

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра педагогики социально-культурной деятельности»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ М.В. Камоцкий
_____ 2024

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ Н.Е. Шелупенко
_____ 2024

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1-23 01 14 Социально-культурная деятельность

Составитель:

Самерсова Н.В., профессор кафедры педагогики СКД учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«26» 02. 2024 г., протокол № 6.

УДК
ББК

Рецензенты:

Е.А. Макарова, профессор кафедры менеджмента социально-культурной сферы УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», канд. пед. наук, доцент

О.С. Куницкая, заведующий кафедрой социальной педагогики учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка», кандидат педагогических наук, доцент

Самерсова, Н.В.

Теория и практика связей с общественностью: учеб.-метод. комплекс / Н.В. Самерсова ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2024. – 56 с.

В учебно-методическом комплексе представлены разделы, включающие в себя описание теоретических основ теории и практики связей с общественностью (конспект лекций), разработку и описание практических занятий, а также перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине. Автором разработаны задания для самостоятельной работы студентов, темы дипломных, курсовых и магистерских работ, а также вопросы к экзамену.

Темы учебной программы (вспомогательный раздел) составлены в соответствии с логикой изучения дисциплины; автором предложен список основной и дополнительной литературы, а также большой информационно-аналитический материал.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 14 «Социально-культурная деятельность».

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
2.1	Конспект лекций.....	
2.2	Кино-, видео- и аудиоматериалы.....	
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
3.1	Описание практических работ	
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	
4.1	Задания для самостоятельной работы студентов	
4.2	Вопросы и задания для самоконтроля	
4.3	Темы дипломных, курсовых и магистерских работ	
4.4	Вопросы к экзамену.....	
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	
5.1	Учебно-методические карты	
5.2	Основная литература.....	
5.3	Дополнительная литература.....	
5.4	Словарь терминов	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Теория и практика связей с общественностью как инновационная дисциплина носит проблемный и прикладной характер, интегрирует 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. Данный курс помогает вооружить будущих специалистов знаниями теоретических основ, а также механизмов и методов PR как деятельности, ее основных структурных компонентов; проводить сравнительный анализ PR с другими коммуникативными видами деятельности.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» строится в соответствии с учетом современных требований, которые предъявляются к подготовке специалистов социокультурной сферы.

Цель учебно-методического комплекса – сформировать у студентов представления о применении теоретических положений и практических методов PR-деятельности в социокультурной сфере.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- разработать и представить конспект лекций по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»;
- в целях укрепления курса предложить тематические кино-, видео- и аудиоматериалы;
- представить описание практических работ;
- разработать задания для самостоятельной работы студентов, а также вопросы и задания для самоконтроля;
- представить темы дипломных, курсовых и магистерских работ; вопросы к экзамену.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ТЕМА 1. О ПОНЯТИИ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ». СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМЕЖНЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Связи с общественностью (СО) или Public Relations (PR) являются дисциплиной, которая соединяет в себе как социокультурные, социологические, так и экономические аспекты.

PR может рассматриваться в различных ипостасях:

- как наука, изучающая различные социальные группы и их представления о том или ином явлении (она не просто исследует явления и их общественную природу, но и создает методы, позволяющие скорректировать ситуацию в зависимости от намеченных целей);

- как профессиональная деятельность, касающаяся формирования и поддержания положительного общественного мнения о конкретной личности или организации путем использования специальных PR-технологий

- как специализированная деятельность релейтеров – специалистов по связям с общественностью в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов (словарь АБВУ Lingvo 12);

- как манера поведения, способ информирования и коммуникации, направленный на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает (французский социолог и один из авторов кодекса специалиста по связям с общественностью Люсьен Матрдал);

- как коммуникативная политика, которая начинается с согласия примирить интересы личности/компании с интересами тех, от кого зависит ее развитие; выработать и реализовать долговременную коммуникационную программу.

- как продуманные, спланированные и постоянные усилия, направленные на установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью и др.

Основная задача СО заключается в налаживании отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.

В современной практике связи с общественностью иногда путают с понятиями «пропаганда» и «реклама». Эти понятия необходимо четко разграничивать.

Пропаганда не предполагает ведения двустороннего диалога, учета мнения оппонента. *Пропаганда – всегда давление, навязывание определенной точки зрения*, в то время как связи с общественностью направлены на вовлечение оппонента в конструктивный диалог, в ходе которого стороны приходят к какому-либо мнению.

С. Мориарти и Дж. Барнетт: *Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации». Реклама направлена на информирование о качественных характеристиках товара, а также на создание стимула к совершению покупки.*

Если в связях с общественностью эффективная кампания всегда нацелена на долгосрочность, то в рекламе действие сообщения изначально ограничено по времени. Сопоставляя СО и рекламу, можно отметить, что СО закладывают качественное восприятие той или иной организации, а затем переносят это отношение на конкретный товар или лицо. Реклама вызывает определенную ассоциацию и импульс к совершению действия.

В современной практике связи с общественностью часто идентифицируют с паблисити. Паблисити (англ. publicity) – это продвижение продукта или бренда, основанное на появлении упоминаний в СМИ и медиа-среде, рассчитанное на привлечение широкого общественного внимания. Маркетологи используют паблисити, чтобы познакомить аудиторию с продуктом или компанией, привести пользователей на первую ступень воронки продаж. Паблисити считается более эффективным инструментом, потому что люди больше доверяют отзывам в медиа-среде, чем обычной рекламе.

Понимание направлений public relations можно предложить, основываясь на выделении тех или иных критериев, а именно:

- PR «повседневный» («рутинный») и «антикризисный» («аварийный»): в первом случае речь идёт о PR-деятельности в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации; во втором – о деятельности в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, «внешними» силами;

- PR в сферах коммерческой, некоммерческой, политической и государственной: осуществление PR-деятельности, связанной с различием в доступе к ресурсам, большей или меньшей степенью рисков, большей или меньшей возможностью выполнения креативной работы;

- PR персональный, организационный и товарный (PR людей, организаций и товаров/услуг): по критерию работы PR-структуры с тем или иным объектом PR-продвижения;
- «PR офф-лайн» и «PR он-лайн»: PR-деятельность в обычной среде и в сети Интернет;
- PR событийный и сенсационный: в первом случае центральной категорией является «новость», во втором – «сенсация» (тоже новость, но такая, которая почти автоматически привлекает к себе внимание прессы);
- PR-сопровождение и PR-продвижение: в первом случае речь может идти о новостном освещении в СМИ таких самостоятельных видов продвижения, как выставка, презентация, пресс-конференция, праздник, юбилей и т. д., во втором – о создании такого рода событий, которые сами по себе интересны средствам массовой информации, и чей «продвигающий» характер не очевиден для целевых аудиторий.

ТЕМА 2: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Предпосылки будущей деятельности в сфере СО были заложены еще в древние века. Деятельность, связанная с воздействием на общественное мнение людей, существует с глубокой древности.

Институты жрецов в Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте: влияние на общественность посредством отправления религиозных культов в интересах власть имущих.

Древняя Греция и Древний Рим: использовались более развитые формы влияния на общественность с помощью механизмов воздействия на сознание и чувства людей:

- *Аристотель*: «Убедить аудиторию можно, лишь добившись ее расположения и симпатии по отношению к оратору («Риторика»). Введение понятия «этнос» (отношение публики к оратору) как важнейшее условие успеха его речи;

- *Платон*: «Средства управления людьми должны быть широко известны не только тем, кто управляет, но и тем, кем управляют» (речь идет о роли гласности в управлении общественным мнением);

- *Сенека*: «*Vox populi – vox dei*» (*Глас народа – глас божий*)» свидетельствовало о том значении, которое придавалось взаимодействию властей с народом;

- *Марк Туллий Цицерон*: внимание необходимо уделять психологии, интересам и вкусам публики; уметь свободно, доступно и убедительно излагать свои мысли.

