

**Белорусский государственный университет
Гуманитарный факультет**

Кафедра культурологии

**Реферат дипломной работы
«Связи с общественностью как инструмент трансляции массовой
культуры»**

**Елисеенкова Мария Владимировна,
научный руководитель – старший преподаватель Борейко
Надежда Анатольевна**

2014

РЕФЕРАТ

Елисеенковой Марии Владимировны

Связи с общественностью как инструмент трансляции массовой культуры.

Ключевые слова: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (СО), ПИАР, PR, АМЕРИКА, МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, МАССА, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, КОРПОРАЦИЯ, ВНУТРЕННИЙ ПИАР, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ), ИНДУСТРИЯ, СТИЛЬ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТАРГЕНТИНГ, STAKEHOLDERS, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, ЭФФЕКТ.

Объектом исследования в дипломной работе является – связи с общественностью (PR) и массовая культура. **Предметом рассмотрения** – роль связей с общественностью в корпоративной и массовой культурах, понятие внутреннего пиара.

Цель работы – изучить, каким образом связи с общественностью выступают инструментом трансляции массовой культуры, а также рассмотреть роль внутреннего пиара в управлении корпоративной культурой.

Задачи работы:

1) определить основных теоретико-методологических аспектов проблемы, раскрыть точки соприкосновения связей с общественностью и массовой культуры;

2) проанализировать сущность понятия “Паблик Рилейшнз”, а также указать различие между пиаром и смежными дисциплинами;

3) показать влияние связей с общественностью на корпоративную культуру;

4) рассмотреть систему внутреннего пиара и показать каким образом он является главной функцией в управлении корпоративной культурой.

Методы проведенного исследования: описательный метод, историко-культурологический, комплексный анализ.

Научная новизна и значимость полученных результатов. Результаты данной дипломной работы показывают значимость такого явления как связи с общественностью в современном обществе и культуре, актуальность этой быстроразвивающейся сферы как за границей, так и в нашей стране.

Практическая значимость полученных результатов. Материалы и результаты исследования могут быть использованы как в практике среднеобразовательных учреждений, так и в высших учебных заведениях. Материалами данной работы можно воспользоваться на лекциях и практических занятиях по культурологии, маркетингу и информационному менеджменту. Так же они могут быть применимы в написании рефератов и курсовых работ.

РЭФЕРАТ

Елісеенкавай Марыі Уладзімірауны

Сувязі з грамадскасцю як прылада трансляцыі масавай культуры.

Ключавыя словы: СУВЯЗІ З ГРАМАДСКАСЦЮ (СА), ПІАР, PR, АМЕРЫКА, МАСАВАЯ КУЛЬТУРА, МАСА, КАРПАРАТЫЎНАЯ КУЛЬТУРА, КАРПАРАЦЫЯ, УНУТРАНЫ ПІЯР, СРОДКІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ (СМІ), ІНДУСТРЫЯ, СТЫЛЬ, PR-ДЗЕЙНАСЦЬ, ТАРГЕНЦІНГ, STAKEHOLDERS, РЭКЛАМА, МАРКЕТЫНГ, ЭФЕКТ.

Аб'ектам даследавання ў дыпломнай працы з'яўляецца - сувязі з грамадскасцю (PR) і масавая культура. **Прадметам разгляду**- роля сувязяў з грамадскасцю ў карпаратыўнай і масавай культурах, паняцце ўнутранага піяру.

Мэта працы - вывучыць, якім чынам сувязі з грамадскасцю выступаюць прыладай трансляцыі масавай культуры, а таксама разгледзець ролю ўнутранага піяру ў кіраванні карпаратыўнай культурай.

Задачы працы:

- 1) вызначыць асноўных тэарэтыка-метадалагічных аспектаў праблемы, расчыніць кропкі судотыку сувязяў з грамадскасцю і масавай культуры;
- 2) прааналізаваць сутнасць паняцця "Паблік Рылейшнз", а таксама паказаць адрозненне паміж піярам і сумежнымі дысцыплінамі;
- 3) паказаць уплыў сувязяў з грамадскасцю на карпаратыўную культуру;
- 4) разгледзець сістэму ўнутранага піяру і паказаць якім чынам ён з'яўляецца галоўнай функцыяй у кіраванні карпаратыўнай культурай.

Метады праведзенага даследавання: апісальны метады, гісторыка-культуралагічны, комплексны аналіз.

Навуковая навізна і значнасць атрыманых вынікаў. Вынікі дадзенай дыпломнай працы паказваюць значнасць такой з'явы як сувязі з грамадскасцю ў сучасным грамадстве і культуры, актуальнасць гэтай якай хутка развіваецца сферы як за мяжой, так і ў нашай краіне.

Практычная значнасць атрыманых вынікаў. Матэрыялы і вынікі даследавання могуць быць скарыстаны як у практыку среднеадукацыйных устаноў, так і ў вышэйшых навучальных установах. Матэрыяламі дадзенай працы можна скарыстацца на лекцыях і практычных занятках па культуралогіі, маркетынгу і інфармацыйнаму мэнэджменту. Гэтак жа яны могуць быць дастасоўныя ў напісанні рэфератаў і курсавых прац.

ABSTRACT

Eliseenkova Maria Vladimirovna

Public relations as the tool of translation of mass culture.

Keywords: PUBLIC RELATIONS (WITH), PR, AMERICA, MASS CULTURE, WEIGHT, CORPORATE CULTURE, CORPORATION, INTERNAL PUBLIC RELATIONS, MASS MEDIA (mass-media), the INDUSTRY, STYLE, PR-ACTIVITY, TARGETING, STAKEHOLDERS, ADVERTISING, MARKETING, EFFECT.

Object of research in the thesis is - public relations (PR) and mass culture. **A subject of consideration** - a role of public relations in corporate and mass cultures, concept of internal public relations.

The work purpose - to study, how public relations act as the tool of translation of mass culture, and also to consider a role of internal public relations in management of corporate culture.

Work problems:

- 1) to define basic teoretiko-methodological aspects of a problem, to open things in common of public relations and mass culture;
- 2) to analyse essence of concept "public relations", and also to specify distinction between public relations and related subjects;
- 3) to show influence of public relations on corporate culture;
- 4) to consider system of internal public relations and to show how it is the main function in management of corporate culture.

Methods of the conducted research: a descriptive method, the istoriko-cultural urological, complex analysis.

Scientific novelty and the importance of the received results. Results of the given thesis show the importance of such phenomenon as to public relation in a modern society and culture, an urgency of this быстроразвивающейся spheres as abroad, and in our country.

The practical importance of the received results. Materials and results of research can be used both in practice of comprehensive establishments, and in higher educational institutions. Materials of the given work can use at lectures and a practical training on cultural science, marketing and information management. As they can be applicable in a writing of abstracts and term papers.