентство “Регистр”, 2008. – 199 с. – (Библиотека агентства “Регистр”).
2. PR-служба компании: практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 157с. – (Серия “Стратегия успешного бизнеса”).
3. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2017. – 207 с.
4. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
5. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учебно-практич. пособие / В.В. Орлов. – Москва : Литера, 2015. – С. 28-70.– (Современная библиотека).
6. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Государственное и муниципальное управление” / В. В. Ворошилов. – Москва :КноРус, 2016. – 221 с.
7. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR: когнитивный подход: карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Москва :URSS, Ленанд, 2017. – 219 с.
8. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. – 576 с.
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Методические указания к самостоятельной работе студентов (СРС)

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы слушателей – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету по дисциплине.

Принимая во внимание содержание, цель и задачи учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как:

- контент-анализ публикаций по проблемам функционирования современных пресс-служб за рубежом;
- состав и особенности PR-технологий современной пресс-службы в системе PR-технологий социально-культурного института;
- разработка самопрезентаций и тематических презентаций;
- составление аннотаций и реферирование.

В процессе изучения учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы» студенты всех форм обучения выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты данной работы оформляются в виде *реферата, эссе, презентации*.

Методические указания по выполнению рефератов, эссе, презентаций

Требования к содержанию и оформлению реферата: реферат представляет собой самостоятельную письменную работу студента. Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение.
2. Основная часть.
3. Заключение.
4. Литература (список использованных источников).

Во введении автор указывает на актуальность темы, приводит ее обоснование. В основной части кратко и лаконично излагается теоретический аспект реферируемой проблемы. Аргументируется свой личный взгляд по рассматриваемой проблеме. В заключении автор обобщает положения, высказанные во введении и основной части, делает выводы.

Список использованных источников оформляется по алфавиту, список должен содержать не менее 10 публикаций за последние 5 лет.

Объем реферата – 10– 15 страниц машиночитаемого текста формата А-4. Текст набирается шрифтом TimesNewRoman, кегль 14, интервал 1,5, без переносов, выравнивание всего текста по ширине страницы, абзацный отступ 1,25.

Требования к эссе:

– логичное, последовательное и доказательное обоснование авторской позиции по рассматриваемой проблеме, основанное и подтверждаемое ссылками на документальные источники и авторов публикаций;

– многоаспектное освещение рассматриваемой проблемы строго в рамках заявленной темы;

– реферативно-аналитическая форма изложения материала: использование сравнения и обобщения как методов теоретического анализа теорий, концепций, научных идей, которые используются, и, как следствие, – выводы, умозаключения, содержащие оценку этих теорий, концепций, научных идей, и личная точка зрения;

– использование научной лексики и элементов художественного стиля, недопустима бытовая лексика и бытовой стиль изложения;

– наличие списка использованных источников.

В эссе допускается эпиграф. Эссе должно быть в напечатанном варианте на белых листах формата А-4, объем – до 15 страниц. Эссе не предусматривает плана, но могут быть выделены такие структурные элементы как введение и заключение.

Требования к презентации:

Формат файла: ppt (PowerPoint 2003), pptx (PowerPoint 2007-2010).

Количество слайдов: до 20.

Первый слайд – название работы, ФИО студента.

Второй слайд – содержание и структура презентации.

Далее – слайды по содержанию.

Способ изложения материала: лаконичный, максимальная информативность текста (короткие тезисы, даты, имена, продукты и услуги)

Логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Тематика рефератов для СРС:

1. Правовые основы деятельности пресс-служб: проблемные аспекты.
2. Роль пресс-службы в формировании гражданского общества.
3. Пресс-служба в системе информационного взаимодействия органов власти и населения.
4. Взаимодействие органов государственной власти и средств массовой информации через посредничество пресс-служб.
5. Формы и методы координации деятельности белорусских государственных пресс-служб.
6. Информационные интернет-технологии в системе пресс-служб.
7. Специфика деятельности пресс-службы в государственных структурах.
8. Зарубежный опыт работы пресс-служб в органах государственной власти.
9. Специфика деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах.
10. Специфика деятельности пресс-служб политических партий.
11. Деятельность пресс-служб спортивных организаций.
12. Личностно-профессиональные качества специалиста пресс-службы.
13. Пресс-служба Президента Республики Беларусь.
14. Культурформирующая функция пресс-центра Министерства культуры Республики Беларусь.
15. Функция и структура пресс-службы Национального пресс-центра Республики Беларусь.
16. Пресс-центр Дома прессы.
17. Пресс-служба в образовательном учреждении.
18. Организация PR-деятельности Белорусского телеграфного агентства.

19. Практика проведения пресс-конференций в органах власти Республики Беларусь.
20. Особенности создания PR-текстов в деятельности пресс-службы.
21. Специфика информационной работы с использованием корпоративного сайта.
22. Корпоративные издания в учреждениях социально-культурной сферы: аналитический обзор.
23. Корпоративные издания в органах государственного управления: аналитический обзор.
24. Корпоративные издания в некоммерческих организациях: аналитический обзор.
25. Мониторинг освещения социально-культурной ситуации в Республике Беларусь (на базе трех-четырех периодических изданий).

Условия применения рейтинговой системы

Аттестация по курсу проводится по рейтинговой системе, которая дает возможность оценить не только знания студента, но и степень понимания им учебного материала уровень его мышления, развития творческих способностей, активность, и общую культуру. Рейтинговая система оценки знаний обеспечивает условия формирования адекватной самооценки личности и реализации принципа объективности.

