

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалингвистики и редактирования**

ПУГАЧЁВА
Диана Геннадьевна

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ В ПРЕСС-СЛУЖБЕ БГУ:
МЕТОДИКА РЕДАКТИРОВАНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
заведующая кафедрой
технологий коммуникации и
связей с общественностью
Ю.Н.Лукьянюк

Допущена к защите
« ____ » _____ 2021 г.
Зав. кафедрой медиалингвистики и
редактирования,
доктор филологических наук, профессор
В.И. Ивченков

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
РЕФЕРАТ	4
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1 ПРЕСС-СЛУЖБА В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИИ	10
1.1 Пресс-служба как посредник во внутренней и внешней коммуникации в организации	10
1.2 Специфика деятельности пресс-службы в государственном учреждении	14
ГЛАВА 2 ВНЕШНЯЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ	
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ И ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	23
2.1 Пресс-служба БГУ: специфика деятельности информационного подразделения университета	23
2.2 Формы взаимодействия пресс-службы со СМИ и общественностью	25
2.3 Анализ деятельности пресс-службы БГУ за 2020 год	34
ГЛАВА 3 ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА	38
3.1 Классификация и жанрообразующие приметы пиар-текстов	38
3.2 Особенности пресс-релиза как оперативно-информационного жанра	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56
ПРИЛОЖЕНИЯ	60

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

Пресс-служба БГУ – пресс-служба Белорусского государственного университета.

PR – *Public Relations*, пиар, связи с общественностью.

СМИ – средства массовой информации.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 59, источников – 49, приложений – 19.

ПРЕСС-СЛУЖБА, УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ, ПРЕСС-РЕЛИЗ, КОММУНИКАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ, ВНЕШНЯЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Объект исследования: информационные жанры пресс-службе БГУ.

Предмет исследования: лингвостилистическая организация информационных жанров на примере пресс-релизов пресс-службы БГУ.

Цель дипломной работы – рассмотреть лингвостилистические и структурные особенности пресс-релизов пресс-службы БГУ и определить их эффективность посредством редакторского анализа.

Методы исследования: описание, сравнение, анализ, индукция, классификация, системный подход и анализ документов.

Полученные результаты и их новизна: пресс-служба рассмотрена как посредник во внешней и внутренней коммуникации, выявлены особенности взаимодействия пресс-службы со СМИ и общественностью, изучены существующие в пресс-службе виды коммуникации, в частности, проведен лингвостилистический анализ основного коммуникативного средства – пресс-релизов пресс-службы БГУ.

Новизна темы заключается в анализе и обобщении опыта работы пресс-службы БГУ – ведущего вуза страны.

Область возможного практического применения: данный подробный и структурный анализ представляет собой уникальную теоретическую базу, которая может быть использована специалистами по коммуникации пресс-служб других белорусских вузов и смежных организаций для эффективной деятельности во внутренней и внешней коммуникации.

Пугачёва Д.Г.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 59, крыніц – 49, прыкладанняў – 19.

ПРЭС-СЛУЖБА, УСТАНОВА АДУКАЦЫІ, ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ ЖАНРЫ, ПРЭС-РЭЛІЗ, КАМУНІКАЦЫЯ Ў АРГАНІЗАЦЫІ, ЗНЕСНЯЯ КАМУНІКАЦЫЯ, УЗАЕМАДЗЕЯННЕ СА СМІ, УЗАЕМАДЗЕЯННЕ З ГРАМАДСКАСЦЮ.

Аб'ект даследавання: інфармацыйныя жанры прэс-службы БДУ.

Прадмет даследавання – лінгвастылістычная арганізацыя прэс-рэлізу на прыкладзе прэс-службы БДУ.

Мэта дыпломнай працы – разгледзець лінгвастылістычныя і структурныя асаблівасці прэс-рэлізаў прэс-службы БДУ і вызначыць іх эфектыўнасць пры дапамозе рэдактарскага аналізу.

Метады даследавання: апісанне, параўнанне, аналіз, індукцыя, класіфікацыя, сістэмны падыход і аналіз дакументаў. Атрыманыя вынікі і іх навізна: прэс-служба разгледжаная як пасярэднік у знешняй і ўнутранай камунікацыі, выяўленыя асаблівасці ўзаемадзеяння прэс-службы са СМІ і грамадскасцю, вывучаны існуючыя ў прэс-службе віды камунікацыі, у прыватнасці, праведзены лінгвостылістычны аналіз асноўнага камунікатыўнага сродкі – прэс-рэлізаў прэс-службы БДУ.

Навізна тэмы заключаецца ў аналізе і абагульненні вопыту работы прэс-службы БДУ – вядучай ВНУ краіны.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: дадзены падрабязны і структурны аналіз ўяўляе сабой унікальную тэарэтычную базу, якая можа быць выкарыстана спецыялістамі па камунікацыі прэс-службаў іншых беларускіх ВНУ і сумежных арганізацый для эфектыўнай дзейнасці ва ўнутранай і вонкавай камунікацыі.

Пугачова Д.Г.

THE ABSTRACT

Diploma work: pages – 59, sources – 49, applications – 19.

PRESS SERVICE, EDUCATIONAL INSTITUTION, INFORMATION GENRES, PRESS RELEASE, COMMUNICATION IN THE ORGANIZATION, EXTERNAL COMMUNICATION, INTERACTION WITH THE MEDIA, INTERACTION WITH THE PUBLIC.

Object of research: press releases of the BSU press service.

The subject of the study is the linguistic and stylistic organization of the press release on the example of the press service of the Belarusian State University.

The purpose of the thesis is to consider the linguistic and stylistic and structural features of the press releases of the BSU press service and to determine their effectiveness through editorial analysis.

Research methods: description, comparison, analysis, induction, classification, system approach and document analysis.

The results obtained and their novelty: the press service is considered as an intermediary in external and internal communication, the features of the interaction of the press service with the media and the public are revealed, the types of communication existing in the press service are studied, in particular, a linguo – stylistic analysis of the main communication tool-press releases of the press service of the BSU is carried out.

The novelty of the topic lies in the analysis and generalization of the experience of the press service of the BSU-the leading university in the country.

Scope of possible practical application: this detailed and structural analysis provides a unique theoretical basis that can be used by specialists in the communication of the press services of other Belarusian universities and related organizations for effective activities in internal and external communication.

Pugacheva D.G.

ВВЕДЕНИЕ

Бесперывные информационные потоки окружают современное общество. А коммуникация охватывает различные сферы его жизни и деятельности. Ежедневно мы нуждаемся в быстрой и регулярной передаче достоверной информации. Это явление изучается различными гуманитарными науками: социологией, философией, психологией, политологией и др.

Человек в современном социализированном обществе уже с самого рождения сталкивается с различными организациями, а по ходу взросления большую часть жизни проводит в них. Это учреждения образования, религиозные и общественные организации, различные компании, больница, военная служба и др. Мы живем в обществе, состоящем из организаций. Поэтому коммуникация является жизненно важной системой любой организации.

В связи с научным и техническим прогрессом, общей информационной глобализацией и постоянным огромным потоком увеличения количества информации произошло ускорение темпа жизни людей XXI века. Несмотря на то, что коммуникационные и информационные процессы сопровождают нас повсеместно, лишь немногие из них способны совершать это согласованно и системно. Можно утверждать, что многие недооценивают переоценить важность коммуникации во взаимодействии. В любой современной государственной или коммерческой организации все действия руководства требуют эффективного обмена информацией. В этом есть необходимость для реализации целей организации. Ведь коммуникация представляет отнюдь не легкий и быстрый процесс. Она требует системный подход, состоящий из взаимозависимых шагов. Каждый шаг – это точка, в которой может быть утрачен смысл наших действий, если мы будем небрежно относиться к коммуникации и не думать о последствиях [38].

Особенно важными и перспективными в учреждениях высшего образования являются коммуникационные взаимодействия. В настоящее время в Беларуси одним из определяемых способов эффективного продвижения образовательных услуг высших учебных заведений является уровень информационной активности по освещению деятельности учреждения, который формирует доверие у населения. Поэтому сегодня в государственных учреждениях высшего образования наблюдается появление штатных информационных структур, которые на профессиональном уровне взаимодействуют со СМИ. Появление данной тенденции также обусловлено потребностью в формировании и продвижении имиджа (бренда) организации

в обществе. Такая структура есть в составе Белорусского государственного университета – пресс-служба.

В задачи пресс-службы БГУ входит установление тесных контактов с авторитетными средствами массовой информации для обеспечения информационной активности университета в информационном пространстве. Основной упор пресс-служба БГУ делает на подготовку информационных сообщений – пресс-релизов.

Актуальность данной темы обусловлена потребностью в качественном функционировании информационных структур в государственных организациях, а также компетентном взаимодействии их со средствами массовой информации и обществом.

Объект дипломной работы – информационные жанры как эффективные PR-средство в способах взаимодействия со СМИ.

Предмет исследования – лингвостилистическая организация информационных жанров на примере пресс-релиза пресс-службы БГУ.

Цель дипломной работы – рассмотреть лингвостилистические и структурные особенности пресс-релизов пресс-службы БГУ и определить их эффективность посредством редакторского анализа.

Исходя из цели, нами были поставлены следующие **задачи**:

1. определить природу и сущность понятий, включенных в данную тему;
2. изучить теоретический материал по заданной теме;
3. определить место пресс-службы БГУ в системе коммуникаций;
4. рассмотреть принципы коммуникативного взаимодействия пресс-службы со СМИ и общественностью;
5. провести редакторский анализ пресс-релизов пресс-службы БГУ;
6. выявить в текстах пресс-службы БГУ возможные отклонения от нормы написания пресс-релизов;
7. охарактеризовать лингвостилистические особенности пресс-релиза на примере пресс-службы БГУ.

Теоретической базой исследования послужили работы А.Д. Кривоносова, В.И. Ивченкова, Г. Н. Татариновой, Н. Н. Воронцовой, С. Блэк и других.

Эмпирическая база исследования – нормативные и рабочие документы, характеризующие текущую деятельность пресс-службы БГУ как структурного подразделения, а также материалы, собранные в результате сотрудничества с изучаемой пресс-службой.

Основными используемыми **методами**, в дипломной работе являются: комплексно использованные положения и принципы методов научного

обобщения и анализа научных данных, а также специальные методы – описание, сравнение, анализ, индукция, метод социометрии, классификация, системный подход и анализ документов.

Структура дипломной работы состоит из реферата на русском, белорусском и английском языках, списка сокращений и условных обозначений, введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе мы рассмотрели специфику деятельности пресс-службы в государственном секторе.

Во второй главе мы проанализировали формы взаимодействия пресс-службы БГУ со СМИ и общественностью.

В третьей главе на примере пресс-службы БГУ мы рассмотрели систему внутренней коммуникации данной пресс-службы и на основе выявленных проблем предложили ряд способов совершенствования информационного обмена в организации.

Объем дипломного исследования – 59 страниц, список использованных источников включает 49 наименования.

ГЛАВА 1 ПРЕСС-СЛУЖБА В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИИ

1.1 Пресс-служба как посредник во внутренней и внешней коммуникации в организации

«Любая разновидность письменной коммуникации является своего рода визитной карточкой организации или фирмы», – писала в своем труде «Управление общественными отношениями» [42, с. 23] Г.Н. Татарина .

Каждая организация по своей сути является открытой целостной системой. Следовательно, что на нее воздействует внешний мир. «Открытая система – это система, которая влияет на свое окружение и испытывает влияние с его стороны, и взаимодействует с ним» [18, с.8]

«Каждая организация имеет как внешнюю, так и внутреннюю среду, которые помогают ей осуществлять ее цели. Всё, что не находится за ее пределами, является ее внутренней средой» [6].

Можно утверждать, что внутренняя среда, микроклимат, организации формируется исходя из самой сущности, а также ее целей, миссии, ресурсов.

Специалист по связям с общественностью обязуется постоянно следить за внутренними переменами в организации, а также вовремя давать оценку состояния внешней среды.

Система взаимосвязей открытой организации включает в себя следующие компоненты [18, с.9]:

- внутренняя среда организации (социальная структура, техническая структура, административная структура);
- среда прямого воздействия;
- конкурирующая среда;
- общественная среда;
- макросреда.

Перед тем, как рассматривать организацию в качестве открытой системы, необходимо определить, что есть внешняя среда. Для определения успеха организации необходимо внешнее окружение ограничить только теми соответствующими аспектами. К примеру, Дж. Белла говорил о том, что внешняя среда организации включает следующие элементы: правительственные учреждения, финансовые организации и источники трудовых ресурсов, а также потребители, конкуренты, поставщики.

Кроме того, подвижность среды определяется скоростью, с которой происходят изменения во внешнем окружении организации. Многие исследователи в данной области отмечают, что в условиях современности внешнее окружение организаций меняется с нарастающей скоростью, а есть также организации, вокруг которых внешняя среда наиболее подвижна.

Для рассмотрения влияния внешнего окружения на организацию необходимо учитывать характеристики взаимосвязанности и трудности, которые описывают факторы как прямого, так и косвенного воздействия.

Существует несколько способов определения окружения и облегчения учета его воздействия на организацию. Суть одного из них состоит в том, чтобы разделить внешние факторы на две группы – силы прямого и косвенного влияния.

Элвар Элбинг писал о том, что среда прямого воздействия включает факторы, которые влияют на операции организации, а также имеют аналогичное влияние операций организации. К этим факторам можно отнести поставщиков и трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребителей и конкурентов. Среда косвенного воздействия, по сути, представляется как факторы, которые могут не оказывать прямого воздействия на операции, однако сказываются на них. Здесь речь идет о факторах: состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения, влияние групповых интересов и существенные для организации события в других странах.

В сущности, на организацию влияют многие факторы внешней среды. В частности, среди них законы и государственные органы.

Спектр требующих учета внешних воздействий расширился благодаря изменению установок людей, социальных ценностей, политических сил и сферы юридической ответственности. Ранее руководители обращали внимание на экономических и технических обстоятельствах.

И в этом случае в коммуникации с аудиторией важную роль играет пресс-служба учреждения, компании, министерства и др.

