

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет
культуры и искусств»
Институт социально-культурных технологий
Кафедра управления социальной сферы

С. Н. Булатова

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебное пособие
по специальности 080507
«Менеджмент организации»,
по специальности 071401
«Социально-культурная деятельность»,
специализации «Педагогика детско-юношеского досуга»

Кемерово 2012

УДК 316
ББК 77.04я73
Б90

Утверждено на заседании кафедры управления социальной сферы
09.11.2011 г., протокол № 3.

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом института
социально-культурных технологий 15.12.2011 г., протокол № 3.

Рецензенты:

кандидат социологических наук, доцент Кемеровского
государственного университета

Логунова Л. Ю.,

кандидат культурологии, доцент Кемеровского
государственного университета культуры и искусств

Миненко Л. В.

Булатова, С. Н.

Б90 Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учеб.
пособие / С. Н. Булатова; Кемеровский государственный университет
культуры и искусств. – Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и ис-
кусств, 2012. – 80 с.

ISBN 978-5-8154-0229-4.

В учебном пособии рассматриваются теоретические и практические
аспекты организации ПР-деятельности в учреждениях СКС и СС. Раскрывают-
ся сущность и функции ПР-деятельности, приводится характеристика
ее направлений и методов. Рассматриваются соотношение и взаимосвязь
рекламы с ПР-деятельностью. Определяется общественное значение имиджа
и его составляющих.

Пособие содержит вопросы для обсуждения на семинарских занятиях,
которые могут служить основой для проведения аудиторных занятий в форме
дискуссий, для анализа и оценки конкретных ситуаций.

Рекомендуется студентам вузов культуры и искусств, училищ культуры,
слушателям институтов повышения квалификации.

**УДК 316
ББК 77.04я73**

ISBN 978-5-8154-0229-4

© Булатова С. Н., 2012

© Кемеровский государственный университет
культуры и искусств, 2012

ВВЕДЕНИЕ

Любому учреждению социально-культурной сферы (СКС) и социальной сферы (СС) приходится постоянно сталкиваться с проблемой общения, а значит, и взаимопонимания. Это общение может носить как внутренний характер – с сотрудниками своего учреждения, так и внешний – с представителями власти, сторонними организациями, коллегами из других учреждений. ПР-деятельность (паблик рилейшнз – связи с общественностью) является средством общения с потенциальными потребителями услуг учреждений СКС и СС или партнерами.

ПР – это независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности учреждений СКС и СС. На протяжении последних десяти лет во многих сферах деятельности для успешного функционирования учреждений применяется практика ПР, одним из предварительных итогов которой стало выделение направлений ПР в бизнесе, политике, науке, искусстве. Проникать в социокультурную сферу ПР стал позднее, чем в политическую и экономическую жизнь, что связано с особенностями развития данной сферы.

В современном менеджменте, управлении персоналом, предпринимательстве в сфере культуры все более явно выходит на первый план работа по организации связей с общественностью.

В достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к любому виду деятельности учреждений СКС и СС. Их деятельность и оказываемые ими услуги во многом зависят от общественного мнения, только при тесной и профессиональной связи с общественностью можно повысить имидж и репутацию этих учреждений и сделать их услуги востребованными и конкурентоспособными.

Исходное, методологическое значение для написания учебного пособия имели работы И. Алешиной, С. Блэка, Г. Л. Тульчинского, в которых содержится теоретическое осмысление проблемы организации ПР-деятельности. Особый интерес для нас имели работы О. В. Лысико-

вой и Н. П. Лысиковой, посвященные организации рекламной деятельности в учреждениях СКС, связи ПР деятельности с имиджевой рекламой. Также мы использовали работы В. М. Шепеля, где теоретически осмысливаются проблемы связи имиджа с организацией общественного мнения.

В результате изучения материала учебного пособия студент:

- получит представление о процессах становления теории и практики ПР-деятельности; о специфике функционирования ПР-технологий.

- будет знать: основные понятия и термины предмета; сущность и особенности менеджмента общественных связей; методику исследования и формирования общественного мнения; основные требования к компетентности специалистов и работников, занятых ПР.

- будет владеть: терминологическим аппаратом связей с общественностью; понимать роль и значение, место ПР в современном менеджменте и деловой активности в целом; осуществлять анализ и оценку организации ПР-деятельности учреждений социальной и социально-культурной сфер.

- будет уметь: рассчитывать экономический эффект от рекламирования товаров и услуг учреждений социальной и социально-культурных сфер; планировать ПР-деятельность; разрабатывать слоганы для ПР-рекламы.

Мы надеемся, что данное учебное пособие будет полезно не только студентам вузов и училищ культуры, но и слушателям курсов повышения квалификации работников социальной и социально-культурных сфер.

Желаем студентам успешно освоить материал учебного пособия и использовать приобретенные знания в практической управленческой деятельности.

Учебное пособие связано с курсом «Теория и практика связей с общественностью» и освещает разделы: «Теоретические и практические основы организации ПР-деятельности в учреждениях социально-культурной и социальной сфер», «Имидж, его общественное значение», «Реклама в ПР-деятельности учреждений культуры».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СКС И СС	
1.1. ПР: сущность, функции и специфика деятельности.....	5
1.2. Характеристика направлений и методов ПР-деятельности в учрежде- ниях СКС и СС.....	18
Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, практическое задание.....	27
Глава 2. ИМИДЖ, ЕГО ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ	
2.1. Понятие, структура и функции имиджа руководителя учреждения культуры.....	28
2.2. Технологии построения имиджа в ПР-деятельности.....	40
2.3. Технологии формирования имиджа руководителя учреждения куль- туры.....	49
Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях. Практические задания.....	60
Глава 3. РЕКЛАМА В ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СКС И СС	
3.1. Взаимосвязь рекламы с ПР-деятельностью учреждений СКС и СС....	61
3.2. Характеристика и сущность рекламы в ПР-деятельности учреждений культуры.....	67
Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях. Практические задания.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	78