Философы XIV в.: *«Перо могущественнее, чем меч».*

Ватикан (1622 г.): специальная «Конгрегация пропаганды веры», целью которой являлось привлечение людей в лоно католической церкви.

На Руси: Новгородское вече как первый институт связей с общественностью.

Американский ученый Р. Смит в своей книге «История связей с общественностью» (Public relations history) выделяет 4 основных этапа в становлении связей с общественностью.

Первый этап – *«Эра манипулирования»* – приходится на начало XIX в. Именно в этот период, в 1807 г. в черновике «Седьмого обращения к Конгрессу» президент США Томас Джефферсон впервые использовал словосочетание «связи с общественностью». Юридическое оформление профессии специалиста по PR происходит во второй половине XIX – начале XX в., когда в штатное расписание многих фирм и организаций вводится должность пресс-агента, а также открываются специализированные самостоятельные фирмы по оказанию PR-услуг.

Второй этап (начало XX столетия) – *«Эра информирования».* «Отцом мировых связей с общественностью» называют журналиста Айви Ледбеттера Ли, который резко выступил против философии «одурачивания публики».

Ли первым открыто заявил о необходимости работы с широкой общественностью. Между тем, общественность все еще не вовлекалась в диалог, главной задачей являлось информирование. «Декларация о принципах» считается прообразом современных этических кодексов СО.

Третий этап, или *«Эра убеждения»* (с 1923 г.). Появляется книга Эдварда Бернейза *«Кристаллизуя общественное мнение»*, в которой говорится о концепции связей с общественностью, а также об обязанностях советников по PR.

Коммуникационный процесс перестает быть односторонним, налаживается диалог. Связи с общественностью начинают рассматриваться *как наука и искусство управления*, появляются первые профессиональные объединения: Ассоциация по связям с общественностью в США, Институт по связям с общественностью в Великобритании в 1948 г.

Дальнейший процесс институционализации профессии специалиста по публичным отношениям связан с включением курсов PR в учебные планы университетов и началом целенаправленной подготовки специалистов в этой области. Существенным моментом в институционализации профессии специалиста по PR явилось создание кодексов профессионального поведения PR-специалистов.

Четвертый этап в развитии PR (конец XX в.). Сегодня PR направлены прежде всего *на выстраивание отношений взаимопонимания и сотрудниче-*

ства, а также на разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями.

Сегодня можно смело утверждать, что в Беларуси сложился достаточно развитый рынок PR-услуг: успешно работают сотни PR-агентств, предлагающих различным субъектам социального взаимодействия консалтинговые услуги практически во всех сферах общественной жизни.

ТЕМА 3: СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Поле функционирования PR в современном обществе охватывает практически все виды общественных отношений и основные виды профессиональной деятельности как различных организаций, так и отдельных лидеров.

Политический PR, который в основном сводится к работе с кандидатами на выборах и продолжением работы с ними после избрания.

Государственный PR. В федеральных и местных органах власти активно работают пресс-службы, информационно-аналитические управления и отделы, центры общественных связей и другие PR-структуры. Особое место в государственном PR занимает деятельность соответствующих структур в силовых ведомствах (армия, милиция, федеральная служба безопасности и др.).

Коммерческий PR. Сегодня ни одна коммерческая организация не может иметь успеха в бизнесе без хорошо налаженной деятельности служб по связям с общественностью.

PR в культурно-развлекательной сфере и в спорте. Культурно-развлекательная индустрия (развитие общественных парков, курорты и отели, шоу-бизнес и т. д.) и спорт сегодня превратились в большой бизнес, и без соответствующей PR-поддержки здесь не обойтись.

PR в социальной сфере. Здесь наибольший успех имеют связи с общественностью в учреждениях здравоохранения – фармацевтических компаниях, клиниках, научно-исследовательских медицинских центрах и т. д. Серьезным препятствием на пути развития PR в социальной сфере является ее недостаточное финансирование со стороны государства.

Таким образом, сфера профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью является весьма обширной. Она охватывает практически все виды, формы и уровни социальных взаимодействий и пронизывает собой все другие виды профессиональной деятельности. Без современных PR-технологий сегодня не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

ТЕМА 4: ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Принципы связей с общественностью – стратегические нормы выстраивания взаимодействия между несколькими участниками коммуникационного процесса. В практической сфере они тесно взаимосвязаны и дают максимальные результаты в том случае, если используются совместно.

1. *Принцип социальной ориентации.* Конец XX столетия охарактеризовался тем, что любые действия как на макро-, так и на микроуровне рассматриваются с точки зрения общественных интересов.

В PR взаимодействуют три стороны:

1. компания-заказчик,
2. PR-агентство или менеджер по связям с общественностью,
3. общественность.

Работая над реализацией стратегии, PR-агентство или менеджер по PR должны в первую очередь руководствоваться интересами широкой общественности, а также заповедью «не навреди».

2. *Принцип открытого информирования* заключается в том, что компания должна предоставлять информацию не в усеченном, а в полном виде по тому вопросу, который ее максимально интересует. В том случае, если компания утаивает какие-либо факты или же представляет их вне общего контекста, она серьезно рискует полностью потерять доверие своей общественности.

3. *Принцип обратной связи.* Особое значение приобретает интенсификация коммуникационных процессов: четкость и полнота сведений, поступающих по каналам коммуникации, своевременность и непротиворечивость информации, установление каналов обратной связи, получение реакции на наши сообщения.

4. *Принцип коллегиальности* предполагает, что ряд решений принимается только после совместного обсуждения.

5. *Принцип научной обоснованности* позволяет целенаправленно и планомерно действовать на основе познания и использования объективных закономерностей. Это позволяет вычлениить общие закономерности и выработать технологии, применяющиеся в различных ситуациях.

Основные функции PR-деятельности.

1) *Контроль мнения и поведения общественности* с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции.

2) *Реагирование на общественность.* В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них.

3) *Достижение взаимовыгодных отношений.* Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Функции в PR можно разделить на *внешние и внутренние.*

К *внешним функциям* будут относиться:

- установление и поддержание отношений со средствами массовой информации;
- установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами;
- работа с институтами власти;
- деятельность в кризисных ситуациях, разработка антикризисных программ;
- связи с общественностью в международной сфере.

К *внутренним функциям* относятся:

- внутрикорпоративные СО;
- создание и продвижение корпоративных СМИ;
- разработка фирменного стиля.

ТЕМА 5. СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Задачи PR-специалистов:

- 1) осуществление консультаций, основанных на понимании человеческого поведения;
- 2) анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;
- 3) изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер;
- 4) установление и поддержание взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации;
- 5) предотвращение конфликта и недоразумений;
- 6) содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности;
- 7) гармонизация личных и общественных интересов;
- 8) улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями;
- 9) улучшение промышленных связей;
- 10) привлечение квалифицированного персонала и снижение текучести кадров;
- 11) расширение рынка товаров и услуг;

- 12) максимальное повышение прибыльности;
- 13) формирование корпоративной индивидуальности.