На любую компанию могут воздействовать разнообразные факторы. Сегодня расширились области, требующие учета внешних воздействий. Это произошло в связи с модификацией установок людей, их социальных ценностей, сферы политики и юриспруденции. А руководители уже не делают упор на экономические и технические обстоятельства, как это было ранее [45].

В связи с этим можно утверждать, что очень важную роль в коммуникации с аудиторией играет пресс-служба учреждения, компании, министерства и др.

Сегодня насчитывается около сотни определений понятия «пресс-служба». Рассмотрим несколько дефиниций.

В 1990-е годы сформулировано понятие пресс-службы так: *«отделение информации, организованное во время встреч, конгрессов, конкурсов и т.д.»*

Непрерывно действующие органы информации при редакциях влиятельных печатных изданий, телеграфных агентствах и т.д.» [8, с. 23].

В 2000-х пресс-служба считается отделом сбора и обработки информации по материалам СМИ [47]. Также А.Ю. Русаков утверждает о том, что пресс-служба представляет собой специальное отделение информации, которое существует непрерывно при компании либо фирме для установления и укрепления взаимодействия с прессой для освещения деятельности компании [32].

Одно из современных понятий пресс-служба: *«структура, оказывающая помощь по информационному освещению работы определенного лица или организации в целом» [9, с. 16].*

А.Н. Воронцова сформулировала понятие так: *«подразделение отдела PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со СМИ» [8, с. 24].* Данное определение пресс-службы является наиболее актуальным для XXI века.

Изначально роль работников пресс-службы недооценивается, чаще всего это роль второго плана. Однако при глубоком анализе делается вывод, что пресс-служба имеет огромное значение, и очень часто является одним из главных институтов по степени взаимодействия с общественностью и СМИ.

Для нормального развития организации одним из условий является наличие в ее структуре пресс-службы. Там, где существует презентация собственной деятельности во внешней среде, необходима укомплектованная профессиональными работниками пресс-служба.

Структурные подразделения подобные пресс-службам начали появляться в компаниях и предприятиях в начале XX века.

Одним из основателей можно считать первого пресс-секретаря Айви Ли, американского журналиста, который разработал принципы профессии «связи с общественностью» и выпустил пресс-релиз, а также он первым стал делать PR-акции.

XX век ознаменован научно-технический прогрессом. Именно развитие различных предприятий, заводов и компаний обусловили появление в организациях пресс-секретаря и пресс-службы.

Специфика работы пресс-службы зависит от многочисленных характеристик организации, в которой она функционирует. К ним относятся форма собственности и тип организации, а также цели и задачи, количество сотрудников и др.

В данном дипломе рассматривается деятельность пресс-службы государственной организации.

Пресс-служба «выбирает коммуникационную политику, собирает нужную информацию, обрабатывает её, описывает содержание и окончательный вид, «подписывает» и «выпускает её в свет» [2, с. 69].

Рассмотрим главные функции, которые она выполняет:

- подготовка и размещение в СМИ материалов о деятельности организации, ее информационных и новостных поводах;
- мониторинг СМИ – сбор данных по материалам в СМИ, которые освещают деятельность организации;
- взаимодействие с информационными отделами других государственных учреждений;
- обеспечение системного сотрудничества со СМИ;
- контроль и координация деятельности представителей СМИ;
- организация и проведение информационных мероприятий по формированию привлекательного имиджа организации в глазах общественности;
- взаимодействие с общественными объединениями и населением с целью популяризации деятельности организации;
- участие в информационных кампаниях в рамках существующей государственной информационной политики;
- обеспечение системной координации, контроля и оказания практической помощи структурным подразделениям организации согласно положению взаимодействия со СМИ;
- установление сотрудничества с отделами информации других государственных структур по совместному освещению деятельности организации;
- оперативное реагирование на события, которые относятся к деятельности организации, в информационных пространствах;
- оперативное реагирование на входящую информацию, поступающую посредством телефонных звонков и писем.

Таким образом, в деятельности пресс-службы можно выделить **основные функции** – сбор, обработка и распространение, анализ и хранение информации.

Следует отметить, что одна из функций может обобщить все вышеперечисленные – это организационная функция. Ее пресс-службы начали выполнять только на современном этапе становления медиарилейнз. Данная функция включает в себя [8, с.8]:

- организацию распространения информации о субъекте пресс-службы, как вне, так и внутри;

- организацию непосредственного взаимодействия представителей субъекта пресс-службы со СМИ;
- организацию особенных форм общественного участия представителей субъекта публичных отношений в разнообразных видах и формах деятельности всех типов СМИ;
- создание и организацию различных форм коммуникации со СМИ.

1.2 Специфика деятельности пресс-службы в государственном учреждении

«Создание и формирование демократии в гражданском обществе требует взаимодействия государственных и общественных структур, свободного обмена своевременной и беспристрастной информацией по вопросам жизнедеятельности структуры «власть – общество»» [8, с. 26].

Современные государственные учреждения используют механизм взаимодействия с обществом через медиа-центры, пресс-службы и отделы по связям с общественностью. Пресс-службы госсектора реализуют свою деятельность по популяризации организации, основываясь на официальных правовых положениях по взаимодействию с прессой.

Государственные пресс-службы обеспечивают выгодное взаимодействие публичных, государственных, корпоративных и личных интересов.

Государственное учреждение – это организация некоммерческого типа, целью которой является реализация разнообразных задач некоммерческого характера для всеобщего блага и развития граждан государства. Задачи могут быть управленческими, образовательными, культурными, духовными и др. Главная особенность – никакой коммерции. Источником как частично, так и полностью финансирования для госучреждений является собственник в лице государства.

Главным показателем государственного учреждения высшего образования является осуществление главной функции – создания условий для образовательной среды, формирования социальной успешности обучающихся, повышение качества и эффективности образовательного процесса, основываясь на официальной идеологии и политике государства, которое является источником финансирования.

Само понятие **образование** представляет собой процесс обучения и воспитания в интересах личности самого обучающегося, родителей, общества и целого государства. Этот процесс направлен на усвоение знаний, умений, навыков для формирования гармоничной и разносторонней личности обучающегося.

Наличие знаний в области публич рилейшнз и присутствие структур по связям с общественностью содействует образованию модели «открытой» и «отзывчивой» бюрократии, которая обладает крайне высокой степенью адаптацией к постоянно меняющимся условиям. Являясь структурой политического управления, публич рилейшнз выступает в качестве механизма для завоевания и удержания авторитетности и политического воздействия.

Работа отделов по связям с общественностью в государственных учреждениях высшего образования включает в себя:

- установления, укрепления, расширения сотрудничества с обществом и иными организациями, учреждениями;
- информирование общественности о важных событиях или принимаемых решениях;
- анализ реакции общественности и СМИ на информацию, деятельность организации;
- прогнозирование и аналитическая работа;
- формирование положительного имиджа организации и ее представителей в лице сотрудников и непосредственно руководства.

Естественно, данные направления видоизменяются в зависимости от системы взаимоотношений внутри учреждения, а также уровня сотрудничества с общественностью и СМИ.

PR-функция в медиацентре, пресс-службе или даже в деятельности пресс-секретаря или сотрудника, который является ответственным за связь со СМИ, может формироваться и реализоваться при определенных условиях.

В качестве условий такого формирования могли бы выступать:

- своевременное и оперативное информирование общественности о работе организации, в большей степени при помощи СМИ;
- распространение информации;
- подготовка для СМИ достоверной информации, официальных заявлений организации;
- подготовка для СМИ официальных комментариев специалистов;
- аккредитация представителей СМИ согласно Закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации», которые находятся на редакционном задании и освещают деятельность организации;
- при необходимости оказание помощи корреспондентам, которые выполняют сбор и предоставление материалов для СМИ;
- подготовка пресс-бюллетеней, пресс-релизов, приглашений, анонсов и других особых выпусков информации, приуроченных к важным событиям организации;

- проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов и других информационных встреч с представителями СМИ по текущим проблемам организационной деятельности;
- мониторинг и последующий анализ публикаций СМИ о деятельности организации для внесения необходимых корректировок в работу информационного подразделения и дальнейшей подготовки отчета о деятельности структуры;
- определение достоверности, а также тональности (положительной или негативной) вышедших материалов в СМИ;
- подготовка опровержений и разъяснительных писем, если есть в этом необходимость.

Кроме того, в PR-структуре специалист может выполнять функцию редактора собственного издания (корпоративная газета или журнал), фотокорреспондента на внутренних мероприятиях. Эффективность пресс-службы можно определить согласно следующим параметрам:

- уровень профессионально решенных задач по налаживанию связей с общественностью;
- уровень органичности и компетентности курирования взаимодействия службы с иными отделами (управлениями) организации.

Информационный отдел может принимать в рамках своих компетенций ответственность по разрешению конфликтных моментов, а также воздействовать на осуществление принятых решений.

Многие не понимают роли пресс-службы как структурного подразделения организации, определяя ее как вспомогательную или техническую службу администрации. Однако это абсолютно самодостаточный и равноправный соучастник в процессе создания, принятия и непосредственной реализации решений руководства организации. Для эффективности публичных релейшенз необходимо учитывать профессиональные интересы пресс-службы, а также прямое ее вовлечение в рабочий процесс организации, присваиванию определенного статуса службы в административной структуре, а также совокупности прав и обязанностей, которые позволяют активно влиять на формирование имиджа учреждения.

Пресс-служба воздействует на качество принимаемых решений внутри организации и последующее внешнее восприятие организации. Поэтому верным является тезис о том, что крайне необходима слаженность работы информационной структуры с другими структурами организации.

В современных учреждениях образования существуют структуры, отвечающие за коммуникацию по связям с общественностью, они также имеют профессиональный статус. Это полностью объяснимо, поскольку

именно для данных учреждений очень важно освещать свою деятельность для последующего успешного экспорта образовательной продукции. Кроме того, учреждения образования, в особенности высшего, пребывают в неизменной готовности к работе в кризисной ситуации, так как любые изменения влияют на деятельность данных организаций.

Можно утверждать, что информация не считается единственным и, основным рычагом власти, но одни из важнейших её ресурсов обладают информационной составляющей. Именно эти особенности часто превращают информацию сегодня в решающий ресурс власти. Но для того, чтобы информация стала ресурсом, необходимо появление в системе государственных служб конкретной инфраструктуры [30]. Таким органом, как, например, и в системе государственной службы, так и учреждения высшего образования, являются пресс-службы, структуры по связям с общественностью и СМИ, медиацентры и др.

А. Н. Чумиков в авторском учебном пособии «Связи с общественностью» пишет о том, что *«формальные названия занятых выполнением PR-функций служб («департамент по связям с общественностью и СМИ», «пресс-служба», «информационно-аналитический отдел» и т. п.) не имеют большого значения». В своей работе мы будем использовать термин «пресс-служба» [47, с. 54].*

Любое государственное учреждение обязано непрерывно поддерживать взаимодействия с общественностью на базе взаимопонимания и обмена информацией по актуальным темам, связанным с профессиональной деятельностью организации. Следует также отметить, учреждения высшего образования являются не только средством по предоставлению образовательных услуг общественности, но и методом воспитания основных слоев населения, в основном молодого поколения, с целью стимулирования к деятельностному и результативному участию по решению задач регионального и общегосударственного масштаба.

Г. В. Атаманчук утверждал: *«Связи с общественностью как важный компонент государственной управленческой деятельности имеют четко очерченный комплекс функций» [30, с. 47].*

Пресс-службы, исполняя управленческую функцию, включают комплекс мер по обеспечению общественности информацией о деятельности организации, которая формирует последующее мнение об учреждении.

Разносторонняя активность PR-отделов госучреждений включает совокупность функций, необходимых для достижения установленных целей по формированию имиджа:

- **информационно-коммуникативная.** Данная функция помогает предугадывать реакцию общественности на исходящую информацию. А также укрепления общественно-эмоционального микроклимата внутри организации, соблюдения профессиональной этики, корпоративности;

- **информационно-аналитическая** функция. Ориентирована на проведение информационной политики по определенным направлениям деятельности учреждения. Данная функция состоит из анализа и оценки общественного мнения, настроений, реакций общественности на информацию исходящую от учреждения посредством СМИ. И последующей подготовки отчета для внедрения более действенных решений по продвижению учреждения;

- **консультативно-методическая** функция. Состоит из профессиональных консультаций по налаживанию сотрудничества с общественностью, а также коллег из разных структур и отделов других подобных организаций. Разработка концептуальных совместных моделей в области социального выгодного партнерства;

- **организационная** функция. Подразумевает организацию и проведение различных рабочих встреч, брифингов и конференций с участием СМИ.

При этом место работы информационной структуры как подразделения организации во многом находится в зависимости от позиции руководства. Результативность работы всей пресс-службы зависит от того, какие будут выработаны стратегические решения, ориентир на продвижение самого подразделения и учет итогов его работы.

Особое место в государственных структурах занимает **пресс-секретарь**. На данный момент введение данной должности является актуальным и принципиальным моментом.

Среди профессиональных обязанностей пресс-секретаря можно выделить следующие:

- Разработка стратегий по обеспечению информационной активности организации;

- своевременное предоставление аналитических данных руководству организации;

- сопровождение руководителя организации на важных мероприятиях;

- подготовка официальных комментариев дл СМИ от лица руководства.

Существует несколько вариаций работы пресс-секретаря в государственной организации:

- В подчинении у пресс-секретаря находятся несколько специалистов по связям с общественностью, которые готовят пресс-релизы для СМИ, тесты для выступления руководителя. В данной позиции пресс-секретарь с подчиненными работают только с первым лицом.

- Пресс-секретарь работает руководителем структурного подразделения – пресс-службы, в штате также есть специалисты по связям с общественностью, фотокорреспондент. Сотрудник отвечает за множество направлений: написание новостных сообщений, ведение сайта организации, взаимодействие со СМИ и др.

Г.Н. Татарина считает: *«обобщая деятельность пресс-секретаря, работающего в органах власти, можно выделить ряд его основных функций»* [43, с. 83]:

1. Ко **внешней** деятельности пресс-секретаря относится анализ информации организации и предоставление ее для СМИ. Пресс-секретарь выполняет функцию редактора при работе по адаптации официальных документов специальной профессиональной лексикой и официально-деловом стиле на общедоступный язык, который будет понятен для обывательской аудитории. В этом случае пресс-секретарь выполняет функцию популяризации учреждения.