В процессе изучения курса оцениваются все виды деятельности студента: посещение лекций, практических и лабораторных занятий, участие в дискуссиях, подготовка докладов и рефератов, участие в научных конференциях. Каждый из видов деятельности имеет определенный вес (рейтинг), который определяется в зависимости от степени сложности, уровня творческого подхода и выражается в баллах.

Итоговым рейтингом является среднеарифметическая сумма, которую студент набрал по всем видам деятельности. К итоговому зачету допускаются лишь студенты, набравшие в течение прохождения курса не менее 70 баллов.

Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе

	Виды учебной деятельности	Максимальный балл	
		за единицу измерения	за весь семестр
1.	Посещение лекций	+7	+28
2.	Посещение практических или лабораторных занятий	+2	+20
3.	Участие в дискуссии	+2	
4.	Ответ на лабораторном занятии (развернутый доклад не менее 17-20 минут)	+10	
Премиальные баллы			
5.	Подготовка реферата с анализом монографических источников	+10	
6.	Подготовка доклада и выступление на студенческой конференции	+20	
7.	Активное участие в дискуссии на лабораторных занятиях	+5	
8.	Качественное выполнение самостоятельной работы (реферат, презентация)	+4	
Понижающие (штрафные) баллы			
9.	Отсутствие на лекции, лабораторном занятии без уважительных причин	-2	
10.	Неудовлетворительная оценка за устный ответ (в том числе, полное зачитывание ответа на вопрос практического или лабораторного занятия)	-2	

**Перечень теоретических вопросов к зачету по учебной дисциплине:
«Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II.
Особенности функционирования пресс-службы»**

1. История формирования пресс-служб за рубежом: общая характеристика
2. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб
3. Особенности развития отечественных пресс-служб
4. Организационно-правовые основы деятельности пресс-службы
5. Пресс-служба Президента Республики Беларусь: характеристика деятельности
6. Пресс-службы в органах государственной власти: общая характеристика деятельности
7. Пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах: общая характеристика деятельности
8. Деятельность Национального пресс-центра Республики Беларусь: общая характеристика
9. Задачи и функции пресс-центра
10. Основные направления и принципы деятельности современной пресс-службы
11. Организационная структура пресс-службы
12. Функции пресс-секретаря как организатора эффективных связей с общественностью
13. Этика деятельности сотрудников пресс-служб
14. Состав и особенности PR-технологий современной пресс-службы
15. PR-тексты для внешней аудитории (деловое письмо; информационный пресс-релиз; приглашение; проспект; брошюра; листовка; заявка и предложение; тексты речей и выступлений и др.)
16. PR-тексты для внутренней аудитории (отчет; ньюслеттер; медиа-план; медиа-карта; пресс-дайджест и др.)
17. PR-тексты для СМИ (письмо в редакцию; медиа-, ньюс-, пресс-релиз; бэкграундер; биографическая справка; факт-лист; статья; заявление для СМИ; медиа-, ньюс-, пресс-кит и др.)
18. Организация пресс-тура
19. Организация пресс-конференции
20. Специфика работы пресс-служб со СМИ
21. Мониторинг СМИ: задачи, методика проведения
22. Подготовка и организация деловых встреч
23. Информационные технологии в деятельности службы по связям с общественностью
24. Сущность аудита деятельности пресс-службы
25. Оценка эффективности деятельности пресс-службы.

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Ю. П. Бондарь

« ____ » _____ 2014 г.

Регистрационный № УД-__ /уч.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

Минск
БГУКИ
2014

СОСТАВИТЕЛЬ

Ю. В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В. Ф. Мартынов, заведующий кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», доктор культурологии, профессор;

Н. В. Самерсова, профессор кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 8 от 26.02.2014 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 16.04.2014 г.)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: Ю. В. Мицкевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Современные технологии рекламы и связей с общественностью» – учебная дисциплина, которая содействует осмыслению теоретических основ связей с общественностью, рекламной коммуникации в социокультурном пространстве, а также формированию у студентов навыков эффективного использования технологий рекламы и PR в процессе профессиональной деятельности.

Освоение учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» наряду с дисциплиной «Рекламный менеджмент в социально-культурных институтах» позволяет обучающимся свободно ориентироваться в современных рекламных и PR-технологиях, выбирать оптимальную стратегию рекламных и PR-действий, реализовывать эффективные рекламные и PR-мероприятия социально-культурной направленности.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в области связей с общественностью, о психологических механизмах, которые используются в рекламной коммуникации, о базовых рекламных и PR-технологиях, а также навыков их практического применения в социально-культурных институтах.

Задачи:

- ознакомление студентов с основными теоретическими подходами к определению «связи с общественностью», «пресс-служба», «рекламная коммуникация», «рекламные технологии»;
- овладение студентами профессиональным категориальным аппаратом PR-деятельности;
- формирование интереса у студентов к деятельности пресс-служб;
- изучение студентами психологических основ рекламной коммуникации в социокультурном пространстве;
- выработка у студентов умений эффективного использования рекламных и PR-технологий в социально-культурных институтах;
- развитие у студентов навыков разработки и оценки рекламного текста и PR-текста;
- знакомство студентов с прогрессивным опытом деятельности зарубежных и отечественных специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В результате освоения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основные понятия в области рекламы и связей с общественностью;
- значение технологий рекламы и PR в современном обществе;
- сущностную природу PR (модели связей с общественностью);
- отличительные черты рекламы и PR;