Функции PR-специалистов:

1. Программирование, включающее анализ проблем, определение целей, выявление групп людей, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается организация, и планирование необходимых мероприятий.
2. Взаимосвязи, устанавливаемые и поддерживаемые с разными группами людей и организациями, что крайне необходимо для сбора, правильной оценки информации и выработки рекомендаций.
3. Подготовка и издание публикаций, докладов, статей и других информационных материалов для внешних и внутренних групп.
4. Установление систем распространения информации через прессу, радио и телевидение профессиональные издания формирование и поддержание интереса у издателей к информации.
5. Организация выпуска публикаций, фильмов, программ, мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам, что требует знания технических аспектов производства.
6. Организация таких специальных мероприятий, как пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и др. Это требует тщательного планирования и координации, внимания к деталям, подготовки специальных буклетов и сообщений.
7. Подготовка речей для других и умение выступать с речами.
8. Исследование и оценка, связанные с умением собирать информацию разнообразными способами, включая работу в библиотеке, интервью, неформальные беседы, использование специалистов по изучению общественного мнения.

Должностные обязанности PR-специалиста:

1. *Написание и редактирование.* Составление сообщений для печати и передачи в эфир, тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для Web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, институциональных рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.
2. *Связи со средствами массовой информации.* Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготов-

лены самой организацией). Реагирование на запросы со стороны средств массовой информации, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

3. *Исследования.* Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Интернета, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

4. *Управление и администрирование.* Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

5. *Консультирование.* Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению; проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет); работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы.

6. *Специальные события.* Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т. п. с «разрезанием ленточки», празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований, программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

7. *Устные выступления.* Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

8. *Производство.* Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеоинформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

9. *Обучение.* Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям.

Совершенствование у других сотрудников организации их устной и письменной речи. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

10. *Контакт*. Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: выслушивание их соображений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия. Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей организации; организация их досуга.

Приведенные выше направления профессиональной деятельности специалистов по PR, их функции и должностные обязанности носят характер простого перечисления, основанного на эмпирическом опыте. Несомненно, эта информация имеет большую практическую ценность и дает общее представление о содержании профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.

ТЕМА 6. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Большинство авторов выделяют две большие группы общественности – *внутреннюю и внешнюю*.

Внутреннюю общественность составляют группы людей (субстанциональные субъекты), входящие в организационно-штатную структуру организации. К ним относятся: *персонал, руководители, администрация, акционеры, совет директоров, представители профсоюзных и иных общественных объединений*, входящих в структуру организации и т. д.

Возрастает роль корпоративной культуры, которая представляет собой комплекс стабильно существующих в течение длительного отрезка времени характеристик организации. Она объединяет ценности и нормы, отличающие данную корпорацию или компанию от прочих, стиль управления, предполагает программы социального развития организации.

В настоящее время значение корпоративной культуры постоянно возрастает. При анализе корпоративной культуры выделяют три момента:

- 1) базовые установки, определяющие стиль поведения и действия служащих компании;
- 2) индивидуальные ценности сотрудника, которые должны согласовываться с ценностями компании;
- 3) символика, или фирменный стиль, идентифицирующий компанию как во внешнем, так и во внутреннем пространстве.

Два аспекта корпоративной культуры:

- *объективный*
- *субъективный.*

Объективный аспект связан с физическим окружением, которое создается в компании. Например, стиль оформления офисных помещений, дизайн, цвет мебели и т. п.

Субъективный аспект заключается в формировании у сотрудников определенного образа восприятия компании. Для этого разрабатываются миссия компании, ее история, «лица».

С. Роббинс выделяет десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры:

1. личная ответственность;
2. степень риска;
3. направленность действий сотрудника;
4. согласованность действий в коллективе;
5. поддержка со стороны менеджмента;
6. развитый механизм контроля;
7. идентичность (отождествление сотрудника с организацией);
8. система вознаграждения;
9. конфликтность;
10. имеющиеся модели взаимодействия.

К внешней общественности относятся группы людей, которые не входят в структуру организации, но непосредственно связаны с ней: *инвесторы, пресса, работники различных государственных органов (чиновников) и органов власти, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др. стратегические партнеры.*

ТЕМА 7. ВИДЫ И ФУНКЦИИ PR-ТЕКСТОВ.

PR-текст – письменный текст на бумажном или электронном носителе, предназначенный для внешней или внутренней общественности.

Распространяется:

- через СМИ;
- путем прямой рассылки (direct-mail);
- путем личной доставки (face-to-face).

Функции PR-текстов:

- 1) формирование и поддержание положительного имиджа;
- 2) информирование (т.е. донесение до общественности точки зрения фирмы, сообщение о новостном событии);
- 3) убеждение (т.е. формирование с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR);

4) фактическая функция (поддержание коммуникативных связей, например, поздравление);

5) эстетическая функция (создание художественного эффекта, например, приглашение);

6) номенклатурная функция (например, служебные документы, биографии).

PR-тексты классифицируют по разным признакам:

1. По степени их «подготовленности» к публикации:

а) базисные:

- простые: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори;

- комбинированные: пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет.

б) смежные: не отвечают всем признакам PR-текста (например, слоган, резюме, пресс-ревью).

2. По жанрам

а) оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение;

б) исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;

в) фактологические жанры: факт-лист, биография;

г) исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;

д) образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.

Пресс-релиз – это основной информационно-новостной жанр PR-текста, представляющий событийную информацию о деятельности субъекта PR. Основная цель пресс-релиза – проинформировать.

Бэграундер – аккумулятивная информация текущего событийного характера, регулярно поставляется СМИ для притока новостей; текст, представляющий дополнительную фоновую информацию неоперативного характера, обычно сопровождающий основной информационный повод.

Факт-лист – справочные данные, представляющие собой конкретные факты в виде цифр и не являющиеся связным текстом.

Пресс-кит – это набор информационных материалов для СМИ, объединенных одним информационным поводом.

Байлайнер (дословный перевод с английского «под чертой») – текст от имени первого лица, привязанный к какому-либо событию или теме.

Ньюслеттер – издание для внутренней общественности – корпоративная газета, буклет, листовка и т.д. (в дословном переводе с английского – «новостное письмо»). В Европе ньюслеттер обычно называют «Хаус орган».

Кейс-стори – информационный материал о благоприятном опыте компании и указание на его социальную ответственность.

Приглашение – это жанр PR-текстов, направленный на информирование общественности с целью обеспечения максимального присутствия целевой аудитории на мероприятии, проводимом субъектом PR.

Имиджевая статья – статья, позиционирующая имидж главного лица компании или организации в целом.

Имиджевое интервью – это позиционирование первого лица в вопросно-ответной форме.

Лист вопросов-ответов – это наиболее часто задаваемые вопросы субъекту PR (или возможные во время проведения того или иного события) и соответствующие ответы на эти вопросы.

Заявление для СМИ – жанр PR-текста, представляющий собой некоторый анализ ситуации (кризисной) от имени субъекта PR. То есть, PR-специалист пишет, например, заявление с требованием опровержения информации (данных, статей и т.д.), опубликованной данным СМИ.

Листовка – форма подачи текстов о субъекте PR на бумажном носителе.

Биография – жанр PR-текста, представляющий собой опорные биографические сведения о первом лице или должностном лице.

Буклет – сфальцованный на несколько полос текст.

Брошюра – информационный материал на листах, соединенных между собой скрепками.

Проспект – информационный материал на листах, склеенных между собой или сложенных в гармошку.

Резюме – это текст, оптимизированный селективной биографией лица, не являющегося субъектом PR. Относится к смежным PR-текстам.