В подчинении пресс-секретаря находится пресс-служба, которая занимается подготовкой пресс-релизов, организацией взаимодействия с прессой, мониторингом СМИ. Пресс-секретарь контролирует все деятельность подчиненной структуры. Кроме того, он имеет полное право принимать участие на заседаниях, официальных встречах, визитах делегаций, мероприятиях, а также может запрашивать необходимые сведения у компетентных людей. Пресс-секретарь зачастую выступает в качестве спичрайтера – *«составителя текстов речей и выступлений для высокопоставленных лиц»* [29]. Также пресс-секретарь организует и пресс-конференции и брифинги. Можно сказать, что миссия пресс-секретаря – организация «доступа» СМИ к руководству. Он регулирует встречи и организует интервью, а также следит за их регулярностью и продолжительностью. Пресс-секретарь занимается также созданием корпоративного единства структуры, а также налаживает позитивную коммуникацию между руководителем организации и СМИ. Поэтому пресс-секретарь должен обладать коммуникабельностью, гибкостью и дипломатичностью.

2. **Внутренняя** функция включает мониторинг СМИ – сбор, анализ информации об освещении деятельности организации и ее сотрудников в СМИ. Каждый день руководителю предоставляется оперативный дайджест и

мониторинг СМИ. Для выполнения внутренней функции необходимо соблюдать профессиональную этику, обладать аналитическими способностями.

Особенной функцией является **охранная**. Она подразумевает соблюдение корпоративной этики и охрану служебной информации. Практически у каждой организации есть информация, которая находится в закрытом доступе. По определенным вопросам в интересах организации есть необходимость соблюдения политики неразглашения. В свою очередь пресса, особенно коммерческая и частная, стремится обнародовать именно такую информацию. Поэтому для пресс-секретаря необходимым навыком является быстрое выстраивание сотрудничества со СМИ, но при этом защищая информацию, которая является конфиденциальной.

На основании всего можно сделать вывод, что пресс-службу в государственных учреждениях можно назвать системной структурой, обладающей множеством функций по организации и осуществлению взаимодействия со СМИ и общественностью.

Каковы же особенности методов работы пресс-служб в государственных учреждениях высшего образования?

А. И. Таиров в своей статье описал особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью и говорил о том, что *«технологии пропаганды, которые используются в работе пресс-служб, могут опираться на когнитивные, коммуникативные и резонансные схемы»* [15, с. 24].

А. Ю. Русаков пишет о том, что современные социологи и политологи многих стран обеспокоены активным развитием технологий связей с общественностью в государственных структурах, так как это может привести к тому, что данные технологии превратятся в своего рода завуалированную форму пропаганды. Действительно, связи с общественностью в государственной сфере довольно часто используют наряду со своими методами, также методы заимствованные и из средств пропаганды. Следовательно, и связи с общественностью, и пропаганда влияют на ценности, ориентируясь на длительный результат. Однако отличаются методами манипуляции. Связи с общественностью стремятся подстроиться под уже установившиеся отношения, в то время как пропаганда пытается изменить эти отношения для своих целей [32].

Сотрудникам пресс-службы необходимо постоянно вести поиск новых информационных поводов, усердно работать над созданием резонансных новостей, порой из заурядного мероприятия делать интересное событие. Таким образом, можно тезис по созданию резонансных новостей, которые

потом получают отклик в СМИ. Доказательство слухов, которые уже «обитают» среди общественности. Общество готово к той информации, в которую уже верит. А для полной уверенности необходимо лишь подтверждение официального источника.

Для опубликования необходимой информации, обращаемся к методу «паровозика», когда один инфоповод влечет за собой другой. Этот метод является достаточно популярным и эффективным. То есть, например, в личном интервью руководителя также упоминается и о деятельности его организации.

Также существует еще три модификации. Среди них «белоснежное пятно». В этом случае организуется преднамеренная недостача детальной информации, чтобы у читателя остались вопросы и заинтересованность. К слову, если это интервью с руководителем, то при этом из-за недостатка приписывают те качества, которыми он не обладает. Тем самым есть возможность создания определенного имиджа личности.

Интересное явление, как переполнение информации. Работая с информацией для составления информационного сообщения, обычно мы стараемся адаптировать ее под конкретную схему пресс-релиза, расставляя выгодные акценты. Имея много лишней информации сложно выделить суть, именно по этому специалист занимается обработкой.

Также важно помнить о «подсказке» – метод работы с массовой аудиторией. Это знаки, которые как бы подтверждают избранную интерпретацию описываемой в тексте ситуации.

Во всех вариантах наиболее важный элемент «притягивает» менее значительный, при этом формируя достаточно интересную новость.

Так, манипулятивные способы, которые применяются в технологиях связей с общественностью, проявляются в преувеличении уже устоявшегося стереотипа и переводе его из вербальной в визуальную или событийную форму.

«Основные технологии в манипулировании, взятые связями с общественностью из пропаганды, нейтральны по своим высококачественным чертам. И уже на совести специалиста по связям с общественностью то, с какими намерениями он станет их применять» [2, с. 61].

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Исходя из информации, приведенной в данной главе можно сделать следующие выводы. В первой главе мы смогли дать дефиницию понятию «пресс-служба». А также рассмотрели основные задачи и функции в

структуре организации. Кроме того, мы выявили специфику деятельности пресс-службы в государственном учреждении и определили роль пресс-секретаря в пресс-службе учреждения высшего образования. Так как пресс-служба является посредником как внутри организации, так и во внешней коммуникации с общественностью и СМИ.

В следующей главе мы рассмотрим, какие формы взаимодействия с внешней средой в лице общественности и СМИ существуют в пресс-службе Белорусского государственного университета.

ГЛАВА 2 ВНЕШНЯЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ И ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.1 Пресс-служба БГУ: специфика деятельности информационного подразделения университета

Пресс-служба БГУ осуществляет информационную деятельность по популяризации в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности университета с целью формирования и поддержания позитивного имиджа университета в информационном пространстве.

В задачи пресс-службы входит подготовка и распространение пресс-релизов, организация интервью, брифингов, размещение информации на интернет-сайтах, организации видео, фото и телесъемок.

В своей деятельности пресс-служба руководствуется действующим законодательством Республики Беларусь, Уставом БГУ, локальными нормативными актами БГУ, положением о медицентре и настоящим положением.

Штат пресс-службы состоит из:

- начальника пресс-службы;
- трех специалистов по связям с общественностью;
- фотокорреспондента.

Источником информации выступает пресс-служба. А СМИ являются каналом-коммуникатором, непосредственно доносит информацию до общественности. С помощью материалов в СМИ устанавливается имидж организации, популяризируются идеи, а также анализируются актуальные проблемы и пути их решения.

Наличие обратной связи с общественностью – особенность современной прогрессивной массовой коммуникации. Это телефонные звонки, письма и обращения к руководителю пресс-службы от граждан или группы лиц.

Общественность может выступать в качестве «заказчика» интереса СМИ. А представитель СМИ, в свою очередь, делает запрос в пресс-службу.

Руководитель пресс-службы взаимодействует:

- со СМИ (общение с журналистами, организация брифингов и пресс-конференции и др.);
- с сотрудниками пресс-службы (совещания, планерки и т.д.);
- с общественностью (телефонные звонки и др.).

Всю информацию, с которой работает пресс-служба, можно разделить на:

- 1) входящую (получаемую от ...);
- 2) внутреннюю (ту, которая создается и реализуется непосредственно в самом управлении);
- 3) исходящую (направляемую в ...).

Входящая информация включает:

- документы, нормативные акты, инструкции, приказы и положения, приходящие из вышестоящих структур;
- материалы СМИ и различных информационных агентств, и т.п.;

Исходящая информация содержит:

- справочная информация для СМИ и других информационных каналов;
- непосредственно материалы для СМИ и информационных агентств, включая пресс-релизы, ответы, опровержения, интервью, приглашения и др.;
- вербальные сообщения, которые распространяются для аудитории;
- материалы с элементами аналитики, а также материалы иного характера для руководства;
- аналитические материалы для других подразделений организации;

Внутренняя информация:

- содержимое баз данных по персоналиям сотрудников, а также мероприятиям, событиям и памятным датам;
- содержимое данных по всем СМИ и источникам информации;
- итоги исследований внутри организации, отчеты и результаты опросов общественности.

Можно выделить следующие основные направления деятельности пресс-службы:

- информационное обеспечение мероприятий, проводимых на базе университета, а также официальных визитов и рабочих встреч руководства БГУ;
- информирование СМИ о наиболее значимых мероприятиях и событиях, происходящих в БГУ;
- оказания информационной поддержки журналистам в освещении мероприятий и деятельности БГУ;
- организация работы прессы в БГУ и взаимодействия СМИ с сотрудниками и студентами университета;
- проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов с участием представителей БГУ;

- осуществление сбора материалов СМИ об университете;
- подготовка информации и наполнение разделов интернет-сайта БГУ: «Новости», «Анонсы событий», «СМИ о БГУ»;
- освещение 100-летия университета в СМИ.

Пресс-служба тесно сотрудничает со всеми республиканскими газетами, в том числе «СБ. Беларусь сегодня»; «Рэспубліка», «Народная газета», «Звезда», «Знамя юности», «Настаўніцкая газета» и др. Широко освещаются мероприятия и события БГУ на радио- и телевизионных каналах (АТН, ОНТ, СТБ, МИР). Кроме того, пресс-служба активно взаимодействует с информационными агентствами: БелТА, Интерфакс и «Минск-новости».

Обратимся к **истории** пресс-службы БГУ.

Датой образования пресс-службы является **15 апреля 2000 года**, когда в составе Управления перспективного развития и аналитической работы были созданы четыре подразделения: Сектор прогнозирования и планирования развития университета, Аналитический сектор, редакция газеты «Белорусский университет» (с 2006. – «Універсітэт») и Пресс-служба. Штат Управления перспективного развития и аналитической работы состоял из 11 сотрудников.

В подразделении Управления перспективного развития и аналитической работы пресс-служба просуществовала до 2014 года.

С 1 января 2014 года был создан Медиацентр БГУ, одним из трех отделов которого стала пресс-служба.

В 2018 году Медиацентр БГУ был реорганизован.

С 1 марта 2018 года Пресс-служба БГУ стала функционировать как самостоятельная организация.

Пресс-служба БГУ играет очень важную роль в функционировании университета. Начальник пресс-службы является ключевым звеном, поэтому он непрерывно находится в большом информационном потоке. Ему нужно не только воспринимать информацию, но и давать реакцию на нее. В данном случае пресс-служба выполняет функцию «информационного фильтра». Таким образом, не каждая информация размещается на сайте БГУ и распространяется по источникам СМИ.

2.2 Формы взаимодействия пресс-службы со СМИ и общественностью

В задачи пресс-службы входит установление тесных контактов с авторитетными средствами массовой информации.

Так, в Белорусском государственном университете **Положение о порядке взаимодействия со СМИ** разработано в соответствии с Конституцией Беларуси, Законом Республики Беларусь «О средствах

массовой информации», Кодексом Республики Беларусь об образовании, Указом Президента от 6 февраля 2009 года № 65 «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации», иными законодательными актами, а также локальными нормативными правовыми актами БГУ и Положением о пресс-службе БГУ.

Согласно данному нормативному документу взаимодействие со СМИ должностных лиц, подразделений комплекса БГУ осуществляется исключительно по согласованию с пресс-службой. При взаимодействии со СМИ представитель БГУ вправе и обязан выступать в качестве уполномоченного должностного лица и озвучивать официальную позицию университета.

Взаимодействие БГУ со средствами массовой информации, как правило, осуществляется посредством:

- официальных информационных сообщений: пресс-релизов, приглашений, анонсов;
- интервью сотрудников и студентов БГУ СМИ;
- участия представителей БГУ в качестве экспертов в теле-радиопрограммах;
- участия представителей БГУ в официальных мероприятиях, организуемых СМИ: конференциях, круглых столах, пресс-турах, презентациях и т.д.;
- предоставления экспертного комментария и оценки от работников БГУ (специалистов в определенной области знаний);
- участия СМИ в официальных различного рода мероприятиях БГУ;
- предоставления СМИ информации о деятельности БГУ, а также должностных лиц университета.

Также СМИ все устные и письменные запросы, обращенные к сотрудникам различных подразделений БГУ, должны направляться в пресс-службу. Пресс-служба по согласованию с руководством университета и его подразделений в лице ректора, проректоров, деканов принимает решение о целесообразности удовлетворения запроса на проведение интервью, комментария, присутствия СМИ на каком-либо мероприятии БГУ, а также об участии должностных лиц БГУ в радио- и телепередачах, пресс-конференциях и других мероприятиях организованных средствами массовой информации. Предоставление информации для СМИ может осуществляться в письменном виде, а также в устной форме в сроки, оговоренные с представителем СМИ.

Данные правила разработаны с целью правильного формирования имиджа университета, а также защиты интересов его сотрудников.

Кроме того, пресс-служба обладает полномочиями принятия решения об аккредитации СМИ – получения временного разрешения для присутствия на официальных мероприятиях, проводимых организацией, например, пресс-конференция, заседание, концерт, брифинг и т. д. Как правило, в каждой государственной организации есть документ, позволяющий регулировать взаимодействие со СМИ.

Аккредитация представителей СМИ для посещения БГУ является обязательной в связи с действующим на территории университета Положением о пропускном и внутриобъектном режиме, и осуществляется в целях создания необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов на территории БГУ. Отметим, все территории и здания, принадлежащие БГУ, являются охраняемыми объектами. Сотрудники и студенты проходят пропускной контроль. Аккредитация необходима при посещении территории БГУ и его корпусов и осуществляется через пресс-службу БГУ посредством направления соответствующего запроса по почте, электронной почте, факсу, телефонной связи. Пресс-служба непосредственно и напрямую взаимодействует со службой охраны и безопасности вуза. В свою очередь служба охраны и безопасности осуществляет беспрепятственный пропуск на территорию БГУ журналистов согласно полученной аккредитации. СМИ, не вошедшие в список аккредитации, не имеют право на осуществление профессиональной деятельности на территории БГУ и получения информации. Пропуск журналиста, прошедшего аккредитацию, на территорию БГУ осуществляется при предъявлении служебного удостоверения или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста и по согласованию с пресс-службой.