- особенности работы специалиста по связям с общественностью с внешним и внутренним окружением организации;
- инструментарий PR и возможности его эффективного использования;
- сущность деятельности пресс-служб и возможности ее оптимизации;
- психологические механизмы, которые целесообразно использовать в рекламной коммуникации;
- методику создания и закономерности восприятия рекламных обращений и PR-посланий;
- особенности применения рекламных технологий в социально-культурных институтах;
- уметь:*
 - свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику PR-деятельности;
 - составлять медиакарту (работа со СМИ);
 - выбирать эффективные рекламные и PR-технологии;
 - обеспечивать рекламное сопровождение специальных мероприятий (церемонии и ритуалы, праздники, выставки, концерты и др.);
 - прогнозировать, предотвращать, минимизировать последствия кризиса;
 - выполнять типовые работы в области рекламы и PR, связанные с интернет-коммуникациями;
 - подготовить текст к публичному выступлению;
 - использовать юмор, эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации;
 - создавать имя для организации, товара, услуги;
 - разрабатывать структуру и содержание корпоративного сайта;
 - выбирать эффективные формы рекламной коммуникации;
 - изучать и обогащать положительный опыт зарубежных и отечественных компаний в области рекламы и связей с общественностью;
- владеть навыками:*
 - конструктивных взаимоотношений с представителями PR-сообщества;
 - ведения внутреннего и внешнего PR;
 - оптимизации бюджета PR-кампаний;
 - PR-сопровождения интернет-проектов;
 - разработки креативных текстов в области связей с общественностью;
 - оценки эффективности деятельности пресс-служб;
 - корректировки стереотипов в рекламной практике;
 - моделирования образа персонала;
 - презентации фирменного стиля организации;
 - нейролингвистического программирования в рекламе;

– эффективного использования рекламных технологий в социально-культурных институтах.

При изложении учебной дисциплины используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов в области рекламы и связей с общественностью, разработка авторских проектов и др.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» всего отводится 438 часов, из них 206 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 60 ч., практических – 24 ч., семинарских – 50 ч., лабораторных – 72 ч.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов проводится в форме зачетов и экзаменов.

По итогам изучения курса предусматривается защита курсовой работы.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы и темы	Кол-во аудит. часов			
	лекции	сем.зан.	практ. зан.	лаб. зан.
Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью	12	20	10	12
<i>Тема 1.</i> Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью	2	2	2	2
<i>Тема 2.</i> Виды связей с общественностью	2	4	2	2
<i>Тема 3.</i> Технологии PR	2	2	2	2
<i>Тема 4.</i> Креатив в области связей с общественностью	2	4	2	2
<i>Тема 5.</i> Культура общения в области PR	2	4	2	2
<i>Тема 6.</i> Технологии разработки фирменного стиля	2	4		2
Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы	12	10	4	22
<i>Тема 7.</i> История создания и становления пресс-служб, их характеристика	2			2
<i>Тема 8.</i> Структура и принципы организации современной пресс-службы	2	2		4
<i>Тема 9.</i> Формы работы современной пресс-службы со СМИ	2	2	2	4
<i>Тема 10.</i> Разработка текстов для представительских мероприятий	2	2		4
<i>Тема 11.</i> Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь	2	2	2	4
<i>Тема 12.</i> Оценка эффективности деятельности пресс-службы	2	2		4
Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве	22	12	4	16
<i>Тема 13.</i> Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект	2			2
<i>Тема 14.</i> Искусство продаж в области рекламы: социокультурные установки	2			2

<i>Тема 15.</i> Комплимент как эффективная форма рекламной коммуникации	2	2		
<i>Тема 16.</i> Бизнес-сувениры: перспектива Lifeplacement	2			2
<i>Тема 17.</i> Использование юмора в рекламной практике	2	2		
<i>Тема 18.</i> Отражение гендерных стереотипов в рекламе	2	2		2
<i>Тема 19.</i> Применение игровых форм в рекламной практике	2		2	2
<i>Тема 20.</i> Эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации	2	2		2
<i>Тема 21.</i> Цветофактурное решение рекламных обращений	2	2		2
<i>Тема 22.</i> Нейролингвистическое программирование в рекламе	2		2	2
<i>Тема 23.</i> Установки и стереотипы в рекламной практике	2	2		
Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере	14	8	6	22
<i>Тема 24.</i> Тенденции развития рекламных технологий в XXI веке	2		2	2
<i>Тема 25.</i> Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности	2		2	2
<i>Тема 26.</i> Применение рекламных технологий в области музыки	2	2		4
<i>Тема 27.</i> Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства	2		2	4
<i>Тема 28.</i> Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма	2	2		4
<i>Тема 29.</i> Рекламное сопровождение библиотечной деятельности	2	2		2
<i>Тема 30.</i> Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев	2	2		4
Всего...	60	50	24	72

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью

Тема 1. Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью

Значение раздела «Организационное обеспечение связей с общественностью». Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. Обеспечение литературой, формы контроля. Анализ публикаций и рекламных материалов в PR. Роль связей с общественностью в современном обществе.

Основные подходы к дефиниции понятия «связи с общественностью». Функции PR. Четыре модели PR: «манипулятивная», «информирования», «взаимопонимания», «социального партнерства». Траектория становления и развития связей с общественностью. Корпоративная реклама как изначальная форма связей с общественностью. Представители PR-сообщества: потребители, партнеры, инвесторы, конкуренты, эксперты и др. Сравнительная характеристика понятий «PR» и «реклама». Принципы PR. Профессиональный конкурс в области развития PR в Беларуси «PRемия». Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития PR «Хрустальный Апельсин».