Пресс-ревью – собранные информационные материалы из СМИ за определенный календарный период, предназначенные руководителю компании и служащие для анализа сложившегося общественного мнения о субъекте PR.

Поздравления – текст от имени субъекта PR целевой группе общественности, где указывается на значение деятельности адресата в жизни и деятельности субъекта PR. Большая роль уделяется абзацу, в котором говорится о взаимосвязи субъекта PR и адресата.

Годовой отчет – комбинированный текст об итогах деятельности компании за год.

Социальный отчет – это часть годового отчёта, представляющая собой текст об итогах социальной деятельности компании за год.

ТЕМА 8. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БАЗИСНОГО PR-СУБЪЕКТА

Корпоративный (или фирменный) стиль – это графические, цветовые, шрифтовые и другие визуальные приемы, которые обеспечивают единство стиля фирменной документации и рекламных мероприятий компании. Он способствует формированию благоприятного имиджа компании, призван усиливать эффективность ее контактов с потребителями, ведет к росту репутации и известности на рынке, вызывает доверие партнеров и является важным шагом в построении узнаваемости бренда.

Носители корпоративного стиля можно разделить на

- *полиграфические* (логотип, визитка, фирменный бланк, фирменный конверт, постер)
- *информационные* (все виды рекламы, web ресурс).

Основные составляющие корпоративного стиля:

- Логотип
- Визитная карточка
- Фирменный бланк
- Фирменный конверт (евростандарт С4, А4, А5)
- Фирменное сочетание цветов
- Набор используемых шрифтов

Дополнительные элементы корпоративного стиля:

- Слоган (запоминающееся короткое предложение или словосочетание, несущее в себе основную рекламную информацию)
- Рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и/или выражающий суть ее деятельности)
 - Фирменная папка
 - Фирменные пакеты
 - Сувенирная продукция
 - Квартальные календари
 - Фирменная упаковка (или упаковочная бумага)
 - Правила оформления рекламной и представительской продукции (brand book)
- Оформление наружной рекламы.

Основные этапы работ по разработке корпоративного стиля:

- Подписание договора на разработку фирменного стиля компании
- Составление технического задания (брифа)

- Авансовый платеж (50% от общей суммы договора)
- Разработка нескольких вариантов логотипов в абсолютно разных стилях (3-5 вариантов)
 - Предварительный отбор вариантов логотипа, предоставляющий клиенту самому выбрать логотип, который наиболее ему подходит
 - Детальная проработка выбранного варианта логотипа и разработка необходимых элементов фирменного стиля компании
 - Окончательный выбор варианта логотипа
 - Финишная доработка логотипа и фирменного стиля компании
 - Сдача и приемка работ

Состав

Корпоративный стиль разрабатывается на основе логотипа и знака. Вычлняются особенности данной компании от конкурентных. После чего формируется идея «смыслового образа», который впоследствии станет основополагающим в фирменном стиле данной компании.

В этот образ вкладываются не только графические элементы, но и психология; географическое местоположение компании, социологические образы общественной среды.

Затем разрабатывается логотип. В начале разработки, определяются основные элементы:

- стилеобразующая идея,
- цветовая гамма,
- шрифты.

Разрабатываются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на носители стиля. Носителем стиля может быть все, что угодно: внутренняя документация, наружная реклама, веб-сайт, здание офиса.

После окончания работы по разработке стиля, составляется *руководство по его применению* (руководство называют по-разному: брендбук, гайдлайн, стандарты оформления).

Стилеобразующая идея. Раскрывается идея, по которой построен корпоративный стиль. Идея заключается в формировании запоминающегося эмоционального образа, который становится «образным сорняком» или «информационная маска», на которой будет базироваться рекламная компания организации.

Стилеобразующая идея строится на основе принципов общества и моды региона, в котором развивается данная компания.

Далее необходимо проанализировать с каким видом услуг, или с каким производством работает данная компания. Точное определение сферы дея-

тельности компании привлечет потенциальных партнеров и клиентов к этому роду деятельности.

Существуют несколько принципов построения логотипа:

- *Классический или шрифтовой* – заложенный еще в середине XIX века британскими книгопечатниками.

Это универсальный способ создать уникальный логотип на основе какого-либо шрифта. После детальной ручной прорисовки логотипа – с ним органично начинают работать шрифты той группы, на которой он основан.

- *Символьный* – этот способ появился в начале XX века в Голландии, когда поднялось производство луковичных растений, и каждый фермер ставил на своей продукции рисунок цветка, на котором он специализируется.

На данный момент существует 2 вида символьных логотипов – это *конкретный* и *абстрактный* типы.

- *Синтетический* – этот способ появился также в начале XX века, но уже в Германии, и связан он с ростом военной техники. Именно в Германии начали впервые сочетать буквы и символы в логотипе.

Построение знака и логотипа

Логотип компании строится в двух визуальных системах: первая – это недвижимая система – система нанесения логотипа графическим способом на недвижимые объекты (бланк, визитка, кружка);

Вторая – это динамическая среда – система, когда логотип находится в движении – например на борту транспортного средства или в видеоролике.

В первом случае недвижимый синтетический и шрифтовой логотип, обладающий четко заданной осью или вектором движения – всегда выигрывает без подложки и вспомогательных элементов. Символьный логотип не всегда уместен и требует визуальной и информационной поддержки.

Во втором случае работают символьный и шрифтовой логотипы, так как во время движения мозг человека цепляется за простые и «знакомые» образы. Синтетический логотип требует контекстной визуальной и информационной поддержки.

Так же существует три эмоциональных фильтра для логотипов – это:

- *агрессивный стиль* (спорт-инвентарь и спортивная одежда, авто- и мото-техника, и т.п.) – в этом стиле используются резкие, экспрессивные, динамические формы, сложные направляющие оси и абстрактные образы, тяжелая и контрастная цветовая гамма, здесь уместен экстрим, "брутальность", агрессия, огненные и водные потоки, граффити, трещины, металл и проч.;

- *позитивный стиль* (детские товары, товары для беременных, продукты питания для всей семьи и т.п.) - в этом стиле преобладают округлые и стремящиеся к кругу формы, простые или отсутствующие направляю-

щие оси, понятные символные образы животных, людей и так называемый "леденцовый вещизм", когда привычные объекты отрисовываются до состояния леденцовых и окрашиваются соответствующим образом. Также в позитивном стиле уместен реализм, гармонические цветовые сочетания, мягкий и теплый цветовой контраст;

- *нейтральный стиль* (все остальное) - здесь уместны любые сочетания, но ярких эмоций такие логотипы обычно не вызывают.

Так же существуют 2 системы восприятия – это *макро-система* и *микро-система* – в первом случае нужно понимать, как логотип будет смотреться, если его напечатать на фасаде здания, во втором случае – это нанесения логотипа на шариковую ручку.

Фирменный цвет.

В фирменном стиле компании цвета играют важную роль, ведь они должны присутствовать не только на малых объектах-носителях корпоративного стиля, но и в одежде, в дизайне сайта и помещений офиса.

Фирменный шрифт.

Четких правил не существует. Создавая фирменный стиль, можно использовать как готовые шрифты, так и разработать эксклюзивный. Последний вариант для индивидуального корпоративного стиля, конечно же, предпочтительнее, но самое главное – выдержать характер рисунка, наклон и размер его написания.

ТЕМА 9. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Специальные мероприятия по связям с общественностью можно классифицировать *по виду, масштабу и цели проведения*.