Право на аккредитацию имеют представители редакций, дирекций действующий в настоящее время СМИ и зарегистрированных на территории Республики Беларусь в установленном законодательством порядке. А также представители зарубежных СМИ, которые прошли аккредитацию Министерства иностранных дел РБ.

Кроме того, пресс-служба оставляет за собой право отказать в аккредитации представителям СМИ при невозможности обеспечения оптимальных условий для профессиональной деятельности журналистов на территории БГУ. Также в случаях, когда присутствие сторонних представителей, в частности СМИ, на территории БГУ может мешать образовательному процессу, проведению экзаменов, тестирований, собраний,

заседаний, внутриуниверситетских мероприятий и др. В этих случаях представителям СМИ направляется письменный или устный отказ на запрос в аккредитации с пояснением, также могут предлагаться иные варианты взаимодействия.

Все взаимодействия в виде интервью с должностными лицами, сотрудниками, студентами БГУ, а также фото- и видеосъемка СМИ на территории университета осуществляются в сопровождении сотрудников пресс-службы, а также в присутствии сотрудников комплекса БГУ.

Согласно Положению о пресс-службе Белорусского государственного университета **основополагающими задачами и функциями пресс-службы** являются:

- информационное обеспечение, популяризация в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности университета посредством распространения пресс-релизов, организации интервью, размещения информации на интернет-сайтах, организации видео, фото и телесъемок и т.д.;
- в целях популяризации деятельности БГУ развитие и совершенствование форм сотрудничества работников комплекса БГУ с республиканскими печатными и электронными СМИ;
- формирование и поддержание позитивного имиджа университета в информационном пространстве.

Пресс-служба в соответствии с возложенными на неё задачами:

- планирует свою деятельность в соответствии с основными задачами пресс-службы, планами мероприятий структурных подразделений университета;
- осуществляет в установленном порядке сбор, систематизацию и хранение информации в соответствии с направлениями своей основной деятельности;
- ведет подготовку информации и наполнение разделов интернет-сайта БГУ: «Новости», «Анонсы событий», «СМИ о БГУ», «Пресс-служба», закрепленных за пресс-службой приказом ректора университета;
- осуществляет информационное обеспечение мероприятий, проводимых на базе университета, а также официальных визитов и рабочих встреч руководства БГУ;
- оперативно распространяет в СМИ официальную и иную информацию о деятельности, крупных событиях, мероприятиях БГУ;
- осуществляет ежемесячный сбор материалов о деятельности университета, опубликованных в республиканских печатных и электронных изданиях;

- организует подготовку и проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов, встреч с журналистами электронных и печатных СМИ.

Пресс-службу возглавляет начальник, который подчиняется непосредственно ректору, а также назначается на должность и освобождается от должности его приказом.

Начальник пресс-службы:

- осуществляет руководство деятельностью пресс-службы и несет личную ответственность за оперативное и качественное выполнение задач и функций, возложенных на пресс-службу;
- является лицом, ответственным за работу со СМИ;
- обеспечивает отбор и расстановку сотрудников пресс-службы и группы информации, их профессиональную подготовку, соблюдение ими воинской и трудовой дисциплины, а также принимает меры по созданию условий и охране их труда, обеспечению безопасности службы, несет персональную ответственность за состояние дисциплины в пресс-службе и группе информации;
- вносит на рассмотрение руководства университета предложения о назначении, перемещении и освобождении от занимаемой должности работников пресс-службы, их поощрении или наказании;
- осуществляет общее руководство сотрудниками пресс-службы, обеспечивает согласованность их производственной деятельности по выполнению основных задач функционирования и развития;
- разрабатывает и устанавливает порядок планирования деятельности пресс-службы, отчетности за выполнение планов работы;
- определяет и согласовывает с руководством университета стратегию, цели, задачи функционирования и развития пресс-службы;
- в плановом порядке и по мере необходимости проводит общие производственные совещания с работниками пресс-службы по актуальным вопросам деятельности пресс-службы;
- обеспечивает системный контроль за информационным обеспечением крупных мероприятий, проводимых университетом, его структурными подразделениями;
- устанавливает прямые и обратные информационные связи пресс-службы и структурных подразделений университета в рамках основных направлений деятельности;
- на основе общеуниверситетских требований устанавливает номенклатуру и обеспечивает качество делопроизводства в пресс-службе;

- создает здоровые и безопасные условия труда для подчиненных работников, а также осуществляет контроль за соблюдением ими требований нормативных правовых актов по охране труда и пожарной безопасности;
- осуществляет непосредственное руководство работой по системе управления охраной труда (СУОТ);
- информирует сотрудников о политике в области ТО, результативности функционирования СУОТ, о выявленных опасностях и рисках в подразделении;
- проводит мероприятия по улучшению условий труда и управлению рисками;
- обеспечивает реализацию требований нормативно-правовых актов по СУОТ;
- следит за выполнением правил внутреннего трудового распорядка и соблюдением требований нормативных документов;
- соблюдает требования по пожарной безопасности, охране труда и безопасному ведению работ, установленные нормативными правовыми актами, коллективным трудовым договором, правилами внутреннего трудового распорядка;
- немедленно сообщает своему непосредственному руководителю о неисправностях оборудования, средствах защиты, об ухудшении состояния своего здоровья, несчастном случае на производстве, пожаре;
- правильно применяет необходимые средства индивидуальной и коллективной защиты;
- проходит в установленном порядке медицинские осмотры, подготовку (обучение), проверку знаний по вопросам охраны труда.

В целях осуществления своих функций **пресс-служба имеет право в пределах своей компетенции и в установленном порядке:**

- запрашивать и получать от структурных подразделений университета информацию, необходимую для решения задач, определенных настоящим положением;
- распространять в печатных и электронных СМИ согласованную в установленном порядке информацию о функционировании, перспективах развития университета;
- вносить предложения в адрес руководства университета по вопросам, относящимся к компетенции пресс-службы;
- устанавливать связи с подразделениями сторонних организаций и учреждений для оперативного решения вопросов деятельности, входящей в компетенцию пресс-службы;

- знакомиться с проектами решений руководства университета, касающихся основной деятельности пресс-службы;
- участвовать в заседаниях Совета БГУ, по согласованию с ректором в заседаниях ректората БГУ.

Также пресс-служба БГУ взаимодействует со всеми структурными подразделениями БГУ с целью оперативного информирования СМИ обо всех направлениях деятельности вуза. Запрашивает и получает от структурных подразделений университета информацию, необходимую для решения задач, определенных настоящим положением. И непосредственно само взаимодействие с другими структурными подразделениями осуществляется на регулярной основе.

В числе «главных способов обращения к СМИ можно назвать устные контакты (такие как телефонные переговоры, встречи, интервью), публикацию информационных материалов, пресс-конференцию и брифинги» [32, с. 167].

Личный разговор по телефону может обеспечить возможность на позитивное освещение в прессе важной для университета информации, в сравнении с обычным способом рассылки информационных сообщений. Это происходит по причине наличия обратной связи при телефонном разговоре и возможности прямого и оперативного обсуждения актуальных вопросов. Как правило, по степени по типу вопросов, которые задает представитель СМИ, можно выявить степень вероятности его заинтересованности и последующего выхода в свет информационного материала.

Интервью является особым событием для пресс-службы. Так как необходима процедура организации личной встречи, например, руководства университета со СМИ, обсуждения предполагающихся вопросов, аккредитация и в последствии согласование материалов, готовящегося к публикации. Одним словом, для участия в интервью необходима тщательная и серьезная подготовка.

Со стороны БГУ в интервью, как правило, участвуют ректор, проректоры, деканы, руководители структурных подразделений, профессорско-преподавательский состав, студенты и другие сотрудники вуза – в зависимости от серьезности причины и тематики проведения интервью. В данном случае задача пресс-службы – подобрать для СМИ необходимого кандидата-интервьюируемого, а для спикера найти информацию, подготовить или запросить у журналиста варианты ответов на вопросы, которые могут быть заданы.

Также в обязанности специалиста по связям с общественностью входит предоставление информационных сообщений для СМИ и информационных

агентств, на основе которых затем журналисты пишут статьи, заметки, очерки и др., и публикация материалов за своей подписью, то есть непосредственное участие в прессе. Для этого в структуре БГУ есть свое корпоративное СМИ – газета «Універсітэт».

Пресс-служба БГУ активно сотрудничает с газетой «СБ. Беларусь сегодня» и «Звязда». Так, в нынешнем году в связи с подготовкой к празднованию 100-летнего юбилея в газетах были открыты специальные рубрики «100 лет БГУ. Вспоминаем – гордимся» и «Неизвестный БГУ». Кроме того в регионально прессе также появилась рубрика «БГУ во всех уголках Беларуси». В ней организывают интервью сотрудников и студентов университета в изданиях их малой родины.

Пресс-служба регулярно занимается подготовкой тем, которые предлагаются для освещения в газетах, а журналисты уже выбирают, на какие темы они будут писать. Затем сотрудники пресс-службы предоставляют всю необходимую информацию по теме журналистами, организуют встречи с экспертами. После написания материала журналисты присылают его на согласование. Если у начальника пресс-службы или эксперта есть замечания по фактологии, то материал отправляется на доработку и внесение соответствующих корректировок. Затем только материал выходит в печать в газете и публикуется на сайте издания.

Сотрудничество со СМИ – непростая задача. Здесь есть достаточно нюансов и трудностей.

В настоящее время общественное мнение общественности находится под влияние СМИ. Положительное освещение деятельности организации в СМИ формирует ей, ее проектам и мероприятиям своего рода ореол доверия, который достаточно сложно завоевать иными способами. Построение правильной информационной политики взаимодействия со СМИ следует признать одной из ключевых составляющих деятельности специалиста по связям с общественностью. Чтобы построить взаимовыгодное сотрудничество с прессой, необходимо провести тщательный отбор СМИ для взаимодействия с учетом тематической направленности, типа, тиража, частоты публикаций, выходов в эфир, срока сдачи материала или выхода информации, территории распространения, читательской аудитории и способа распространения: по подписке, платно или бесплатно.

Обеспечение фоновой новостной информации или непрерывной зависит от ежедневного общения с журналистами. Все взаимодействия со СМИ строятся на основе информации. В пресс-службе БГУ – это новостное, информационное сообщения СМИ.

Стоит отметить некоторые моменты:

- Информационное сообщение (пресс-релиз) также является одним из самых распространенных и, пожалуй, самых важных способов подачи информации в СМИ. В нем более детально раскрывается тема события, мероприятия или другого инфоповода, главные действующие лица, приводятся комментарии с элементами аналитики, показательные статистические или фактологические данные.

- Новостное сообщение пресс-службы БГУ – один из самых распространенных способов подачи информации в СМИ. В каждом случае выбирается тема, иногда две, благодаря которой в последствии описывается событие, главные действующие лица, приводятся комментарии.

***Пресс-релиз** – «сообщение, которое содержит важную новость или информацию, полезную для широкой общественности» [43, с. 98].*

Специалисты по связям с общественностью пресс-службы БГУ также осуществляют работу, которая направлена и на использование возможных методов для привлечения внимания к новостям, показывающим деятельность университета с положительной стороны:

***Пресс-конференция** – «встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, политических кругов) со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам» [40, с. 76].*

***Пресс-конференция** «ускоряет прибытие в редакции информации в СМИ, отличаясь компетентностью источников новостей и точностью сведений; при этом всегда возможны неоднократная проверка и уточнение версий, приобретение дополнительного пакета новостей (в развитии, в связи с иными событиями)» [40, с. 56].*

Проводимые пресс-службой БГУ пресс-конференции подразумевают авторитетность и компетентность представляемых СМИ, получение информации «из первых уст», возможность проверки сведений и уточнения версий при помощи вопросов. К слову, ближайшая тема пресс-конференции будет посвящена 100-летию юбилею БГУ.

В отличие от пресс-конференции *«брифинг не подразумевает развернутых комментариев и возможности для журналистов задавать вопросы. Его проводят, чтобы оперативно проинформировать СМИ о каком-либо событии в деятельности организации» [40, с. 79]. Брифинг* – встреча с официальными лицами, представляющими организацию, с журналистами, продолжительность которой составляет не более 30 минут. На ней обсуждается определенная актуальная тема, инициатором которой является непосредственно организация.

Как вид коммуникации, брифинги не пользуются особой

популярностью в пресс-службе БГУ. Самой пресс-службой они проводятся по необходимости, примерная периодичность – раз в год, при участии представителей службы.

2.3 Анализ деятельности пресс-службы БГУ за 2020 год

Пресс-служба БГУ является одной из важных структур во взаимоотношениях вуза с обществом, осуществляя этот диалог через максимальную информационную открытость.

Здесь можно отметить две составляющие деятельности пресс-службы: информационная деятельность сотрудников пресс-службы через непосредственное общение с журналистами (организация пресс-конференций, брифингов, комментариев экспертов БГУ и др.) и информационная деятельность через внешние каналы связи: рассылка пресс-релизов в республиканские печатные и электронные СМИ, размещение информации на интернет-сайте БГУ в разделах «Новости», «Анонсы», «События», «Главная новость», «Важное». Также пресс-служба ежедневно осуществляет редактирование раздела «БГУ в СМИ» сайта БГУ. Кроме этого, за пресс-службой БГУ закреплено ведение страниц ректора на официальном сайте университета.

За **2020** год пресс-служба БГУ подготовила и разместила на интернет-сайте БГУ **717 сообщений (2019 г. – 813), 354** из которых были направлены в республиканские СМИ (Приложение 1).

За этот же год в республиканских СМИ (газеты, интернет-сайты, информационные агентства, сетевые издания, информационные ресурсы) было опубликовано **4997 материалов (2019 г. – более 4400)**, посвященных деятельности комплекса БГУ или затрагивающих деятельность БГУ, а также включая комментарии и экспертные оценки специалистов БГУ о различных событиях, происходящих в нашей стране и мире.

На радио- и телеканалах было представлено **470 сюжетов (2019 г. – около 350)** (Приложение 2).

Следует отметить, в 2019 году было зафиксировано **735 (2019 г. – 428)** сообщений в СМИ со ссылкой на пресс-службу вуза. Репост ИС, подготовленных пресс-службой – **816 (2019 г. – 682)**.