Тема 2. Виды связей с общественностью

Внутренний PR как важная составляющая организации. Задачи внутрикорпоративного PR. Этапы реализации внутреннего PR. Формирование корпоративной культуры. Основные компоненты корпоративного регламента (история, миссия, структура организации; принципы работы, политика взаимоотношений с клиентами; безопасность; ответственность за нарушение правил и др.).

Ведение внешнего PR. Приемы работы: создание информационных поводов, распространение материалов для журналистов, распространение материалов для непосредственной публикации в СМИ, организация событий для журналистов. Дипломатические отношения с государственными органами власти. Антикризисный PR. Причины возникновения кризисных ситуаций. Виды кризисов. Планирование действий структур PR-менеджмента.

Тема 3. Технологии PR

Виды PR-технологий и их характеристика: работа со СМИ; специальные события и мероприятия; личные контакты; публичные выступления; печатная продукция; фото-, кино-, видеоматериалы, мультимедиа и др.

Productplacement как современная технология PR. PR-акции, PR-кампании, PR-программы: общее и специфическое. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу и т.д. Разбор кейсов PR-кампаний.

Способы оптимизации бюджета PR-кампаний. Методы оценки эффективности PR-кампаний. Спонсорство, благотворительность, фандрейзинг как перспективные PR-технологии.

Достоинства интернет-PR. Бизнес-информация в Интернете. Технологические возможности PR в Интернете. Контент электронного ресурса. Типовые работы с электронным ресурсом. Проблема недобросовестных PR в сети.

Тема 4. Креатив в области связей с общественностью

Сущность понятий «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст». Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Образно-новостные жанры: поздравление, письмо. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка. Основные принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-истории.

Методы генерации идей в области связей с общественностью. Эффективное использование основных PR-средств: ньюс и пресс-релизы, фотографии, газетно-журнальные статьи, плакаты, экспозиции, аудиовизуальные материалы, видеопресс-релизы. Требования к подготовке пресс-релизов. Стилистика пресс-релизов. Деловые письма как важный инструмент PR (типы писем). Особенности электронной переписки. Разработка электронных презентаций.

Тема 5. Культура общения в области PR

Источники (причины возникновения) и стилистика (язык) слухов. Социальные группы, предрасположенные к распространению слухов. Меры по профилактике слухов. Виды устной речи: личные контакты, интервью, дискуссии, беседы по телефону. PR-требования к устному общению. Виды публичной речи: информационная, убеждающая, специальная. Процесс подготовки к выступлению, его структура.

Основные виды общественных мероприятий и их характеристика: церемонии, приемы, пресс-конференции, презентации, знаменательные даты, выставки, брифинги, дни открытых дверей, фестивали, конкурсы, благотворительные акции. Принципы ведения VIP-переговоров. Спичрайтинг как эффективная форма PR-коммуникации. Методика проведения пресс-конференций. Организация

выставок как технология PR. Элементы представительного приема. Роль и значение специальных событий.

Тема 6. Технологии разработки фирменного стиля

Основные цели фирменного стиля. Доминантные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, блок, слоган, цвета, комплект шрифтов и их характеристика. Фирменные константы (особенности дизайна, внутрифирменные стандарты). Значимые носители фирменного стиля: печатная реклама, средства пропаганды, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров и др. Корпоративная культура, организационная культура (деловое и неформальное общение), фирменный стиль: аспекты взаимодействия. Технологии создания имени организации, товара, услуги.

Доминантные компоненты фирменного стиля: информационный, территориальный, оформительский дизайн, внешний облик персонала. Оформление фасада организации. Подходы к выбору интерьера офисного помещения. Разработка сувенирной продукции. Моделирование образа персонала: выбор одежды, подбор аксессуаров, визаж. Функции имиджа: информационно-символическая, рекламная, социальных связей, мотивации личностного саморазвития. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарных знаков.

Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы

Тема 7. История создания и становления пресс-служб, их характеристика

История формирования пресс-служб за рубежом. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб. Траектория развития отечественных пресс-служб. Пресс-служба представительной, исполнительной и судебной власти: общая характеристика. Сущность деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах. Пресс-службы финансовых организаций, политических партий и движений, вузов, творческих союзов, учреждений науки и культуры.

Тема 8. Структура и принципы организации современной пресс-службы

Цели и задачи пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы (новости организации, пресс-релизы, новости законодательства, СМИ об организации, электронные обращения и др.). Организационная структура пресс-службы. Медиagalерея (фото- и видеоматериалы). Доминантные принципы деятельности современной пресс-службы. Функции работников

пресс-службы. Пресс-секретарь как организатор эффективных связей с общественностью. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

Тема 9. Формы работы современной пресс-службы со СМИ

Информационный повод. Организация и проведение брифингов, встреч журналистов с представителями организации. Пресс-тур, превью (миниатюра изображения), фото- и видеосессия. Организация интервью руководителя. Мониторинг СМИ. Аналитическая работа по сообщениям и публикациям СМИ. Аккредитование журналистов. Информационные технологии в деятельности службы по связям с общественностью.

Тема 10. Разработка текстов для представительских мероприятий

PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер (дополнение к пресс-релизу), история успеха, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит. Имиджевая фотография (задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения). Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.