Виды специальных мероприятий:

- деловые, профессиональные события;
- внутренние события;
- события для широкой аудитории.

Особенности организации и проведения деловых специальных мероприятий (профессиональные выставки и ярмарки, конференции, семинары, конгрессы, форумы, саммиты; тренинги, мастер-классы, обучающие программы; пресс-конференции, презентации для СМИ, пресс-завтраки, пресстур).

Внутренние специальные мероприятия (корпоративные праздники «по случаю»; выезды на природу, экскурсии, спортивные соревнования, конкурсы; деловые совещания, выступления руководителя, подведение итогов; обучающие тренинги, курсы повышения квалификации, выступления экспертов, программы адаптации; презентации, дни открытых дверей).

Специальные мероприятия на широкую аудиторию: фестивали, праздники, концерты, флешмобы; выставки, ярмарки, семинары для клиентов; благотворительные акции, концерты и выступления; спонсорские мероприятия

ТЕМА 10. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Связи с общественностью в структуре деятельности учреждений социокультурной сферы – это вид деятельности учреждения культуры, направленный на:

- повышение социального статуса учреждения культуры и престижа социально-культурной деятельности;
- формирование в общественном сознании положительного имиджа учреждения культуры, а также имиджа его специалистов;
- создание известности учреждения культуры в общественной среде (паблисити);
- воспитание лояльного потребителя предлагаемых культурных услуг;
- установление прочных и долговременных отношений учреждения культуры с целевыми аудиториями и социальными партнерами;
- установление прочных коммуникационных контактов со СМИ.

Один из возможных путей решения этих задач лежит в изменении принципов, форм и методов коммуникации учреждения культуры с социальным окружением. Весьма перспективным в этом отношении представляется освоение и использование технологии связей с общественностью, под которыми понимаются *планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.*

Необходимость организации связей с общественностью ведет к необходимости овладения технологиями этих взаимодействий.

В самом общем виде *технология PR* для учреждения культуры выглядит следующим образом:

- определить (сформулировать) позицию учреждения культуры;
- определить позицию тех людей или групп, учреждений или организаций, с которыми оно устанавливает связи;
- проанализировать интересы (позиции) всех сторон и сформулировать ещё одну позицию, которая может стать единой для всех, т.е. найти компромисс;
- сделать то, ради чего искался компромисс, т.е. реализовать цель, поставленную перед учреждением культуры.

К наиболее распространенным *формам PR-деятельности*, способствующим установлению прочных позитивных связей учреждения социокультурной сферы с широкой общественностью – потребителями культурных услуг – относятся:

- передача информационных сообщений в СМИ (пресс-справка, пресс-релиз, пресс-пакет, пресс-тур, бэкграундер, экспресс-обзор, пресс-дайджест, досье, информационный бюллетень, заявление);

- использование сети Интернет (сайты, банеры, кнопки ссылок, WEB-страница, дневники, форумы, доски объявлений, тематические блоги);

- организация и проведение специальных мероприятий (презентация, пресс-конференция, День открытых дверей, прием, промоушн-акция, лотерея, конкурс, выставка, благотворительный марафон, праздник, юбилей);

- передача информации через предметы (сувенирная продукция, стакеры, постеры, брошюры, буклеты, логотип, фирменная символика).

Формы и методы связей с общественностью такие как праздничные представления, круглые столы, конференции, выставки и др., традиционно использовались государственными учреждениями культуры для решения стоящих перед ними социальных задач – *продвижения социальных идей и оказания социально-культурных услуг.*

Ресурсы PR-деятельности учреждения культуры - кадровые, правовые, материально-технические, организационные, информационные и финансовые.

Результаты PR-деятельности – формирование позитивного отношения и поведения целевой аудитории, персонала учреждения, добровольных помощников, государственных органов власти, спонсоров, конкурентов, широкой общественности в целом.

Методический подход к формированию позитивного имиджа государственного учреждения культуры включает в себя следующие параметры:

- квалификация кадров,

- название, дизайн учреждения, его помещений,

- наличие ноу-хау, инновационных технологий,

- качество и доступность предоставляемых услуг,

- реклама,

- позитивная атмосфера,

- ответственность за социальные последствия деятельности и т.п.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие №1: подготовка и обсуждение рефератов
(2 часа).

Тема: Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе

Вопросы для обсуждения:

1. Связь публичных рилейшнз с общественными отношениями и основными видами профессиональной деятельности.
2. Понятие политический PR. Связи с общественностью в государственных структурах (государственный PR).
3. Успех в бизнесе и коммерческий PR. Развитие связи с общественностью в промышленности (промышленный PR).
4. Связи с общественностью в культурно-развлекательной сфере и в спорте.
5. Тенденции развития связей с общественностью в социальной сфере.

Рекомендуемая литература:

Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учебное пособие / А. Б. Зельманов. - Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2008. - 127 с.

Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для высш. шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов . – М.: Академ. Проект, 2007. – 431 с.

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.

Практическое занятие №2: коллоквиум (2 часа).

Тема: Принципы и функции связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы связей с общественностью как стратегические нормы выстраивания взаимодействия между участниками коммуникационного процесса.

2. Внешние и внутренние функции организации связей с общественностью.
3. Сущность принципов социальной ориентации и открытого информирования в контексте современных коммуникационных процессов.
4. Принципы коллегиальности и обратной связи и их роль в интенсификации коммуникационных процессов.

Рекомендуемая литература:

Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 237 с.

Яскевич, Я. С. Философские проблемы социальной коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социальные коммуникации" / Я. С. Яскевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2017. - 285, [1] с.

Практическое занятие №3: подготовка мультимедийной презентации (2 часа).

Тема: Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Вопросы для отражения в презентации:

1. Содержание профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью как одна из актуальных проблем теории и практики PR.
2. Основные направления PR и их связь с профессиональной деятельностью специалистов.
3. Основные подходы к классификации функций профессиональной деятельности PR-специалистов.
4. Задачи PR-специалистов.
5. Должностные обязанности PR-специалиста.

Рекомендуемая литература:

Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 302 с.

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

Практическое занятие №4: разработка и презентация PR-текстов
(2 часа).

Тема: Виды и функции PR-текстов

а) Разработка *базисных* PR-текстов:

- простые: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори;

- комбинированные: пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет.

б) Разработка *смежных PR-текстов*: слоган, резюме, пресс-ревью.

2) Работа над *жанровыми PR-текстами*:

а) оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение;

б) исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;

в) фактологические жанры: факт-лист, биография;

г) исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;

д) образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.

Рекомендуемая литература:

1. *Самерсова, Н. В.* Методическое обеспечение социально-культурной деятельности : учеб.-метод. пособие / Н. В. Самерсова ; М-во культуры Рес- публики Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2022. – С. 106 – 112.

2. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М. : Юрайт, 2021. – С. 5 – 33.

Практическое занятие №5: Ответы на вопросы (2 часа)

Тема: Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта

Вопросы для обсуждения:

1. Что относится к понятию «носители корпоративного стиля»?
2. В чем заключается стиль делового общения?
3. Назовите основные составляющие корпоративного стиля
4. Какие элементы корпоративного стиля являются дополнительными?

5. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы разработки корпоративного стиля

6. Что такое «стилеобразующая идея» и в чем она состоит?

Рекомендуемая литература:

Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 237 с.

Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.

