

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по научной работе  
БГУКИ

\_\_\_\_\_ В. Р. Языкович  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.  
Регистрационный № УД- \_\_\_\_\_ /уч.

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-23 01 14 Социально-культурная деятельность*

2020

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 14-2013 и учебного плана по специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность, рег. № Е23-1-75/17 уч. от 04.07.2017

### **СОСТАВИТЕЛЬ**

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

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*В. Н. Наумчик*, профессор кафедры информационных технологий в образовании учреждения образования «Республиканский институт профессионального образования», доктор педагогических наук, профессор;

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

### **РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 27. 02. 2019);  
*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 17.04.2019)

Ответственный за редакцию: Н. А. Милькевич

Ответственный за выпуск: Н. В. Самерсова

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» рассчитана на подготовку специалистов социокультурной сферы, чья профессиональная деятельность связана с активной работой в социуме. Теория и практика связей с общественностью как инновационная дисциплина носит проблемный и прикладной характер, объединяет в себе большое количество научных дисциплин гуманитарного, искусствоведческого и естественного цикла. Изучение дисциплины логично переплетается с такими специальными предметами, как «Технология социально-культурной деятельности», «Имиджелогия», «Психология творческого развития», «Менеджмент социокультурной деятельности» и др. Данная учебная дисциплина помогает будущим специалистам получить знания теоретических основ, а также механизмов и методов PR как деятельности, ее основных структурных компонентов; проводить сравнительный анализ PR с другими коммуникативными видами деятельности. В рамках изучения данной дисциплины раскрывается содержание ключевых понятий теории и практики PR: «общественность», «общественное мнение», «субъекты PR», «объекты PR», «миссия организации» и другие; раскрывается место и роль PR-подразделений в функциональной структуре различных организаций.

Освоение учебной программы по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» поможет студентам обеспечить формирование *ряда компетенций*:

– *академических*: владеть исследовательскими навыками, уметь работать самостоятельно, владеть креативностью и междисциплинарным подходом, иметь навыки, связанные с использованием технических устройств; владеть навыками устной и письменной коммуникации;

– *социально-личностных*: быть способным к социальному взаимодействию, владеть способностями к межличностной коммуникации, уметь работать в команде, быть способным к сотрудничеству, разумному компромиссу в процессе решения инновационных проблем;

– *профессиональных*: приобщать различные слои населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сбере-

жения и распространения ценностей культуры, использовать нормативно-правовую базу сферы культуры, реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в сфере культуры и искусства, организовывать информационно-просветительную и воспитательную работу по месту жительства, приобретать новые знания, используя современные информационные технологии.

*Цель учебной дисциплины:* довести до студентов необходимый объем знаний в области теории связей с общественностью; сформировать представления о применении теоретических положений и практических PR-методов в социокультурной сфере; закрепить практические навыки студентов по вопросам организации специальных мероприятий в связях с общественностью.

*Задачи учебной дисциплины:*

- представить теоретико-методологические основы теории и практики связей с общественностью;
- систематизировать и обобщить теоретические знания и практический опыт по связям с общественностью;
- разработать и обосновать теоретико-практические основы PR-деятельности в различных сферах социальной действительности;
- определить перспективы создания и внедрения PR-технологий в сферу социально-культурной деятельности.

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

*знать:*

- социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью;
- функции, принципы и сферы функционирования связей с общественностью;
- целевые аудитории и содержание деятельности связей с общественностью.

*уметь:*

- планировать рабочие мероприятия в связях с общественностью;
- работать с информационными документами и PR-текстами;
- проводить исследования в области связей с общественностью;

– разрабатывать медиапрограммы, коммуникационные и информационные кампании с привлечением СМИ.

*владеть:*

– терминологией и основными понятиями дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»;

– технологиями составления и работы с PR-текстами;

– навыками стратегии и тактики использования СМИ в связях с общественностью.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» всего предусмотрено 68 часов, из них 28 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 20 часов – лекции; 16 часов – практические занятия.