В 2020 году было организовано **в ведущих республиканских и зарубежных СМИ 52 (2019 г. – 41)** интервью и комментария с ректором БГУ А.Д. Королем (Приложение 3): интервью – **15**, комментарии/экспертная оценка – **36**, участие в проектах – **1** (совместный проект Белтелерадиокомпания и Министерства культуры «Чытаем класіку разам», посвященный 90-летию со дня рождения Владимира Короткевича).

Наиболее популярными темами (Приложение 4) в СМИ в 2020 году были: вступительная кампания (153) и проведение централизованного тестирования (95) в БГУ; встреча студентов БГУ с Председателем Совета Республики Натальей Кочановой (43); производство на базе БГУ уникального противоопухолевого препарата «Темодекс» (38); проведение в БГУ санитарно-эпидемиологических мероприятий и обработки контактов второго уровня (36); разработка в университете многоразовой защитной маски (31); самые высокие позиции БГУ за всю историю участия в мировом рейтинге QS (30); разработка учеными БГУ радиоуправляемых очков для животных (28) и др.

Также были рассмотрены наиболее цитируемые мероприятия и события БГУ и количество их упоминаний в СМИ с января по декабрь 2020 года. В январе наибольшее количество упоминаний было следующих новости: «Студенты БГУ разработали технологию умного парника» (18).

В феврале это было информационное сообщение «Уникальный противоопухолевый препарат «Темодекс» будет производиться в БГУ» (38). В марте популярность по количеству упоминаний набрала новость «Санитарно-эпидемиологические мероприятия и обработка контактов второго уровня в БГУ» (36). В апреле высоки показатель у информационного сообщения «Предоставление преподавателям БГУ возможности выполнения трудовых обязанностей дистанционно с 14 апреля по 31 мая» (17). Новость «Признание магистрантки БГУ лучшим молодым ученым 2020 года в СНГ» (23) стала лидером в мае. В июне цитируемой новостью стала «Самые высокие позиции БГУ за всю историю участия в мировом рейтинге QS» (30). Стоит отметить июль, в этом месяце два новостных повода набрали рекордное количество упоминаний в СМИ – «Вступительная кампания БГУ (153); «Централизованное тестирование в БГУ» (95). В августе больше всего упоминалось «Подписание распоряжения о запуске второго научно-образовательного спутника БГУ» (22). Сентябрь – «Разработка ученых из БГУ программы по перепрофилированию медпрепаратов» (17). Октябрь – «Введение масочного режима в БГУ со 2 ноября» (15). « Встреча студентов с Натальей Кочановой состоялась в БГУ» (43) – ноябрь. И завершила год новость с достаточно высоким показателем «Разработка радиоуправляемых очков для животных учеными БГУ» (28) – декабрь.

Далее исследовалась тональность упоминаний университета в СМИ, что также характеризует деятельность пресс-службы БГУ (Приложение 5).

Таким образом, из около 4997 материалов, включенных в мониторинг СМИ и отражающих деятельность БГУ, 9 % (453 материала) имеют негативную эмоциональную окрашенность.

Далее анализировался **формат публикации** (Приложение 6).

Все релевантные сообщения были разделены по характеру происхождения на перепечатанные публикации (репосты) и авторские статьи.

Репосты представлены в двух категориях: репосты новостей БГУ (полный репост сообщения БГУ со ссылкой на пресс-службу), репосты СМИ. **Авторские материалы** представлены в пяти форматах – 1) упоминания, 2) новостная заметка, 3) эксклюзивный материал, 4) экспертный комментарий. **Отдельно выделен жанр: интервью.**

Экспертная оценка (мнение сотрудников БГУ о событиях в стране и мире, например В. Ф. Гигина, В. Г. Шадурского, М.М. Ковалева, В.Ф. Байнева и др.);

- **Комментарии студентов, сотрудников и ППС** (комментарии о мероприятиях БГУ, учебном процессе, участии в конкурсах и др.);
- **Интервью** (интервью с ректором, студентами и ППС);
- **Эксклюзивный материал** (материалы о научных разработках, репортажи с мероприятий);
- **Упоминание БГУ в контексте других ИС** (фонговое присутствие);
- **Репост ИС, подготовленных пресс-службой** (полное копирование сообщений пресс-службы БГУ);
- **Новостная заметка со ссылкой на пресс-службу** (пресс-служба является первоисточником информации).

Также немало важным критерием является **количество фотосъемок**, которые проводятся фотокорреспондентом пресс-службы ежедневно. Так, в 2020 году пресс-службой было организовано **171 фотосъемка** (Приложение 7).

Конечной точкой в анализе деятельности работы пресс-службы БГУ стало рассмотрение **динамики за пятилетний период журналистских материалов о деятельности БГУ и информационных сообщений**, подготовленных и размещенных пресс-службой на сайте БГУ и разосланных в республиканские СМИ (Приложение 8). Так, **в 2016 году** общее количество составило **520**, количество упоминаний БГУ в СМИ составило **3665**. **За 2017 год** показатели неоднозначны в сравнении с предыдущим годом: количество пресс-релизов возросло – **599**, а количество упоминаний снизилось – **3500**. **В 2018 году** наблюдается значительный рост пресс-релизов – **773**, а показатель по СМИ остался прежним – **3500**. **В 2019 году** продолжился стабильный прирост по количеству пресс-релизов – **813**, а также наблюдается положительная тенденции по количеству упоминаний в

СМИ – **4456**. Особое внимание следует обратить на **2020 год**, здесь показатель по пресс-релизам значительно **снизился**, даже в сравнении с 2018 годом, он составил **718**. Это связано с эпидемиологической ситуацией в связи с COVID-19. В этот период в университете значительно сократилось количество мероприятий. Однако количество упоминаний в средствах массовой информации вуза возросло до **4997**.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Во второй главе мы детально изучили специфику деятельности пресс-службы как специального информационного подразделения университета: цель, задачи, функции и др. В частности проанализировали профессиональные обязанности сотрудников и начальника пресс-службы.

Также рассмотрели формы взаимодействия пресс-службы со СМИ и общественностью. Кроме того, был произведен детализированный анализ деятельности пресс-службы БГУ за 2020 год. Благодаря которому можно видеть, что наблюдается тенденция стабильного роста показателей эффективной коммуникации университета с общественностью посредством СМИ. Что говорит о профессиональном развитии информационной структуры и повышении качества работы и престижа самого университета в целом. Конечно, имеются и отрицательные черты показателей, но данному явлению есть реальное объяснение, связанное с эпидемиологической ситуацией в стране – распространение коронавирусной инфекции 2019-nCoV в 2020 году. Пандемия значительно сократила количество мероприятий в университете, следовательно и количество новостных поводов уменьшилось.

ГЛАВА 3 РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

3.1 Классификация и жанрообразующие приметы пиар-текстов

Одной из основных форм пиар-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой аудитории и СМИ. Под самим же понятием пиар-текст, например, исследователь Криваносов имеет в виду текст, содержащий PR-компонент, инициированный основным субъектом PR и действующий в пространстве публичных коммуникаций. Такой текст служит для формирования, увеличения или поддержания публичного капитала основного PR-субъекта, адресованного определенной целевой аудитории общественности. В нем авторство скрытое, а распространяется посредством прямой почтовой рассылки, факсу, личной доставки или при посредничестве [16].

Тип авторства важен для определения концепции PR-текста. Такой текст всегда отражает корпоративную точку зрения организации. Для общественности принципиально, чтобы этот текст исходил от самой организации, а не от посредственного представителя. Но при этом авторство может быть открытым, если первое лицо самостоятельно составляет текст или такой текст адресован целевой аудитории от первого лица субъекта PR (официального представителя компании. Пример тому тексты поздравления, приветственного слова. Однако такие случаи авторства от первого лица не являются типичными и определяющими для категории авторства пиар-текста. Прямо противоположным является отношение к индивидуальному авторству в журналистике и PR-коммуникациях. Преобладающим для PR-текста является «скрытое авторство». Объект PR-текста – социальная реальность, которая в форме организации, а также непосредственно ее деятельности способствует формированию оптимальной коммуникационной среды субъекта пиара.

В современной научно-методической литературе есть классификации жанров текстов, используемых в PR-коммуникациях. Согласно определению классификации, все эти жанры распределены по определенным направлениям с учетом наличия характерных признаков. Наиболее структурированная и подробная жанровая система и классификация внешних пиар-текстов представлены в книге А.Д. Криваносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций». Исследователь предлагает подробную систему жанровой классификации PR-текстов согласно двум критериям: «адресат» и «способ доставки текста». А весь набор текстовых компонентов, которые отвечают характеристикам целостности и систематизации, он разделил на

две группы: «базовые» и «связанные». Таким образом, медиатексты делятся на **первичные** и **вторичные** или **косвенные** по признаку первичности. Первично по принципу сложности делятся на простые и комбинированные PR-тексты [16].

1. Жанровая типология первичных простых PR-текстов следующая:

- оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение);
- жанры исследования (обзорная статья, анкета, лист вопросов и ответов);
- фактические жанры (фактологический бюллетень, биография, годовой отчет, мониторинг);
- аналитические и публицистические жанры (информационное письмо, он же бэкграунд, заявление, меморандум, авторская статья, интервью);
- имиджевые новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо).

2. Жанровая типология вторичных текстов выглядит следующим образом:

- **Комбинированные тексты** (пресс-кит, буклет, брошюра, информационный бюллетень, листовка);
- **опосредованный медиатекст** (имиджевая статья, имиджевое интервью);
- **Смежные тексты** (резюме, слоган, обзоры).

Кривоносов использует построение жанровой структуры в соответствии с используемой в журналистике жанрового распределения и исходя из множества публицистических текстов, их многогранности. По этой причине, очевидно, в данной классификации в основном внимание уделяется непосредственно построению текста с лингвистической, лингвостилической точки зрения, нежели их адресной направленности и соответствию пиар-задам.

Тексты оперативных новостных жанров несут ранее неизвестную информацию о совершенном или предстоящем общественно значимом событии. В основе текста этого жанра должна быть новость или новостное событие, изложенное лаконично, без каких-либо детализированных подробностей. Текст отличается оперативностью, актуальностью, фактурностью. Оперативность означает срочность создания текста и своевременность его распространения посредством СМИ. Здесь информация – ценный ресурс, актуальность которого органичивается временем.

Актуальность представляет собой соответствие новости интересам определенного сегмента общества.

Реальность – это точная передача реальных фактов в тексте.

Научно-исследовательский жанр – это неоперативная, но актуальная информация в пиаре. Предполагает возможность проведения анализа и интерпретации PR-информации.

Цель – создать информационное «пространство» вокруг события, явления или человека, а также информирование целевой аудитории путем описания, обзора, сравнения и анализа.

Целевая аудитория данного жанра – журналисты, коллеги, работающие в схожей отрасли, клиенты .

Жанр включает: обзорную статью, вопросно-ответное письмо, анкету.

Тексты «факт-лист» содержат справочную информацию об организации, ее продуктах, услугах и достижениях. Предметом текста служит информация, которая содержит, например, даты, статистику, биографические факты и др. Тексты этого жанра являются первичными, так как они размещают достоверную и актуальную информацию о предмете пиара.

Целевая аудитория – журналисты, инвесторы, партнеры, а также сотрудники организации, рекламодатели.

Факт-лист включает фактологическую справку.

Тексты аналитического и публицистического жанров не несут оперативной и новостной нагрузки и являются своего рода информационным продуктом, который становится необходимым дополнением к более детальному изучению деятельности любой организации или лица.

Цель заключается в углубленном раскрытии содержания определенного события или явления, а также взаимосвязи общих и частных оценок, мнений и выводов. В отличие от информационных текстов, требующих в большей мере объективного описания факта, события или предмета, эти материалы ориентированы на разъяснение сути вопроса с авторской точки зрения.

Целевая аудитория PR-текстов: журналисты, партнеры, клиенты, информационные агентства.

Основная дифференциация текстов заключается в целевом разделении, принятом некоторыми профессионалами в области PR: «тексты для СМИ» и «тексты не для СМИ», главной особенностью которых будет конечная цель любого материала для СМИ – последующая его публикация.

3.2 Особенности пресс-релиза как оперативно-информационного жанра

К оперативно-новостным жанром относят группу PR-текстов, цель которых – оперативная передача информационного повода, ранее не известного общественности. Объектом данного жанра выступает новостная информация, связанная с деятельностью субъекта PR. А предмет – событие, явление или персона. Целевая аудитория данного жанра журналисты, клиенты различных компаний, партнеры, потенциальные потребители товаров или услуг компаний.

Существует достаточно много видов письменной коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Однако наиболее востребованным и важным среди них является пресс-релиз. Информация, содержащаяся в пресс-релизе, предназначена для СМИ и является своего рода средством налаживания контактов с представителями СМИ. Выделяют определенные правила составления, написания и рассылки пресс-релиза.

Для полного понимания роли пресс-релиза в настоящем обратимся к прошлому.

Первый пресс-релиз, в близком к сегодняшнему его пониманию, «относят к 1758 году. Он вышел в Кинге колледже Колумбийского университета с целью информирования общественности об образовательных услугах учебного учреждения» [16].

Однако в широкой общественности принято считать, что первый пресс-релиз был опубликован **30 октября в 1906 году**. Поводом для его написания стало происшествие на железной дороге в Пенсильвании. Автором короткого информативного сообщения выступил журналист (после этого случая и первый специалист по связям с общественностью) **Айви Ли**. После аварии он убедил руководство железной дороги в необходимости сделать публичное заявление о факте происшествия, распространить его, а также организовать доставку представителей СМИ к месту происшествия. Популярное американское издание New York Times привлекло это короткое информативное сообщение, что его опубликовали на страницах газеты дословно. А общественность, несмотря на страшную трагедию, отреагировала положительно на открытость и честность Пенсильванской железной дороги.