Практическое занятие №6: Разработка сценарных планов специальных PR мероприятий (2 часа)

Тема: Специальные мероприятия в связях с общественностью

1. Разработка сценарных планов для организации и проведения деловых специальных мероприятий (по выбору: выставки, ярмарки, конференции, семинары, конгрессы, форумы, саммиты; тренинги, мастер-классы, обучающие программы; пресс-конференции, пресс-завтраки, пресс-туры).

2. Разработка сценарных планов для проведения внутренних специальных мероприятий (по выбору: корпоративы; выезды на природу, экскурсии, соревнования, конкурсы; деловые совещания; обучающие тренинги и курсы, выступления экспертов, программы адаптации; презентации, дни открытых дверей).

3. Разработка сценарных планов для проведения специальных мероприятий на широкую аудиторию (по выбору: фестивали, праздники, концерты; семинары для клиентов; благотворительные акции, концерты; спонсорские мероприятия).

Рекомендуемая литература:

Смоликова, Т.М. Связи с общественностью в сфере культуры : учебное пособие / Т.М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 290 с.

Калейдоскоп культурно-досуговых программ : сб. сценариев культурно-досуговых программ / Минский обл. центр нар. творчества ; под. ред. : Л. И. Козловской, М. В. Камоц-кого ; авт.-сост.: А. А. Корбут [и др.]. – Минск : Издатель Владимир Сивчиков, 2018. – 195 с.

Курапина, Е. В. Дискуссионные технологии. Инновация в социально-культурной деятельности: учеб.-метод. пособие / Е. В. Курапина. – СПб. : Планета музыки, 2020. – 152 с.

Практическое занятие № 7: Деловая игра (4 часа)

Тема: Связи с общественностью в структуре деятельности учреждений социокультурной сферы

На занятии используется «деловая игра» как вид обучения, с помощью которой студенты погружаются в конкретную ситуацию разработки программы PR-деятельности учреждения культуры. Игроки решают конкретные задачи:

В рамках «деловой игры» также параллельно вырабатываются навыки командной работы и принятия решений.

Рекомендуемая литература:

Иллюзия в образовательном пространстве: метод деловой игры / составители Н.А. Першина, М.В. Шамардина. – Бийск: Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2018. – 64с.

Смоликова, Т.М. Связи с общественностью в сфере культуры : учебное пособие / Т.М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 290 с.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 547 с.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Номер и название темы	Вопросы и задания	Кол-во часов	Форма контроля
1. О понятии «Теория и практика связей с общественностью»	Составить <i>научный реферат</i> , 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
2. История возникновения и развития связей с общественностью	<u>Вопросы для обсуждения:</u> 1. Исторические предпосылки и причины развития связей с общественностью. 2. Предистория PR: зарождение методик и техник воздействия на общественность. 3. Древняя Греция и Древний Рим: первые попытки теоретического обоснования возможности и необходимости влияния на общественность (Аристотель, Цицерон, софисты). 4. Эпоха Средневековья: использование техники влияния на общественность церковью. 5. Техники влияния на общественность в отечественной истории (вече, вальный сейм и поветовые сеймики). 6. Становление средств мас-	2	Коллоквиум

	<p>совой информации и их влияние на общественность.</p> <p>7. Конец XVIII – начало XIX вв.: появление термина public relation и зарождение основ PR-деятельности в современном ее понимании.</p>		
3. Целевые аудитории в связях с общественностью	<p><u>Подготовить ответы на вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные подходы к классификации групп общественности. 2. Классификация целевой аудитории по степени вовлеченности в коммуникационный процесс. 3. Внутренняя и внешняя группы общественности. 4. «Корпоративная культура»: основные подходы к трактовке понятия, составляющие аспекты и анализ. 5. Характеристики, определяющие уровень корпоративной культуры. 6. Корпоративный стиль. 7. Основные направления работы с внешней общественностью 	2	Ответы на вопросы

4.2. ТЕМЫ ДИПЛОМНЫХ, КУРСОВЫХ И МАГИСТЕРСКИХ РАБОТ

1. Формирование позитивного имиджа учреждений социокультурной сферы средствами PR-технологий
2. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы средствами культурно-досуговых технологий.
3. Связи с общественностью и их место в теории и практике социокультурной деятельности.
4. Теория и практика связей с общественностью как средство дифференциации целевой клубной аудитории.
5. Аналитическое обеспечение PR-кампаний в учреждениях социокультурной сферы.
6. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности социокультурных учреждений.
7. Информационные PR-технологии как средство оптимизации деятельности учреждений социокультурной сферы.
8. Социальные PR-технологии: организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
9. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе социально-культурной деятельности.

4.3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Связи с общественностью (PR) как современный социокультурный феномен.
2. Основные подходы к трактовке понятия «связи с общественностью».
3. Проблема статуса связей с общественностью как науки и как специфического вида деятельности.
4. Составные части PR и другие, близкие виды деятельности: пропаганда, маркетинг, продвижение (promotion), публицити (publicity), лоббирование, реклама
5. Исторические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью.
6. Предистория PR: зарождение техник воздействия на общественность.
7. Появление термина «public relation» и зарождение основ PR-деятельности в современном ее понимании.
8. Средства массовой информации и их влияние на связи с общественностью.
9. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе.
10. Принципы связей с общественностью как стратегические нормы взаимодействия между участниками коммуникационного процесса.
11. Основные подходы к классификации функций профессиональной деятельности PR-специалистов.
12. Внешние и внутренние функции PR-деятельности.
13. Основные направления работы специалиста в области связей с общественностью.
14. Задачи специалиста по связям с общественностью.
15. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью: информационно-аналитическая работа; обучение; консультирование.
16. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью: написание и редактирование текстов; устные выступления.
17. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью: создание средств коммуникации; налаживание контактов.
18. Целевые аудитории в связях с общественностью.
19. Планирование программ в связях с общественностью.
20. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, пресс-конференция, презентация, пресс-тур).
21. Технологии создания информационного повода.

22. Регулирование конфликтов как основной вид связей с общественностью.
23. Аналитическое обеспечение PR-кампаний. Аналитическая справка как жанр PR-текста.
24. Медиапланирование в связях с общественностью. Основные этапы медиапланирования.
25. Имиджмейкинг как направление деятельности в связях с общественностью.
26. Спичрайтинг как направление деятельности в связях с общественностью.
27. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
28. Социологические исследования и их роль в организации связей с общественностью.
29. Оценка эффективности связей с общественностью.
30. Этический кодекс специалиста по связям с общественностью.
31. Слухи как метод распространения информации о базисном PR-субъекте.
32. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
33. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
34. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
35. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
36. Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.
37. Политические PR-технологии.
38. Информационные PR-технологии: пресс-релиз, пресс-события.
39. Социальные PR-технологии: благотворительность, культурно-массовые мероприятия.
40. Социальный PR в сфере культуры.
41. Основные виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью (бэкграундер, статья, кейс-стори, письмо в редакцию, медиа-кит).
42. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
43. PR-технологии в установлении отношений культурно-досуговых организаций с целевыми аудиториями и социальными партнерами.
44. Специальные PR-мероприятия в работе специалистов социокультурной сферы.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТЫ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Управляемая самостоятельная работа	
1	О понятии «связи с общественностью». Связи с общественностью и смежные сферы деятельности	2		2	Реферат
2	История возникновения и развития связей с общественностью	2		2	Коллоквиум
3	Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе	2	2		
4	Принципы и функции связей с общественностью	2	2		
5	Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью	2	2		

6	Целевые аудитории в связях с общественностью	2		2	Ответы на вопросы
7	Виды и функции PR-текстов	2	2		
8	Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта	2	2		
9	Специальные мероприятия в связях с общественностью	2	2		
10	Связи с общественностью в структуре деятельности учреждений социокультурной сферы	2	4		
	Всего	20	16	6	экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Заочное отделение)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Управляемая самостоятельная работа	
1	О понятии «связи с общественностью»	2		2	Реферат

	стью». Связи с общественностью и смежные сферы деятельности				
2	Виды и функции PR-текстов		2		
3	Специальные мероприятия в связях с общественностью	2	2		
4	Связи с общественностью в структуре деятельности учреждений социокультурной сферы	2	4		
	Всего	4	4	2	экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М. : Юрайт, 2021. – С. 5 – 33.