Тема 11. Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь

Пресс-служба президента Республики Беларусь. Деятельность национального пресс-центра Республики Беларусь, его цели, задачи. Доминантные направления деятельности национального пресс-центра Республики Беларусь. Контент-анализ сайта Белпрессцентра: новости, мультимедиа, календарь событий. Сущность деятельности пресс-центра Министерства торговли Республики Беларусь. Особенности деятельности пресс-центра Министерства здравоохранения Республики Беларусь, Министерства образования и др. Популяризация в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности БГУ. Характеристика сайта jooble.by. (вакансии пресс-служб).

Тема 12. Оценка эффективности деятельности пресс-службы

Сущность аудита деятельности пресс-службы. Оценка проведенных мероприятий. Количество и качество пресс-релизов, подготовленных для прессы. Спектр контактов со СМИ. Качество архива и отчетности пресс-службы. Обратная связь с представителями массмедиа и диагностика проблем пресс-службы. Профессионализм сотрудников пресс-службы.

Коммуникативная компетентность специалистов пресс-службы. Разработка рекомендаций по улучшению работы пресс-службы.

Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве

Тема 13. Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект

Психология рекламы как прикладная наука. История развития психологии рекламы. Основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции. Американский подход к исследованиям в области психологии рекламы. Проблема интерпретации психологических исследований в рекламе. Виды рекламной коммуникации: персональное обращение, общение по телефону, посредством почтовой или e-mail переписки и др. Условия развития рекламной коммуникации в социокультурном пространстве. Рекламная коммуникация в деятельности социально-культурных институтов. Задачи рекламных обращений в процессе рекламной коммуникации. Субъект-субъектная модель взаимоотношений между участниками рекламного процесса.

Тема 14. Искусство продаж в области рекламы: социокультурные установки

Готовность к работе в области рекламы (внутренняя мотивация). Установка на результативные продажи: энергетический потенциал. Соотношение амбиций и уровня материального благополучия в процессе рекламной практики. Рациональная и эмоциональная оценка партнеров в области рекламы (расположение в пространстве, жестикуляция, манера общения и др.). Эстафета взаимопомощи как эффективный тренд в области рекламы. Специфика тактильной технологии продаж. Демонстрация радушия и доброжелательности в процессе рекламных переговоров. Методики работы с возражениями рекламодателей, инвесторов на рекламные предложения.

Тема 15. Compliment как эффективная форма рекламной коммуникации

Комплиментарная форма общения. Виды комплиментов и их использование в рекламной практике: похвала, sms-поддержка, sms-поздравление, письмо-одобрение и др. Способность видеть лучшее в участниках рекламного процесса. Сила доброй воли в рекламной коммуникации. Значение комплиментов в рекламной деятельности. Аргументационная основа комплиментов. Методики разработки креативных комплиментов. Особенности комплиментов в устной форме. Преимущества комплиментов в письменной форме. Прощение как прелюдия эффективной рекламной коммуникации.

Тема 16. Бизнес-сувениры: перспектива Liferplacement

Сущность технологии Liferplacement («размещение рекламы в жизни»). Подарки как эффективный инструмент коммуникации. Изучение целевой аудитории и выбор бизнес-сувенира. Ассортимент бизнес-сувениров. Выбор традиционных бизнес-аксессуаров или электронных устройств. Идея, событие, сувенир: триада успеха в рекламной коммуникации. Нематериальная составляющая бизнес-сувениров. Эксклюзив – сильнодействующее средство рекламной коммуникации. Продвижение компаний бизнес-сувениров. Способы преподнесения бизнес-сувениров. Методики блицкреатива в процессе поиска бизнес-сувенира: от предмета, от эмоций, от информации. Рекламные акции с использованием бизнес-сувениров. Сезонность на рынке сувенирной продукции.

Тема 17. Использование юмора в рекламной практике

Значение смеха и юмора в рекламной практике. Методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, ломка стереотипов, абсурд, использование многозначных слов. Альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные сравнения, разрыв логической цепочки. Юмор и степень неконгруэнтности (несовпадения) элементов рекламы. Применение юмора в европейских и азиатских странах. Характеристика юмора в российской рекламе. Примеры отечественной рекламы с использованием юмора. Процесс восприятия рекламы с использованием юмора разными группами населения. Юмор и настроение целевой аудитории. Рекламно-юмористический фестиваль «Сыграем вместе» (Витебск) и др.

Тема 18. Отражение гендерных стереотипов в рекламе

Структурированность общества по гендерному признаку. Учет в рекламной практике характера личности противоположных полов: взрослый, ребенок, родитель. Механизм формирования стереотипов поведения личности с использованием рекламы. Гендерная иерархия в рекламе. Реализация принципа доминирования рекламируемых объектов (через представление объема и массы, различий положения в пространстве, характера демонстрации персонажей, их мимики и поз). Использование элементов соподчиненности в рекламе (наставник, руководитель, инструктор).

Тема 19. Применение игровых форм в рекламной практике

Реклама как игровая система. Теория Й. Хейзинга и ее рекламная трактовка. Классификация игр в рекламе: антидетические, моноигры, игры-соревнования (борьба за приз). Эмоциональная составляющая рекламной коммуникации в

игровой форме. Использование игровых приемов в процессе разработки рекламного обращения: интрига, кроссворды, задачки, загадки. Игровые приемы, связанные с рекламоносителем: игровые буклеты, игры со ссылкой, серийные игры с упаковкой, вовлечение в процесс игры. Этапы рекламных игр. Условия продолжения рекламных игр. Вознаграждение за участие в рекламных играх.