После он издал «Декларацию принципов», в которой подробно описал принципы и методику работы пресс-службы: *«Это не тайное пресс-бюро. Вся наша служба происходит открыто. Наша задача – давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы думаете, что один из наших материалов больше подошел бы для вашего отдела рекламы, не пользуйтесь*

им. Наши материалы точны. По каждому из освещаемых вопросов мы можем дать дополнительную информацию, мы с радостью окажем любому редактору лично помощь в проверке достоверности любого из упомянутых фактов. По первому зову любой редактор может получить исчерпывающую информацию о тех, от чьего имени распространяется статья. Словом, наша цель в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и институтов общественности предоставлять прессе и общественности США непрерывную и достоверную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институты распространяют огромное количество материалов, в которых исчезает элемент новизны. Но, несмотря на это для общества так же важно получить эту информацию, как и для самих учреждений распространить ее. Я распространяю и делаю доступными исключительно те материалы, правдивость которых я сам бы с удовольствием помог проверить любому» [11,с. 143].

Более ста лет существует пресс-релиз, модернизировалась структура текста, подача, но востребованность и необходимость данного жанра только возросли.

Пресс-релиз считается основным и важным жанром PR-текста. Это оптимальный способ наладить эффективную коммуникацию между базисным субъектом PR и СМИ. Большинство исследователей в области связей с общественностью называют пресс-релиз главным средством формирования публицити компании. Поэтому грамотное составление текста этого PR –жанра – важнейшее умение для любого PR-специалиста, потому что письменные коммуникации составляют значительную часть рабочего процесса и являются основным первичным общения с целевыми СМИ.

Существует достаточно много трактовок понятия пресс-релиза. Известный исследователей в области PR-текстов А.Д. Кривоносов предлагает несколько определений понятия пресс-релиз [16]:

- «официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи... пресс-бюро, штаб квартирами различных организаций»;
- «небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение»;
- «основной жанр PR -текстов, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающуюся базисного субъекта ».

Для сравнения приведем определения других ученых. А.Б. Зверинцев также делает акцент на актуальности информации: «пресс-релиз — это

небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение» [13]. А исследователи М.П. Бочаров и А.Н. Чумиков в качестве наиболее важного фактора выделяли релевантность. И говорили о том, что пресс-релиз должен содержать интересную информацию для широкой аудитории общественности.

Обобщенное определение пресс-релизу дала Г.Н. Татарина: « информация, содержащая новость о деятельности базисного PR-субъекта, подготовленная для рассылки в СМИ или раздачи журналистам» [44].

А Ю.М. Демин сформулировал наиболее подробно описал суть пресс-релиза: « оперативно-новостной документ связей с общественностью, содержащий краткое, социально значимое сообщение об актуальных фактах или событиях, так или иначе соотносимых с публичным капиталом предприятия, адресованное представителям СМИ для информирования общественности и отражающее официальную точку зрения руководства предприятия» [47].

Предметом пресс-релиза являются:

- Новостное событие (например, о мероприятии), а также продукт, услуга;
- управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные, например, с банкротством, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководства и др.);
- публичные выступления в СМИ руководства или специалистов компании.

Выделяют несколько видов пресс-релизов:

- **пресс-релиз-анонс.** Представляет собой короткое сообщение, как правило, не более одной страницы, о предстоящем событии. Используется для приглашения журналистов;
- **пресс-релиз-сообщение.** Содержит важную новостную или полезную предметную информацию для широкой аудитории, также может содержать информацию о развитии новостных событий;
- **пресс-релиз-техническое сообщение.** Данный вид пресс-релизов встречается довольно редко. Он содержит подробную информацию о продукте или услуге, которую часто сравнивают с аналогами. Предназначен для специализированных СМИ, как правило, если они хотят сделать обзор или детальный анализ;
- **пресс-релиз-объявление** – краткий и лаконичный (один-два абзаца) текст, не предполагающий никакой деятельности. Используется с целью объявления об кадровых изменениях или контактной информации.

Таким образом, текст пресс-релиза по своему содержанию имеет разное предназначение. Сообщение для прессы и для печати отличаются друг от друга в отношении события, о котором они оповещают. А также важно время, когда они появляются – до или после освещаемого события. Отдельно можно выделить **информационный бюллетень** или **справка** как разновидность пресс-релиза. Данный текст предназначен для информирования сотрудников организации и СМИ, о последствиях события, ситуации и информации известной общественности, например, биографических сведениях и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что пресс-релиз – один из самых популярных и универсальных жанров информационных текстов.

Государственные и коммерческие структуры, которые активны и постоянно сотрудничают со СМИ, размещают на своих сайтах в основном новости – пресс-релизы. С одной стороны, это позволяет показать активность организации и запечатлеть историю, а с другой стороны, интервью и пресс-конференции позволяют обозначить приоритеты и показать значение деятельности.

Пресс-релиз, а также любой другой текст, имеет свои особенности подготовки и письма технологий.

Определение концепции «пресс-релиза» описывает существование требований к его оформлению и его характерных чертах, которыми он должен обладать.

Таким образом, для написания текста пресс-релиза существуют свои конкретные требования к структуре:

- содержит заголовок, лид, основную часть, заключительную часть;
- материал должен быть интересным, способным привлечь читательскую аудиторию;
- информация в тексте должна давать ответы на вопросы: кто? что? где? когда? и, при необходимости, почему?
- запрет на содержание открытой рекламы (это прерогатива информационного сообщения);
- может содержать дополнительную справочную информацию, то есть включать элементы бэкграунда.

Пресс-релиз формируется по принципу перевернутой пирамиды. Название содержит суть информационного посыла, главную идею текста. Однако не стоит делать кликбейт, как в рекламном тексте, лучше сделать упор на какой-то факт. Он должен заинтересовать журналиста. В первом абзаце (лиде) расширена информация, содержащаяся в заголовке. Заголовок

не должен содержать подробностей в виде чисел, оценки, справочной информации и др. Основная часть показывает некоторые детали события. В конце пресс-релиза показывается информация об организации, сведения об авторе, контактную информацию, гиперссылки на информационные ресурсы.

Что касается **оформления** пресс-релиза:

- объем текста не должен превышать одну страницу печатного текстового формата А4;
- шрифт 12–14 с междустрочным отступом (максимум 2000–2200 символов с пробелами);
- текст размещается на специальном бланке организации, который помогает отличить журналистам визуально откуда поступила информация; Специальный бланк включает: контакты и адрес организации (телефон, факс, электронная почта), размещается вверху в центре листа.

Стиль написания пресс-релиза также имеет определенные критерии: Пресс-релиз должен быть лаконичным. Информация – это главный аспект, в отличие от публицистического текста. Пресс-релиз, как правило, в официальном и деловом стиле, но при этом простым для восприятия языком. Это важно, так как текст рассчитан на массовую аудиторию.

Хорошим тоном для современного пресс-релиза считается наличие комментария из «первых уст». Это могут быть слова руководителя организации или сотрудники.

Информация подается с точностью и в строгом соответствии со всеми датами, цифрами и именами особенно важными для информационного сообщения.

Главная цель пресс-релиза – продвижение информации организации посредством сайта, текста, а также организация частого упоминания в СМИ организации.

Пресс-релиз должен быть написан от третьего лица, даже если автор является сотрудником организации. Местоимение «Мы» не подходит для пресс-релиза. Более подходящее выражение: сайт, организация, сотрудник, руководство и др.

Стиль пресс-релиза должен быть официальным, но не «отяжелен» штампами, канцеляризмами и сложной профессиональной лексикой. В пресс-релизе вполне могут присутствовать интересные образы и сравнение, однако, нельзя превышать с эмоциональностью.

Таким образом, мы можем видеть, что пресс-релиз имеет свою характерную структуру и стилистические особенности.

Что касается методов распределения пресс-релизов, существует несколько распространенных способов. Пресс-релизы можно найти на

официальных сайтах организации в специальных разделах, как правило, они имеют характерные названия, такие как «Новости», «События», «Пресс-служба», «Для СМИ». Кроме того, они отправляются на электронную почту в СМИ.

Рассмотрим непосредственно пресс-релизы пресс-службы БГУ, подготовленных для средств массовой информации. В ходе редакторского анализа было рассмотрено **11 текстов**, имеющих интересные информационные поводы и характерные черты PR-жанра:

1. «Студенты БГУ выпустили первую лимитированную партию «интеллектуальных» украшений» от 14 ноября 2020 года;
2. «Магистрант химического факультета БГУ Юлия Чилик разработала технологию по производству удобрений на основе отходов пивоварения» от 27 ноября 2020 года;
3. «БГУ представит более 20 разработок на виртуальной выставке научно-технических и инновационных достижений Беларуси» от 18 ноября 2020 года;
4. «Вопросы участия молодежи в законотворческом процессе Республики Беларусь рассмотрели на круглом столе в БГУ» от 19 ноября 2020 года;
5. «XVII Международный фестиваль студенческих и молодежных театров «Тэатральны куфар, БДУ-2020» стартовал в университете» от 3 декабря 2020 года;
6. «Заседание Совета БГУ состоится 30 ноября» от 27 ноября 2020 года;
7. «Институт бизнеса БГУ приглашает слушателей на программы повышения квалификации по ряду специальностей» от 19 ноября 2020 года;
8. ««Выстава беларускай лялькі» откроется 13 ноября в БГУ» от 10 ноября 2020 года;
9. «Съедобная упаковка для пищевых продуктов на основе биоразлагаемых природных полимеров ученых БГУ признана лучшей на ярмарке инновационных проектов StartUp:Land» от 2 декабря 2020 года;
10. «Методический фестиваль «Организация воспитательной и идеологической работы на базе общежитий БГУ. Панорама опыта работы жилого комплекса «Студенческая деревня»» состоится 3 декабря в БГУ» от 2 декабря 2020 года;
11. «Сотрудник БГУ Екатерина Ровдо стала единственным в Беларуси лауреатом международной премии СНГ Содружество дебютов» от 30 ноября 2020 года.

В текстах пресс-релизов БГУ используется русский язык, в основном стиль язык – официально-деловой с элементами публицистического. Также в некоторых текстах употребляется профессиональная лексика и научная терминология, однако большинство адаптированы для массового читателя.

При проведении анализа сначала необходимо обратить внимание на важную особенность всех пресс-релизов – наличие шаблонного бланка, содержащего логотип организации. Пресс-релизы пресс-службы БГУ имеют свой брендированный логотип, который является обязательной составляющей любого текста, отправляемого в СМИ. Каждый текст должен иметь обозначение, указывающее на тип документа – «Сообщение для СМИ». В правом верхнем углу документа должна располагаться информация об организации – телефон, факс, адрес электронной почты и др.

1. Пресс-релиз «БГУ представит более 20 разработок на виртуальной выставке научно-технических и инновационных достижений Беларуси» от 18 ноября 2020 года. Согласно классификации это *новостной пресс-релиз*. Из информации в заголовке сразу можно понять, о чем будет идти речь далее в тексте. Это еще одна специфическая черта пресс-релиза. Структура пресс-релиза включает в себя следующие элементы: заголовок и пять информационных блоков. **Лид-абзац** рассказывает читателю сущность новости и отвечает на вопрос: «Что?». Далее остальные информационные блоки содержат подробности, дополнения, комментарий к основному информационному поводу и имеют ответы на вопросы: «Когда?», «Когда», «При каких условиях?», «Где?»: *«Мероприятие организуют 19 ноября в рамках третьего заседания Комиссии по научно-техническому сотрудничеству Белорусско-Китайского межправительственного комитета по сотрудничеству. В экспозицию БГУ войдут пищевые добавки, фармацевтические препараты, технологическое оборудование. Пройдет встреча в формате видеоконференции»* (Приложение 9).

На основании вышеизложенного можно сказать, что этот пресс-релиз по своей структуре отвечает всем требованиям: есть лид, детали, факты, а также требуемые ссылки на достоверную информацию.

Что касается стилистических особенностей. В тексте нет эпитетов, метафоров и других языковых средств выражения.

Обратим внимание на особенности других пресс-релизов.

2. Следующим был рассмотрен пресс-релиз «Магистрант химического факультета БГУ Юлия Чилик разработала технологию по производству удобрений на основе отходов пивоварения» от 27 ноября 2020 года. Это новостной пресс-релиз. Основная событийная информация содержится в заголовке и лид-абзаце. Далее идет информационный блок,

который повествует о научной разработке. Профессиональная лексика и терминология текста адаптированы для массового читателя. Профессиональный термин в тексте встречается только один раз: *«Исследователь предлагает отработанные пивные дрожжи разрушать ферментами»* (Приложение 10).

3. Пресс-релиз «Студенты БГУ выпустили первую лимитированную партию «интеллектуальных» украшений» 18 ноября 2020 года. Это новостной пресс-релиз. По структуре текст соответствует всем нормам написания пресс-релиза. Также понятно содержание исходя из заголовка. Структурно текст построен по принципу «Что? Где? Когда?».

Согласно языковой стилистике текста, этот пресс-релиз можно отнести к публицистическому и сравнить с информационным сообщением, так как содержит достаточное количество прилагательных: *«стильный аксессуар; молодежная аудитория; спортивные мероприятия; умный аксессуар; интеллектуальное украшение; уникальные электронные значки»* (Приложение 11).

Пресс-релиз написан простым понятным языком, нет специальных профессиональных терминов. Документ повествует об электронном изобретении студентов БГУ и старте его продажи.

4. Пресс-релиз «Вопросы участия молодежи в законотворческом процессе Республики Беларусь рассмотрели на круглом столе в БГУ» ад 19 ноября 2020 года. Это новостной пресс-релиз, однако здесь описывается постфактум события. По структуре текст соответствует всем нормам написания пресс-релиза. Разделен на четыре информационных блока. Отсутствуют профессиональная терминология и средства языковой выразительности.

Особенностью этого текста является наличие прямой речи – комментария: *«Резюмируя обсуждение Кирилл Стояков отметил необходимость участия в разработке законодательной базы профессионалов, обладающих определенным опытом и знаниями. «В то же время, важно мнение 18-летних граждан, которые в этом возрасте имеют четкую позицию», – подытожил он»* (Приложение 12).