4. Самерсова, Н. В. Методическое обеспечение социально-культурной деятельности : учеб.-метод. пособие / Н. В. Самерсова ; М-во культуры Рес- публики Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2022. – С. 106 – 112.

5. Смоликова, Т.М. Связи с общественностью в сфере культуры : учебное пособие / Т.М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 290 с.

Дополнительная

1. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие / А. Б. Зельманов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2008. – 127 с.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич- релейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К*, 2016. - 323, [1] с.

3. Яскевич, Я. С. Философские проблемы социальной коммуника- ции : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социальные коммуникации" / Я. С. Яскевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2017. - 285, [1] с. ; 21x13 см. - Библиогр. в построч. при- меч. - ISBN 978-985-06-2892-3 : 18.83.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является частью учебной деятельности и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, самостоятельный поиск и приобретение новых знаний. Она ориентирована на формирование навыков самостоятельной работы в учебной, научной, профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» включает работу с лекционным материалом, анализ материалов в интернет-источниках, составление PR-текстов, изучение практического опыта учреждений социально-культурной деятельности по организации связей с общественностью.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине “Теория и практика связей с общественностью”

Для выявления уровня 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:

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

5.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М. : Юрайт, 2021. – С. 5 – 33.

7. *Самерсова, Н. В.* Методическое обеспечение социально-культурной деятельности : учеб.-метод. пособие / Н. В. Самерсова ; М-во культуры Рес- публики Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2022. – С. 106 – 112.

8. *Смоликова, Т.М.* Связи с общественностью в сфере культуры : учебное пособие / Т.М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 290 с.

5.4. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

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

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

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

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

5. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К*, 2016. - 323, [1] с.

6. *Яскевич, Я. С.* Философские проблемы социальной коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социальные коммуникации" / Я. С. Яскевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2017. - 285, [1] с. ; 21x13 см. - Библиогр. в построч. примеч. - ISBN 978-985-06-2892-3 : 18.83.

5.3 СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПЕРСОНАЛИЙ

Агитация (лат. *Agitatio* – приведение в движение) – устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям.

Предвыборная агитация – комплекс коммуникативных действий, направленных на жителей определенной территории, в результате чего часть населения занимает активную позицию за или против чего-либо (кого-либо), которая выражается участием в голосовании или референдуме. Кумулятивный эффект достигается правильным соотношением позитива/негатива, использования формальных/неформальных каналов воздействия. Эффективность агитации пропорциональна объему финансирования, креативности и профессиональности технологов, соответствия агитации психологическим особенностям аудитории (разорванности их мышления, степени социальной инфантильности, бытующей концепции «кто виноват, что делать»).

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

Атрибуция (лат. *attribution*) – 1) определение атрибутов: авторства, создания (типа и сути, места и времени), обнародования текста; приписывание характеристик себе или другому человеку.

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

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

Бернейс Эдвард Л. (1892–1995 гг.) – культовая фигура в сфере связей с общественностью. Племянник основателя психоанализа, австрийского врача-психиатра и психолога Зигмунда Фрейда, основатель консалтингового агентства в США (1919 г.), автор известной книги «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.) Вместе со своей супругой Дорис Э. Флейшман руководил фирмой Edward L. Bernays, Counsel on Public Relations (Совет по связям с общественностью) вплоть до своего формального выхода из активной практики в 1962 г. «Сознательное и продуманное манипулирование ор-

ганизационными привычками и установками масс является важным элементом общественной жизни в демократическом обществе. Те, кто манипулирует этим незримым механизмом общества, образуют своего рода невидимое правительство, которое и является настоящей правящей властью в нашей стране».

Благотворительность – оказание безвозмездной (или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Может быть как в коллективных формах (фонды, организации), так и в виде индивидуального меценатства. Следует отметить, что основной чертой благотворительности и меценатства является свободный и непринужденный выбор формы, времени и места, а также содержания помощи.

Вербальная коммуникация (лат. *verbalis* – устный, словесный) – средство информации, система вербальных символов, знаков, кодов, используемых для передачи сообщений.

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

Вторичные исследования в связях с общественностью – сбор и анализ информации с использованием рекламных материалов, прессы, выставочных каталогов и баз данных по продажам.

Журналистика – актуализация мировоззрения социальных групп средствами подбора фактов, оценок и комментариев, которые злободневны и значительны в данное время. Журналистика является частью полисистем средств массовой информации, то есть входит в многофункциональные институты общества, такие, как: пресса, телевидение, радио, интернет и др.

С точки зрения общественных интересов, журналистика адаптирует часть научно-практического знания данных групп для восприятия массовым сознанием в целях принятия другими социальными группами моделей поведения, идеологии (культуры, морали, этики, эстетики) и способов развития.

Имидж (англ. *image* – образ) – целенаправленно сформулированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

Информация (лат. *informatio* – разъяснение, изложение) – 1) первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом; 2) содержание процессов передачи, циркулирования многообразия отраженного и взаимоотраженного многообразия жизненного пространства

человека; 3) сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

Категоризация – ментальный процесс, с помощью которого человек осуществляет первичное «опознание» информации и ее понимание, т. е. соотносит полученную извне информацию с той, которая хранится в памяти человека. Понятие «категоризация» в социальную психологию было введено Джеромом Брунером в 40-е гг. XX в., который установил, что получая информацию о каком-либо объекте, человек соотносит ее с уже имеющейся в его памяти категорией (конкретным образом, концептом, схемой).

Когнитивная теория мотивации социального действия — теория, объясняющая поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания.

Копирайт (от англ. *copyright, copy* – воспроизводить + *right* – право) — охраняемое авторское право, т. е. законодательная защита авторского права на произведения творческого труда. Авторским правом охраняются книги, карты, произведения искусства и их репродукции, чертежи, фотографии, отпечатки с них, наименование, имена, короткие фразы и др.; знак «©», помещаемых в выходных данных изданий как указатель на право владельца, своего рода охранный знак. Владельцами прав на издание, которое защищает ©, могут являться: сам автор, его наследники, издательство или какая-либо иная организация. Со знаком копирайта обязательно помещается также год публикации произведения.

Копирайтер (от англ. *copy* – воспроизводить + *writer* автор) – автор, разработчик, составитель рекламных текстов, слоганов; творческий работник, автор новых идей, сюжетов для иллюстраций, защищенных авторским правом.

Контент-анализ (от англ. *contens* – содержание) – специальный метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных в анализируемых документах.

Ли Айви Ледбеттер (1877–1934) – американский журналист, родоначальник многих специфических приемов в сфере публицити, автор «Декларации о принципах» (1906 г.) – морального кодекса специалиста по связям с общественностью, личный советник Джона Д. Рокфеллера младшего.

Лидер мнения – лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом. В теории коммуникации – человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации.