Рекомендованная итоговая форма контроля знаний студентов – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

*Тема 1. Введение. О понятии связи с общественностью («публик рилейшнз»). PR и смежные сферы деятельности*

Паблик рилейшнз как социальный феномен. Основные подходы к трактовке понятия «публик рилейшнз». Сущностные характеристики, закономерности и механизмы функционирования PR. Проблема статуса публик рилейшнз как науки и как специфического вида деятельности. PR как сознательная организация коммуникации. Основная цель и задачи PR. Составные части PR и другие смежные виды деятельности: пропаганда, маркетинг, продвижение (promotion), публицити (publicity), лоббирование, реклама.

*Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью*

Исторические предпосылки и причины развития связей с общественностью. Предыстория PR: зарождение методик и техник воздействия на общественность. Древняя Греция и Древний Рим: первые попытки теоретического обоснования возможности и необходимости влияния на общественность (Аристотель, Цицерон, софисты). Эпоха Средневековья: использование церковью техники влияния на общественность. Техники влияния на общественность в отечественной истории (вече, вальный сейм и поветовые сеймики). Становление средств массовой информации и их влияние на общественность. Конец XVIII – начало XIX вв.: появление термина publicrelation и зарождение основ PR-деятельности в современном ее понимании.

*Тема 3. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе*

Связь публик рилейшнз с общественными отношениями и основными видами профессиональной деятельности. Понятие политического PR. Связи с общественностью в государственных структурах (государственный PR). Успех в бизнесе и коммерческий PR. Развитие связи с общественностью в промышленности (промышленный PR). Связи с общественностью

в культурно-развлекательной сфере и в спорте. Тенденции развития связей с общественностью в социальной сфере.

#### *Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью*

Принципы связей с общественностью как стратегические нормы выстраивания взаимодействия между участниками коммуникационного процесса. Сущность принципа социальной ориентации как необходимое условие создания репутации PR-агентства (PR-менеджера). Принцип открытого информирования в контексте современных коммуникационных процессов. Принцип обратной связи и его роль в интенсификации коммуникационных процессов. Принцип коллегиальности как условие реализации личной ответственности. Принцип научной обоснованности и разработка образовательных программ. Дейл Карнеги: основные принципы общения. Внешние и внутренние функции организации связей с общественностью.

#### *Тема 5. Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью*

Содержание профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью как одна из актуальных проблем теории и практики PR. Основные направления PR и их связь с профессиональной деятельностью специалистов. Задачи PR-специалистов. Основные подходы к классификации функций профессиональной деятельности PR-специалистов. Анализ основных функций специалистов в области публичных отношений. Должностные обязанности PR-специалиста.

#### *Тема 6. Целевые аудитории в связях с общественностью*

Основные подходы к классификации групп общественности (ситуативный, психографический, географический, демографический). Классификация целевой аудитории по степени вовлеченности в коммуникационный процесс. Внутренняя и внешняя группы общественности. «Корпоративная культура»: основные подходы к трактовке понятия, составляющие аспекты и анализ. Характеристики, определяющие уровень корпоративной культуры. Корпоративный стиль. Основные направления работы с внешней общественностью (инвесторы, пресса, ра-

ботники государственных органов (чиновников) и органов власти, клиенты и другие стратегические партнеры).

### *Тема 7. Виды и функции PR-текстов*

Разновидности PR-текстов и их жанровая структура. Признаки классификации PR-текстов: по степени их подготовленности к публикации (базисные, смежные); по жанрам (оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские, образно-новостные). Функции PR-текстов: формирование и поддержание положительного имиджа; информирование; убеждение; фактическая функция; эстетическая функция; номенклатурная функция. Особенности распространения PR-текстов.

### *Тема 8. Корпоративный стиль в связях с общественностью*

Понятие «корпоративный стиль» и его целевое назначение. Основные составляющие корпоративного стиля. Информационные и полиграфические носители корпоративного стиля. Дополнительные элементы корпоративного стиля. Основные этапы разработки корпоративного стиля. Стилеобразующая идея как условие формирования запоминающегося эмоционального образа и его значение в практике связей с общественностью.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов КСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия		
Тема 1. Введение. О понятии связи с общественностью («паблик рилейшнз»). PR и смежные сферы деятельности	2		2	реферат
Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью	2		2	коллоквиум
Тема 3. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе	2	2		
Тема 4. Принципы и функции связей с общественностью	2	2		
Тема 5. Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью	2	2		
Тема 6. Целевые аудитории в связях с общественностью	2		2	ответы на вопросы
Тема 7. Виды и функции PR-текстов	2	4		
Тема 8. Корпоративный стиль в связях с общественностью	2	2		
<b>Всего...</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	

# ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Литература

### Основная

1. *Абельмас, Н. В.* Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 237 с.
2. *Дорский, А. Ю.* Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
3. *Гундарин, М. В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учеб. пособие для вузов / М. В. Гундарин. – М. : ФОРУМ : Инфра-М, 2007. – 334 с.
4. *Доскова И. С.* PublicRelations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.
5. *Ильинский, С. В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование: оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2006. – 480 с.
6. *Кондратьев, Э. В.* Связи с общественностью : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академ. проект, 2007. – 431 с.
7. *Кузнецов, В. Ф.* Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 302 с.
8. *Мандель Б. Р.* PR: методы работы со средствами массовой информации / Б.Р. Мендель. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 208 с.
9. *Русаков, А. Ю.* Связи с общественностью в органах государственной власти : учеб. пособие для вузов / А. Ю. Русаков. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 218 с.
10. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 547 с.
11. *Шарков, Ф. И.* Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2007. – 329 с.

*Дополнительная*

1. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика : пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – М. : Вильямс, 2008. – 613 с.

2. Михайлов, Ю. М. Связи с общественностью по-русски / Ю. М. Михайлов. – М. : Бератор-Паблишинг, 2007. – 305 с.

3. Старикова, Ю. А. Паблик рилейшнз (PR) : конспект лекций / Ю. А. Старикова. – М. : Приор, 2008. – 94 с.

4. Тикер, Э. Паблик рилейшнз : учебник / Э. Тикер; пер. с англ. С. Бердышева. – М. : Проспект, 2006. – 332 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Рекомендуемые средства диагностики результатов учебной деятельности

Для оценки учебных достижений студентов рекомендуется использовать диагностический инструментарий, который имеет разноуровневый характер и реализуется комплексно. В качестве таких средств контроля и оценки знаний по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» могут использоваться:

- ответы на вопросы во время практических занятий;
- составление рефератов (эссе) по темам дисциплины;
- выступление с докладами на практических занятиях по избранным темам;
- подготовка мультимедийных презентаций.

## Задания и контрольные мероприятия УСП

Тема и содержание работы	Кол-во часов	Форма представления
<i>Тема 1. О понятии «Теория и практика связей с общественностью»</i> Составить научный реферат, включающий рассмотрение следующих вопросов: – исторические предпосылки и причины развития PR; – первые попытки теоретического обоснования возможности и необходимости влияния на общественность; – становление средств массовой информации и их влияние на общественность	2	реферат
<i>Тема 2. История возникновения и развития связей с общественностью</i> Вопросы для обсуждения: – исторические предпосылки и причины развития связей с общественностью; – предыстория PR: зарождение методик и техник воздействия на общественность; – Древняя Греция и Древний Рим: первые попытки теоретического обоснования возможности и необходимости влияния на общественность (Аристотель, Цицерон, софисты); – эпоха Средневековья: использование	2	коллоквиум

<p>церковью техники влияния на общественность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– техники влияния на общественность в отечественной истории (вече, вальный сейм и поветовые сеймики);</li> <li>– становление средств массовой информации и их влияние на общественность. Появление термина «publicrelation» и зарождение основ PR-деятельности в современном ее понимании</li> </ul>		
<p><i>Тема 3. Целевые аудитории в связях с общественностью</i></p> <p>Подготовить ответы на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные подходы к классификации групп общественности;</li> <li>– классификация целевой аудитории по степени вовлеченности в коммуникационный процесс;</li> <li>– внутренняя и внешняя группы общественности;</li> <li>– «корпоративная культура»: основные подходы к трактовке понятия, составляющие аспекты и анализ;</li> <li>– характеристики, определяющие уровень корпоративной культуры;</li> <li>– корпоративный стиль;</li> <li>– основные направления работы с внешней общественностью</li> </ul>	2	ответы на вопросы

*Учебное издание*

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-23 01 14 Социально-культурная деятельность*

Редактор Н. А. Милькевич  
Технический редактор А. В. Гицкая

Подписано в печать 2020. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офисная. Ризография.  
Усл. печ. л. 0,82. Уч.-изд. л. 0,41. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.  
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.  
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.