Тема 20. Эффективные визуальные образ в рекламной коммуникации

Целесообразность использования визуальных образов в рекламной практике. Слова, изображения, звуки как безусловные раздражители. Образ женщины в рекламе: дочь, беззаботная девушка, хозяйка дома, мать, бизнес-леди, муза и др. Образ ребенка в рекламе и его эмоциональное восприятие целевой аудиторией. Образ мужчины в рекламе: сын, муж, отец, спортсмен, лидер и др. Образ семьи в рекламной коммуникации. Визуализация семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги. Образ животных в рекламе: млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые. Восприятие животных как части природы, ярких образов, носителей эмоций; потребителей корма; меньших братьев человека. Образ известного человека в рекламной коммуникации.

Тема 21. Цветофактурное решение рекламных обращений

Использование цветовой гаммы при создании рекламного обращения. Характеристика основных цветов и их воздействие на целевую аудиторию: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Результаты исследования М. Люшера и их применение в рекламном творчестве. Сочетание цветов в рекламном творчестве. Специфика товаров и услуг и выбор цвета. Система цветовосприятия рекламного обращения. Рейтинг популярности цветов в разных странах (Америка, Европа, Азия, Россия, Беларусь и др.). Медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета. Выразительность цветовых и пространственных решений. Символическая основа цветовой палитры.

Тема 22. Нейролингвистическое программирование в рекламе

Опыт личности: зрительные образы, звуки, ощущения и создание «карты» реальности. Типы восприятия действительности: визуальный, аудиальный, кинестетический. Способы восприятия рекламных обращений: рационально-логический, эмоционально-образный. Воздействие метапрограмм в рекламе (привычные стратегии мышления). Метапрограмма «стремление к чему-то и от чего-то». Метапрограмма «возможности-действия». Приемы суггестии (внушения) в рекламе. Когнитивная реклама – технология на основе нейролингвистического программирования. Когнитивная реклама и мыслительный процесс.

Тема 23. Установки и стереотипы в рекламной практике

Характеристика понятий «установка», «стереотип». Сущность теории доминанты А. А. Ухтомского. Три стадии развития доминанты: под влиянием внутренней секреции, образование условного рефлекса, устойчивая связь с интересующим объектом. Виды стереотипов: положительные, отрицательные, нейтральные. Теория «разрыва» Ж.-М. Дрю как перспективная философия рекламного мышления. Методология разрыва: стереотип, разрыв, перспектива. Основные приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.). Свойства стереотипов. Современные стереотипы в рекламе.

Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере

Тема 24. Тенденции развития рекламных технологий в XXI в.

Цель, задачи и содержание раздела «Рекламные технологии в социально-культурной сфере». Основные понятия и категории предмета. Характеристика понятия «рекламные технологии». Виды рекламных технологий: ATL и BTL. Значение рекламных технологий в XXI в. Особенности мобильной рекламы. Мультитач-технологии или бесконтактный интерактив. Целесообразность применения тизерной рекламы.

Тема 25. Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности

История развития рекламных технологий в выставочной деятельности. Коммуникативные технологии в области рекламы и их применение в выставочной деятельности. Определение целей участия в выставке. Выбор экспонатов и выставочной программы. Регистрация и оформление участия в выставке. Характеристика понятия «мерчендайзинг». Оформление рекламных стендов на выставках. Сбор и обработка информации во время работы на выставке. Выставочная деятельность как способ позиционирования социально-культурных институтов на рынке. Размещение итоговой информации на сайте организации.

Тема 26. Применение рекламных технологий в области музыки

Музыка как средство воздействия на сознание личности. Аудиостиль компании: стабильный и мобильный. Построение музыкального ряда фирменных мероприятий. Основные этапы рекламной деятельности организаций в области музыки. Медиапланирование в области музыкального искусства.

Организация и оценка эффективности рекламных кампаний музыкальных коллективов, групп, исполнителей. Разработка рекламной продукции для участия коллективов, групп в музыкальных конкурсах, фестивалях. Значение рекламной деятельности коллективов, исполнителей в процессе гастрольных туров. Позиционирование международных проектов в области классической и современной музыки с помощью рекламных технологий.

*Тема 27. Технологические особенности рекламы
в области театра и киноискусства*

Современное состояние рекламной деятельности в театрах. Особенности продвижения театральных продуктов с помощью рекламных технологий. Взаимоотношения специалистов в области рекламы с инвесторами театральных проектов. Основные направления рекламной деятельности организаций кинематографии. Возможности эффективного позиционирования услуг и продукции организаций кинематографии. Конструктивное взаимодействие с целевой аудиторией на кинопоказах и театральных проектах: рекламный аспект. Создание и распространение полиграфической продукции в области театра и кино. Планирование рекламных акций в процессе участия в театральных и киноконкурсах, фестивалях. Рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (relax.by, afisha.tut.by, kvitki.by, chatoff.by, afisha.360.by и др.).

*Тема 28. Современные тенденции развития
рекламных технологий в области спорта и туризма*

Общие направления рекламной деятельности в области спорта и туризма. Выбор рекламной стратегии в процессе туристической деятельности. Разработка тактики рекламных действий Международного олимпийского комитета, международных объединений по видам спорта, национальных комитетов (союзов) спорта и др. Медиапланирование в области спорта и туризма. Применение рекламных технологий в спортивной и туристической практике. Основные проблемы рекламной деятельности в области спорта и туризма.