Маркетинг (от англ. *Marketing* – продажа, торговля на рынке) – управление созданием товаров и услуг и механизмами их реализации как единым комплексным процессом. Маркетинг – многоуровневая система ценностно и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете – на максимизацию прибыли).

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Масс-медиа – средства массовой информации.

Медиатированные коммуникации – информационные сообщения, предназначенные для реализации PR-целей с помощью средств массовой информации.

Медиа-досье (пресс-досье) – подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике.

Медиа-план – график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах массовой информации; итоговый документ, обеспечивающий проведение информационных кампаний для поддержки PR-акций, ньюсмейкинга и в целях прямой рекламы товара (услуги).

Медиа-текст – инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, байлайнер и др.

Менеджмент (в максимально широком смысле) – означает создание, управление, контроль и максимально эффективное использование социально-экономических систем и моделей различных уровней. Управление социально-экономическими системами, в том числе производственными, получило название менеджмент (англ. *management*, от старофранцузского слова *ménagement* «искусство сопровождать, направлять», от лат. *manu agere* «указывать рукой» ср. рус. *руководить*).

Менеджмент (в максимально широком смысле) – означает создание, управление, контроль и максимально эффективное использование социально-экономических систем и моделей различных уровней. Управление социально-экономическими системами, в том числе производственными, получило название менеджмент (англ. *management*, от старофранцузского слова *ménagement* «искусство сопровождать, направлять», от лат. *manu agere* «указывать рукой», ср. рус. *руководить*).

Невербальная коммуникация – средство информации, система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообще-

ния. В общую систему невербальной коммуникации входят коммуникации слуховая, зрительная, кожнотактильная, а также хеморецепция (обоняние, вкус) и теплорецепция (чувство тепла, холода).

Общественное мнение – совокупность суждений и оценок различных групп общественности по вопросам, представляющим для них интерес и отражающим их отношение к проблемам жизни общества и государства.

Паблісити (от англ. англ. *Publicity* – публичность, гласность) – термин, означающий:

1. Известность или популярность чего-либо, определяемая публичностью или открытостью к получению информации из ее источника, то есть его желанием к информированию общества о чем-либо.

2. Коммерческое значение подразумевает популярность, известность товаров или услуг, формирующихся под действием рекламы и информации в СМИ, информацией из других источников, таких как письма, рассылка, отправка пресс-релизов в те же СМИ и не только, выставочная деятельность, раздача флайеров и других маркетинговых мероприятий.

Основное отличие паблісити от рекламы – бесплатность. Нужный эффект достигается благодаря тому, что при использовании такой технологии PR как паблісити, формируется информационный повод. К паблісити можно отнести проведение какой-либо компанией благотворительных акций.

Перформанс – современная форма акционистского искусства, направленная на активизацию архетипов «коллективного бессознательного» публики, современная форма спонтанного уличного театра; вид визуального искусства, в котором произведением являются любые действия художника (наблюдаемые в реальном времени).

PR-информация – разновидность социальной информации, инициированной и производимой социальным субъектом (органом власти, фирмой, персоной) и отражающей значимые факты его деятельности. Ее цель состоит в формировании оптимальной системы отношений к субъекту со стороны целевых групп. Характер событий, содержание и форма трансляции информации определяются в зависимости от проблем и ресурсов субъекта и специфики целевой аудитории.

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

PR-коммуникация – совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта

маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер целей, форм и содержание PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Позиционирование – технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации.

Полного цикла агентства по связям с общественностью – агентство, представляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion.

Презентация – общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного, например: книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур в целях информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики. Назначение пресс-конференции — способствовать распространению информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ.

Пресс-секретарь – ключевая фигура пресс-центра (пресс-службы), реализующая в своей работе три функции: информационную, общественно-политическую и управленческую.

Пресс-центр – отдел информационного и организационного обслуживания прессы.

Пропаганда (лат. *Propaganda* – «подлежащее распространению») – распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение (от пропаганды следует отличать агитацию).

Рациональное действие – действие в основе которого лежит осознанный мотив. Признаками рационального действия являются постановка цели и выбор средств достижения цели. При этом подразумевается, что индивид будет ставить те цели, которые отвечают его интересам, а выбирать те средства,

которые, с его точки зрения, наиболее эффективны и приемлемы для достижения поставленной цели в данный конкретный момент.

Реклама (от лат. *Reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Релейтер – специалист по связям с общественностью является связующим звеном между представляемой им персонею или организацией (компаниею, предприятием, лицом) и общественностью. Одна из важнейших сфер деятельности специалиста по связям с общественностью – установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком и субъектом деятельности. Иногда субъектом выступает заказчик, тогда PR-специалист выполняет функции и имиджмейкера (от англ. Image – образ, make – творить, создатель образа).

Связи с общественностью – планомерная и целенаправленная работа по формированию и продвижению публицитного (имиджевого) капитала базисного PR-субъекта.

Сетевое агентство по связям с общественностью – агентство, входящее в состав крупной международной сети независимых и самостоятельных агентств.

Синергетика (от греч. *sinergia* — совместное действие) – 1) одно из ведущих направлений современной науки, репрезентирующее собой естественно-научный вектор развития теории нелинейных динамик в современной культуре. На уровне самоопределения синергетика конструирует себя как концепция неравновесной динамики или теория самоорганизации нелинейных динамических сред; 2) научная теория о самоорганизации в природе и общества как открытых системах. Предметом являются механизмы спонтанного образования и сохранения сложных систем, особенно находящихся в отношении устойчивого неравновесия со средой. В сферу внимания синергетики попадают нелинейные эффекты эволюции систем любого типа, кризисы и бифуркации – неустойчивые фазы существования, предполагающие множественность сценариев дальнейшего развития.

Спонсоринг – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором

и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

Спонсорское предложение – письменное обращение к потенциальному спонсору с целью получения определенных ресурсов, в котором содержится краткая информация об организации-просителе и описание проекта, для реализации которого запрашиваются средства, а так-

Средства массовой информации (СМИ) – периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы периодического распространения массовой информации.

Средства массовой коммуникации (СМК) – специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Теория потребностей – теория, объясняющая главную причину всех поступков человека через его потребности, последние же определяются как особое внутреннее состояние организма, испытывающего нужду в чем-либо. Американский ученый А. Маслоу, например, выделил пять основных потребностей человека: физиологические потребности (в пище, воде, сне, кислороде и т. д.); потребности в безопасности (физической и психологической); потребности в привязанности, любви, причастности к группе; потребности в самоактуализации (в уважении, одобрении, благодарности, признании); потребности в самореализации.

Типовое (классическое) агентство по связям с общественностью – агентство, представляющее услуги исключительно в сфере связей с общественностью.

Фандрайзинг – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации определенного социального проекта. Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций.

Фирменный стиль – 1) совокупность приемов, обеспечивающих единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров (услуг); 2) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

Фокус-группа – неструктурированное интервью, которое модератор берет у небольшой (10–12 человек) группы респондентов. Может рассматриваться как групповое интервью, интервьюирование целой специально подобранной группы людей, объединенных общим интересом. Применяется для того, чтобы прозондировать реакцию людей на запланированную акцию или предложение.

Целевая аудитория – группа лиц, на которую направлены PR-сообщение и PR-мероприятие.

Широкого профиля агентства по связям с общественностью – агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса или работающее в сфере политического консалтинга.

Эпиграфика – прикладная историческая наука, изучающая надписи на твердых материалах (камне, керамике, металле и пр.) и классифицирующая их в соответствии с их временным и культурным контекстом.