5. Пресс-релиз «XVII Международный фестиваль студенческих и молодежных театров «Тэатральны куфар, БДУ-2020» стартовал в университете» ад 3 снежня 2020 года. Это новостной пресс-релиз. Основная событийная информация содержится в лид-абзаце и отвечает на вопросы «Что? Где? Когда?»: *«XVII Международный фестиваль студенческих и молодежных театров «Тэатральны куфар, БДУ-2020» стартовал в университете. Торжественное открытие мероприятия состоялось 2*

декабря » (Приложение 6). Также структура текста включает информационные блоки «детали» и «обобщения». Содержательно пресс-релиз полон. Кроме того, есть ссылки для получения дополнительной информации: «Программа фестиваля размещена на сайте <http://tkufar.by/>. Вход на спектакли бесплатный по предварительной регистрации по тел.: 8 (017) 209 54 69 или на сайте. <http://tkufar.by/>» (Приложение 13).

6. Пресс-релиз «Заседание Совета БГУ состоится 30 ноября» ад 27 лістапада 2020 года. Это пресс-релиз-анонс. Основная событийная информация данного текста вынесена в лид-абзац: «Заседание Совета БГУ состоится 30 ноября (ул. Ленинградская, 16, ауд. 312). Начало в 10.15. Пройдет оно в онлайн-формате» (Приложение 14). Кроме того, в тематических блоках содержится информация о докладах, вынесенных на повестку дня Совета.

7. Пример пресс-релиза – объявления, которое готовилось только для публикации на сайте БГУ «Институт бизнеса БГУ приглашает слушателей на программы повышения квалификации по ряду специальностей» от 19 ноября 2020 года. Здесь главная цель – предоставить конкретную информацию определенной целевой аудитории: «Прием документов – до 24 января, старт обучения – 25 января. Приглашаются специалисты с высшим образованием. По окончании обучения слушатели получают свидетельство государственного образца о повышении квалификации» (Приложение 15).

8. Новостной пресс-релиз ««Выставка беларускай лялькі» откроется 13 ноября в БГУ» от 10 ноября 2020 года. В тексте есть элемент информационной заметки: «Мастерство создания кукол появилось еще с давних времен. Их изготовлением занимались крестьянки после окончания полевых работ. Кукол делали не только для детской забавы, но и для ритуально-обрядовых целей: привлечения благополучия, сохранения богатства, защиты урожая и др.» (Приложение 16). В данном предложении можно выделить публицистический элемент в виде фактологического описания события, т.е. своего рода предыстории к основному информационному поводу.

9. Новостной пресс-релиз «Съедобная упаковка для пищевых продуктов на основе биоразлагаемых природных полимеров ученых БГУ признана лучшей на ярмарке инновационных проектов StartUp:Land» от 2 декабря 2020 года.

На наш взгляд, этот текст наиболее хорошо структурирован согласно со схемой пресс-релиза, которая предлагает Г.Н.Татарина. Каждый структурный элемент следует из предыдущего. Заголовок, целью которого

является указать и четко отразить на событие. Лид раскрывает далее тему, которая позже развивается и дополняется в информационных блоках. Здесь нет лишней информации. Есть также фактология в виде цифровых данных: *«Кроме того, благодаря своему 90%-му составу из крахмала пленки нетоксичны и имеют низкую стоимость. Остальные 10% – полимер, обеспечивающий прочность»* (Приложение 17). Данный релиз содержателен и соответствует специфике новостного пресс-релиза.

10. Пресс-релиз-анонс «Методический фестиваль «Организация воспитательной и идеологической работы на базе общежитий БГУ. Панорама опыта работы жилого комплекса «Студенческая деревня»» состоится 3 декабря в БГУ» от 2 декабря 2020 года (Приложение 18). Это классический и очень успешный пример объявления о грядущем событии. Здесь, согласно структуре, заданной информации повествуется о том: когда произойдет событие, в какое время, сколько участников, цель мероприятия, кто организаторы.

11. Пресс релиз-новость «Сотрудник БГУ Екатерина Ровдо стала единственным в Беларуси лауреатом международной премии СНГ Содружество дебютов»» от 30 ноября 2020 года (Приложение 19). Интересная особенность этого пресс-релиза – наличие отдельной **справки**, в которой собрана биографическая информация о герое инфоповода (год и место рождения, место обучения и работы, награды).

Таким образом, проведя подробный редакторский анализ текстов информационных сообщений пресс-службы БГУ, можно сделать соответствующие выводы.

Все тексты рассматривались в соответствии со структурой по принципу «перевернутой пирамиды», состоящей из четырех информационных блоков. Так, в тексте оценивалось содержание следующих обязательных элементов: лид-абзац, подробности и детали, комментарии руководства, специалистов (в некоторых релизах), а также контактную информацию, ссылки на дополнительные источники информации.

Кроме того, в ходе проведения анализа была выявлена следующая закономерность: независимо от наличия или отсутствия структуры пресс-релизов тех или иных информационных блоков, принцип «4 блоков» в подготовке текстов пресс-службой БГУ не всегда выполняется. В некоторых пресс-релизах материал делится на 5-6 информационных блоков, основную часть которой составляют подробности и детали события, которые послужили основой для написания материалов (также присутствуют комментарии и цитаты).

Второй этап анализа пресс-релизов пресс-службы БГУ – рассмотрение с точки зрения содержания. На этом этапе работы с текстами определялось наличие **таких основных признаков пресс-релиза:**

- определенная тематика (сосредоточенность всего содержания на единственное событие или факт);
- наличие в информации в содержании текста о месте, времени и характере охватываемого события (факте);
- вынесение в первом абзаце (лид) наиболее важную событийную и фактологическую информацию;
- расположение событий (фактов) в прямом хронологическом порядке.

Однако был выявлен ряд недочетов по оформлению текстов. Не соблюдается промежуточный интервал. В текстах он одинарный, а согласно требованиям оформления пресс-релиза должен быть полуторный. Не указывается дата выхода текста. Больше замечаний по тексту не возникло.

В процессе стало ясно, что из 11 проанализированных пресс-релизов все имеют лид. Подробности и детали, которые дополняют содержание в лиде. Все анализируемые пресс-релизы обладают необходимыми структурными элементами или блоками. Кроме того, некоторые тексты имеют комментарии официальных представителей организации. Характерной особенностью рассмотренных пресс-релизов является наличие высокого показателя информативности в структуре практически всех текстов.

Значимые темы для общества, поднятые в пресс-релизах пресс-служба БГУ, публикуются в белорусских и зарубежных СМИ.

Среди отечественных – сайты и газеты холдинга «СБ. Беларусь сегодня» и издательского дома «Звезда», а также информационных агентств «Минск-Новости», БЕЛТА и др. Иностранские издания – «Союзное государство», «СИНЬХУА Новости» и др. Но тексты публикуются не всегда в первоначальном виде, то есть над материалами еще работают журналист и редактор. Также многие пресс-релизы публикуются в корпоративном издании университета – газета «Універсітэт».

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

В данной главе мы подробно разобрали классификацию и жанрообразующие приметы пиар-текстов. Также рассмотрели особенности пресс-релиза как оперативно-информационного жанра, его характерную структуру и стилистические особенности.

Провели лингвостилистический анализ 11 различных по своей видовой принадлежности пресс-релизов пресс-службы БГУ. Таким образом, было установлено, что в большинстве выполняются все основные требования к содержанию, структуре и стилю пресс-релиза. Были выявлены некоторые отклонения от нормы оформления классического текста пресс-релиза. Однако внесение корректировок в оформление текстов и формирование своего фирменного стиля текста с учетом специфики деятельности организации является допустимым. Ошибок на орфографическом, грамматическом, лексическом и пунктуационном уровнях в пресс-релизах пресс-службы БГУ не обнаружено.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, по итогам проведенного исследования не только процесса внутренней и внешней коммуникации, а также лингвостилистических и структурных особенностей пресс-релизов пресс-службы БГУ как эффективного способа связи со СМИ и в последствии общественность можно сделать следующий вывод.

Следуя поставленным целям в ходе изучения материалов, подготовленных для написания данной дипломной работы, была проанализирована роль общественных связей в работе пресс-службы БГУ, рассмотрена специфика деятельности информационной структуры университета, особенности внутренней корпоративной коммуникации, а также принципы коммуникативного взаимодействия пресс-службы со СМИ и общественностью. а также проведен редакторский анализ пресс-релизов пресс-службы БГУ.

В дипломном исследовании были изучены организация деятельности пресс-службы БГУ, рассмотрено взаимодействие данной пресс-службы со СМИ и общественностью, особенности коммуникации внутри пресс-службы, и были разработаны предложения по модернизированию этой работы.

Таким образом, по итогам выполнения дипломной работы мы пришли к следующим **выводам**:

1. В коммуникации с аудиторией в любой компании, предприятии, учреждении важную роль играет пресс-служба. Она выступает посредником во внутренней и внешней коммуникации в организации. Поэтому оптимизация коммуникации со СМИ и общественностью, а также развитие внутреннего информационного взаимодействия между сотрудниками необходимо для каждой организации, так как это повысит эффективность работы непосредственно самой организации.

2. Коммуникационные взаимодействия в высших учебных заведениях особенно важны и перспективны. В настоящее время в государственных организациях постоянно увеличивается количество людей, профессионально взаимодействующих со СМИ. Такая же ситуация и в БГУ. Это происходит по причине осознания руководством важности репутации внутренних войск. Во всем мире повышение уровня доверия общества к силовым структурам характеризует высокий уровень развития данного государства.

Сегодня наблюдается высокая конкуренция среди высших учебных заведений. Это определяет потребность в формировании и поддержании позитивного имиджа учреждения в глазах общественности, в том числе и у собственных сотрудников. И в данном случае обязанность и ответственность при решении данной задачи ложится на плечи пресс-службу.

3. Эффективное сотрудничество пресс-службы БГУ со СМИ и общественностью с целью освещения и по популяризации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности университета, а также мер, предпринимаемых вузом в интересах общественности по обеспечению качественного образовательного процесса, достигается посредством оперативного распространения достоверной информации.

Пресс-служба БГУ в своей деятельности руководствуется нормативными правовыми актами Республики Беларусь, Положением о пресс-службе Белорусского государственного университета, Положением о взаимодействии со СМИ пресс-службы БГУ, Законом РБ о средствах массовой информации.

При коммуникативном воздействии со СМИ и общественностью пресс-служба БГУ руководствуется следующими принципами: ежедневная подготовка и публикация в СМИ материалов о ежедневных событиях вуза; реагирование на запросы СМИ и общественности посредством телефонной связи, электронных писем и др.; организация и проведение информационных мероприятий с целью формированию позитивного имиджа университета; своевременная реакция на события в информационных пространствах, связанная с деятельностью университета и т.д.

4. Пресс-служба БГУ использует пресс-релиз как оптимальный способ наладить эффективную коммуникацию между базисным субъектом PR - университетом и СМИ. К слову, Большинство исследователей в области связей с общественностью называют пресс-релиз главным средством формирования публичности организации. Характерной особенностью пресс-релизов является наличие высокого показателя информативности в структуре практически всех текстов.

Исходя из проведенного лингвостилистического анализа различных по своей видовой принадлежности пресс-релизов пресс-службы БГУ мы установили, что в большинстве выполняются все основные требования к содержанию, структуре и стилю пресс-релиза. Ошибок на орфографическом, грамматическом, лексическом и пунктуационном уровнях в пресс-релизах пресс-службы БГУ не обнаружено. Однако был выявлен ряд недочетов по оформлению текстов.

Итогом проделанной работы, на наш взгляд, послужит то, что в дальнейшем данный подробный и структурный анализ как уникальная теоретическая база может быть использован специалистами по связи с общественностью пресс-служб других белорусских вузов и смежных

организаций для эффективной деятельности во внутренней и внешней коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Алешина, И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2005. – 99 с.
2. *Блэк, С.* Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2003. – 202 с.
3. *Богданова, М.* Контент-технология. Как, где и о чем говорить с клиентами / М. Богданова. – М.: Омега-Л, 2016. – 128 с.
4. *Василенко, А.Б.* Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
5. *Введенская, Л.А.* Деловая риторика: Учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов н/Д, 2010. – 452 с.
6. Внутренняя среда организации // Мелочи журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://its-journalist.ru/Articles/vnutrennyaya_sreda_organizacii.html . – Дата доступа: 27.03.2021.
7. *Володина, Л.В.* Деловое общение и основы теории коммуникации (спец. 350400) / Л.В. Володина, О.К. Карпухина. – СПб.: СПбГУТ, 2002. – 49 с.
8. *Воронцова, Н.Н.* Современная пресс-служба: Учеб. Пособие для студентов специальности 03062 «Связи с общественностью» / Н.Н. Воронцова. – МИИТ, 2007. – 301 с.
9. *Гнетнев, А.И.* Современная пресс-служба. / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
10. *Гундарин, М.* Пресс-релиз. / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 192 с.
11. *Дороти, Д.И.* Паблсити и паблик рилейшнз / Д.И. Дороти. – М.: Филинь, 1998. – 288 с.
12. *Зверинцев, А.Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Вагриус, 2009. – 356 с.
13. *Зинсер У.* Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов / У. Зинсер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 292 с.
14. *Ивченков, В.И.* Медиатекст в трактовках и во времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216429/1/88-93.pdf>. – Дата доступа: 20.03.2021.
15. *Индулен, И.П.* Привлечение общественности к предупреждению преступлений / И.П. Индулен. – М.: Правоведение, 1995.

16. *Кривоносов, А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 278 с.
17. *Кузнецов, В.Ф.* Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 302 с.
18. *Каймакова, М.В.* Коммуникации в организации: текст лекций / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 73 с.
19. *Кочеткова, А.В.* PR-планирование в государственной сфере / А.В. Кочеткова // Пресс–служба, №8. – М, Имидж–Медиа, 2007. – С. 14–17.
20. *Кузнецов, И.Н.* Деловое общение. Деловой этикет: Учеб. пособие для студентов вузов / И.Н. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 431 с.
21. *Кузьменкова, М.А.* Корпоративные коммуникации в современном обществе: интегрированный подход / М.А. Кузьменкова // Вестник Московского университета, серия 10. Журналистика. 2004. №3.
22. *Куницына, В.Н.* Межличностное общение: Учебник для вузов / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб., 2006. – 544 с.
23. *Мильнер, Б.З.* Теория организации: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА, 2001. – 477 с.
24. *Марков, А.А.* Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие / А.А. Марков. — СПб.: СПбГИЭУ, 2011. — 163 с.
25. *Мирошниченко, А.* Как написать пресс-релиз / А. Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2000. — 128 с.
26. *Почепцов, Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999. – 622 с.
27. *Почепцов, Г.Г.* Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов — М.: Рефл-бук, 2005. — 656 с.
28. Пресс-служба // Толковый словарь русского языка: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/expdic/26052/>. – Дата доступа: 20.02.2021.
29. Профессия спичрайтер // Справочник профессий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prof.biografguru.ru/about/spichrayteri/?q=3000&dp=584>. – Дата доступа: 04. 04. 2021.
30. *Райков, И.В.* Устойчивость государственного управления и открытость информационной сферы. / И.В.Райков // Открытые системы. – М.: Открытые системы. 1996г. № 6.
31. *Ратников, В.* Деловые коммуникации. Учебник / В. Ратников, Э. Островский, Л. Подвойская, Ж. Скрипкина, В. Юдин. – М.: Юрайт, 2014. – 528 с.