Тема 29. Рекламное сопровождение библиотечной деятельности

Характеристика понятия «рекламное сопровождение». Правовое регулирование рекламной деятельности библиотек в Республике Беларусь. Сущностная характеристика рекламы в библиотеках. Виды рекламы библиотек. Формирование имиджа библиотеки с помощью рекламных средств. Технологии разработки рекламных материалов для позиционирования библиотек в обществе. Процесс развития рекламной деятельности в Национальной

библиотеке Беларуси. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности библиотек.

*Тема 30. Эффективное использование
рекламных технологий в деятельности музеев*

Возможности использования рекламных технологий в деятельности музеев. Привлечение инвесторов к участию в музейных проектах. Организация музейных экспозиций с использованием рекламных средств. Применение ВТЛ-технологий в практике музейной деятельности. Позиционирование музейных ценностей в социокультурном пространстве. СМИ как партнеры музеев в массовой коммуникации. Музей в системе электронных телекоммуникаций. Планирование и проведение рекламных и PR-кампаний в музее.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Бузини, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е. Н. Бузини. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 192 с.
2. Вагин, И. О. Лучшие психотехники успеха / И. О. Вагин. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
3. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 462 с.
4. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.
5. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2012. – 258 с.
6. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов [и др.]. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
7. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
8. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2011. – 548 с.
9. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. – 576 с.
10. Умаров, М. Ю. PR-описные истины. Почему не все могут сделать очевидное / М. Ю. Умаров. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.

Дополнительная

1. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практ. пособие / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 235 с.
3. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Мицкевич, Ю. В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.
5. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2008. – 192 с.
6. Ученова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд-менеджмент, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

8. [http://: www.advertologe.ru](http://www.advertologe.ru)

9. <http://: www.pr.com>

10. <http://www.ipr.by>.

11. <http://: www.prplace.com>

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Современные технологии рекламы и 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 дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» студентам предлагается сформировать рекламное портфолио, которое состоит из ряда заданий на темы: перспективные виды связей с общественностью, эффективная технология PR, разработка фирменного стиля одного из социокультурных институтов, характеристика деятельности современной пресс-службы, выбор и демонстрация технологии конструктивного межличностного общения между участниками рекламного процесса, примеры эффективного использования рекламной технологии в учреждениях культуры и досуга и др.

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 рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях 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 рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое выполнение рекламных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области рекламы (выполнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация рекламного портфолио).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания неполное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией

(выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация рекламного портфолио).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к рекламной деятельности. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (невыполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа), невыполнение предусмотренных заданий практического характера.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Учебное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор О. Д. Захаревич

Подписано в печать 2014. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Бумага писчая № 2. Ризография.

Усл. печ. л. 1,45. Уч.-изд. л. 0,92. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.

ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы»
для студентов дневной формы обучения

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов КСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы»						
<i>Тема 1.</i> История создания и становления пресс-служб, их характеристика	1		1	2	1	Эссе, реферат, ответ на семинаре, собеседование
<i>Тема 2.</i> Структура и принципы организации современной пресс-службы	2		2	4	2	Ответ на семинаре, подготовка презентационных материалов
<i>Тема 3.</i> Формы работы современной пресс-службы со СМИ	2		2	6	2	Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 4.</i> Разработка текстов для представительских мероприятий	2		2	6	2	Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 5.</i> Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь	1		1		2	Ответ на семинаре, подготовка презентационных материалов
<i>Тема 6.</i> Оценка эффективности деятельности пресс-службы	2		2		1	Ответ на семинаре, подготовка презентационных материалов
Всего...	10		10	18	10	

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы»
для студентов заочной формы обучения

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов КСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы»						
<i>Тема 1.</i> История создания и становления пресс-служб, их характеристика	1		2			Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 2.</i> Структура и принципы организации современной пресс-службы	1		2			Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 3.</i> Формы работы современной пресс-службы со СМИ	2		2			Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 4.</i> Разработка текстов для представительских мероприятий	2					Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 5.</i> Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь	1					Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 6.</i> Оценка эффективности деятельности пресс-службы	1					Ответ на семинаре, подготовка презентации
Всего...	8		6			

Рекомендуемая для изучения литература

Основная литература

1. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л. А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 134 с.
2. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2017. – 207 с.
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – С.172-357.
4. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 183 с.
5. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 51-233. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
6. Институт публичных отношений в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 198 с.
7. История связей с общественностью: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) “Связи с общественностью” / Е. Н. Бузни. – 2-е изд.. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. – 223 с. – (Вузовский учебник).
8. Коммуникация и пиар в организации / Зигфрид Шик. – Харьков : Гуманитарный центр, 2012. – 262 с.
9. Мицкевич, Ю. В. Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности / Ю. В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. – 2014. – № 6. – С. 71-74.
10. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учебно-практич. пособие / В.В. Орлов. – Москва : Литера, 2015. – С. 28-70.– (Современная библиотека).
11. PR-служба компании: практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 157 с. – (Серия “Стратегия успешного бизнеса”).
12. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2014. - 533 с. – (Серия “Учебники Президентской академии”).
13. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Государственное и

муниципальное управление” / В. В. Ворошилов. – Москва : КноРус, 2016. – 221 с.

14. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. – 576 с.

Дополнительная литература

1. ATL + PR + BTL + CRM + ... = формула успешного продвижения: [управление коммуникациями] / О. В. Ситникова. – Минск : Информационно-правовое агентство “Регистр”, 2008. – 199 с. – (Библиотека агентства “Регистр”).
2. Вальковский, М.А. Результативность работы пресс-служб / М.А. Вальковский // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике : докл. и выступ. на науч.-практ. конф., Минск, 25 июня 2003 г. / Ин-т соц.-полит. исслед при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : ИСПИ, 2003. – С. 74 – 77.
3. Василенко, И. Связи с общественностью в государственных органах и местных органах власти: западный опыт / И. Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39 – 43.
4. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
5. История зарубежных СМИ: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям “Реклама” и “Связи с общественностью” / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург : Михайлов В.А., 2006. – 254 с. – (Библиотека специалиста по связям с общественностью).
6. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – Москва : Флинта : Наука, 2013. – 223 с.
7. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2012. – 258 с.
8. Мицкевич, Ю. В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.
9. Мейтленд, Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я.Мейтленд. – Санкт-Петербург, 2005. – 176 с.
10. Нисневич, Ю.А. Информационная политика государства и ее роль в деятельности PR-служб / Ю.А. Нисневич // Управление общественными отношениями : учеб. / В.С. Комаровский [и др.] ; под общ. ред. В.С. Комаровского. – М. : Изд-во РАГС, 2003. – Гл. V. – С. 89 – 106.

11. Об образовании Национального пресс-центра Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 19 фев. 1993 г. № 83 // НРПА Респ. Беларусь. – 2001. – № 18. – 5/8176.
12. Основы убеждения и аргументации: практикум для студентов, обучающихся по образовательному направлению “Связи с общественностью” / Т. В. Поплавская, М. А. Гладко. – Минск : МГЛУ, 2016. – 135 с.
13. Подготовка текстов выступлений (спичрайтинг) / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Справочники Петербурга, 2005. – 16 с. – (PR: культура деловых коммуникаций. Как это делать в России).
14. Позитивная публицистика и художественная литература в техническом университете: (на примере работы пресс-службы БГУИР) / В. В. Бабич. – Минск : БГУИР, 2016. – 28 с.
15. Политический пиар и избирательные кампании: пособие для студентов учреждений высшего образования специальности 2-й ступени высшего образования 1-26 81 15 “Политический анализ и политтехнологии в медиасфере” / Н. П. Козыренко. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. – 198 с.
16. Положение о Национальном пресс-центре Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 мая 1993 г. № 350 // Собр. Постановлений Совета Министров. – 1993. – № 94. – 1/2971.
17. Практика современных коммуникаций: люди, тренды, решения: [сборник / научный редактор И. В. Писарский]. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2015. – 198 с. – (Университетский мастер-класс ; вып. 9).
18. Пресс-конференция: игра по собственному сценарию: перевод с английского / Ральф Ляйнеманн, Елена Байкальцева. – Минск : Гревцов Паблицер, 2009. – 395 с.
19. Примерное положение о пресс-службе органа государственного управления Республики Беларусь : распоряжение главы Администрации Президента Респ. Беларусь от 9 августа 2001 г. № 69 // НРПА Респ. Беларусь. – 2001. – № 71. – 4/1221.
20. Работа со средствами массовой информации: учебно-методическое пособие / Е. В. Воронова. – Минск : ВА РБ, 2008. – 18 с.
21. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, 11 февраля 2016 года / [научные редакторы: Н. В. Гришанин, М. В. Лукьянчикова]. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2016. – 200 с.
22. Савицкая, Л.А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь / Л.А. Савицкая // Весці НАН Беларусі. – Сер. гуманіт. навук. – 2006. – № 5. – Ч. I. – С. 32 – 34.

23. Становление и развитие служб по связям с общественностью в Российской Федерации во второй половине 80-90-х гг. XX века: региональный аспект: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук: 07.00.02 / Шпаковская Светлана Вячеславовна. – Москва, 2005. – 19 с.
24. Соколов, А. В. Информация как метафора / А. В. Соколов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – Том 200. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-kak-metafora>
25. Специальные события и общественные мероприятия / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Справочники Петербурга, 2006. – 32 с. – (PR: культура деловых коммуникаций. Как это делать в России).
26. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR: когнитивный подход: карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Москва : URSS, Ленанд, 2017. – 219 с.
27. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичный рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.
28. Урсул, А. Д. Информация и информационный подход: от информатики к глобалистике / А. Д. Урсул // НТИ. Сер. 1 Организация и методика информационной работы. – 2012. – № 2. – С. – 11. (скачать можно на сайте ВИНТИ: <http://www2.viniti.ru/products/zhurnal-nauchno-tekhnicheskaya-informatsiya>).
29. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: “Информация и коммуникация”, “Реклама”, “Маркетинг”, “Менеджмент в социальной сфере”, “Межкультурные коммуникации” / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гривцова, 2010. – 143 с.
30. http://president.gov.by/ru/press_service_ru
31. http://www.belta.by/about_agency
32. <http://www.bpc.by/>
33. <https://www.bsuir.by/ru/press-sluzhba>
34. <http://www.buk.by/about/>
35. <http://www.dompressy.by/press-centr/>
36. <https://edu.gov.by/about-ministry/press-tsentr/kontakty-dlya-smi/index.php>
37. <http://www.kultura.by/ru/press-center-ru/>
38. <http://minzdrav.gov.by/ministerstvo/struktura/press-sluzhba.php>
39. <http://mst.by/ru/press-centre-ru/>
40. <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=4651>
41. <http://mfa.gov.by/press/>