32. *Русаков, А.Ю.* Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие / А.Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 218 с.
33. *Сердобинцева, Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, 2010. — 160 с.
34. *Савин, М.Т.* Массовая информация в российском промышленном городе / М.Т. Савин. – М.: Издательство политической литературы, 1999. – 466 с.
35. *Савицкая, Л.А.* Официальные сообщения как способ и технология информирования и коммуникации / Л.А. Савицкая // *Философия и социальные науки.* – № 1. – 2008. – С. 62 – 66.
36. *Сальников, В.П.* Понятие информационно-правовой культуры/ В.П.Сальников, Н.Н.Симарев // *Компьютерная преступность: состояние, тенденции и превентивные меры ее профилактики. Материалы международной научно–практической конференции.* – СПб.: Универ-т, 1999.
37. *Свадьбина, Т.В.* Коммуникации в организациях. Учебно-методическое пособие / Т.В. Свадьбина. – Н.Новгород, 1998. – 78 с.
38. Связи с общественностью как социальная инженерия: [Электронный ресурс] / Глоссарий. – Режим доступа: <http://www.pr-engineering.narod.ru/glos.html>. – Дата доступа: 29.02.2021.
39. *Сидорская, И.В.* Коммуникация в организациях: Учеб.пособие для студентов специальности «Информация и коммуникация» / И.В. Сидорская. – Мн.: БГУ, 2002. – 91с.
40. *Сидорская, И.В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений. / И.В. Сидорская. – Мн: Изд-во Гревцова, 2010.
41. *Соловьев, А.И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности. – Учебное пособие для студентов специальности «Информация и коммуникация» / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009.
42. *Татарина, Г.Н.* Управление общественными отношениями / Г.Н. Татарина. — СПб: Питер, 2005. — 320 с.
43. *Татарина, Г.Н.* Современная пресс-служба: учебное пособие / Г.Н. Татарина. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
44. *Фролов, С.С.* Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – 368 с.
45. Факторы деятельности предприятия // *Предприятие [Электронный ресурс].* – Режим доступа: <http://predpriyatie.org/deyatelnost->

predpriyatiya/factoryi-deyatelnosti-predpriyatiya-90.html. – Дата доступа: 27.03.2021.

46. Формальные и неформальные системы коммуникаций в управлении // Научные статьи Казахстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://articlekz.com/article/8493>. – Дата доступа: 12.03.2021.

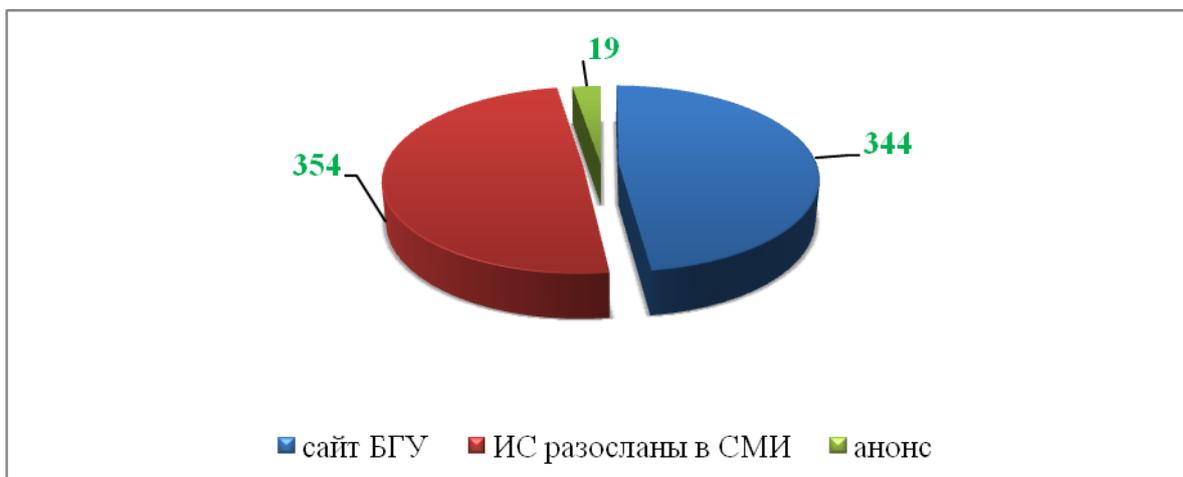
47. Чумиков, А.Н. *Связи с общественностью: Учебное пособие* / А.Н Чумиков. – М.: Дело, 2000. – 272 с.

48. Чумиков, А.Н. *Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник* / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 608 с.

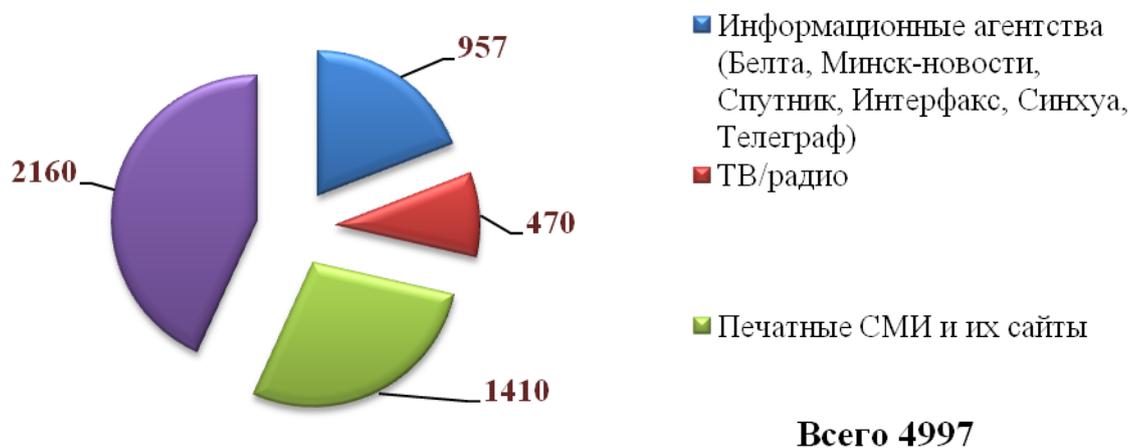
49. Шляхова, С. *Русский PR-текст. 100%-ное достижение результата* / С. Шляхова. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 608 с.

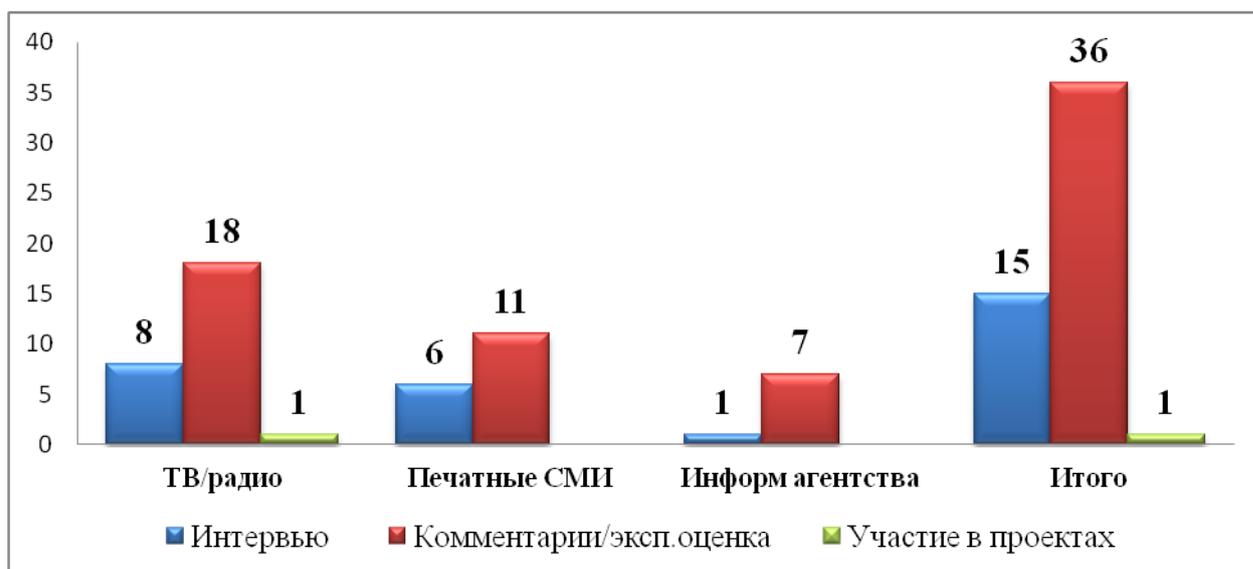
ПРИЛОЖЕНИЯ

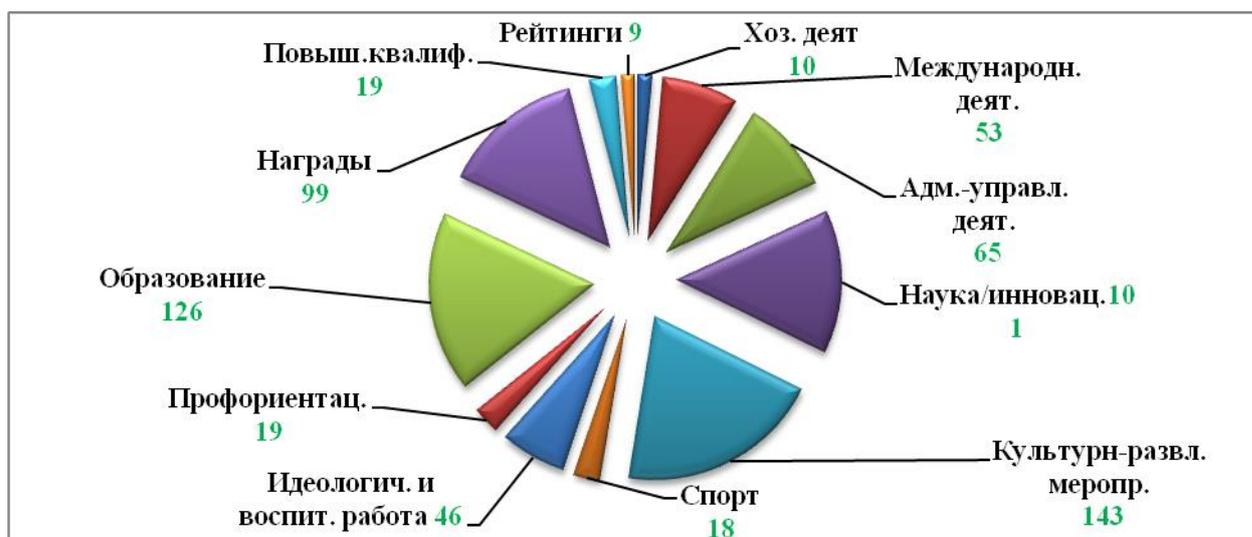
Приложение 1

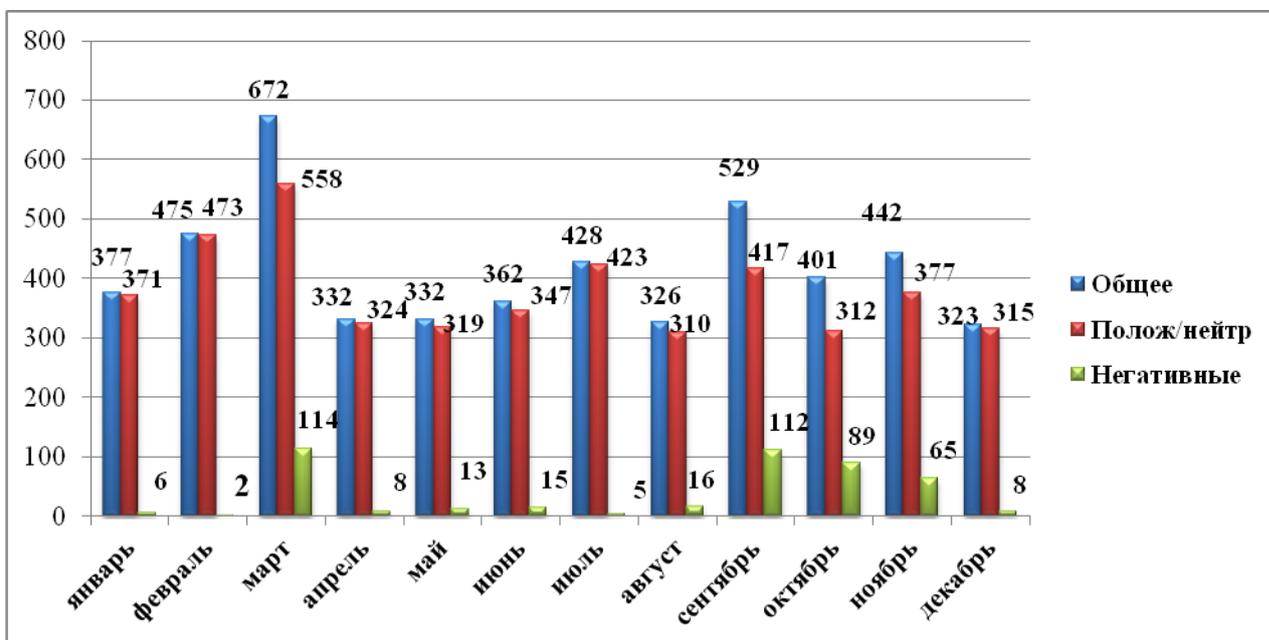
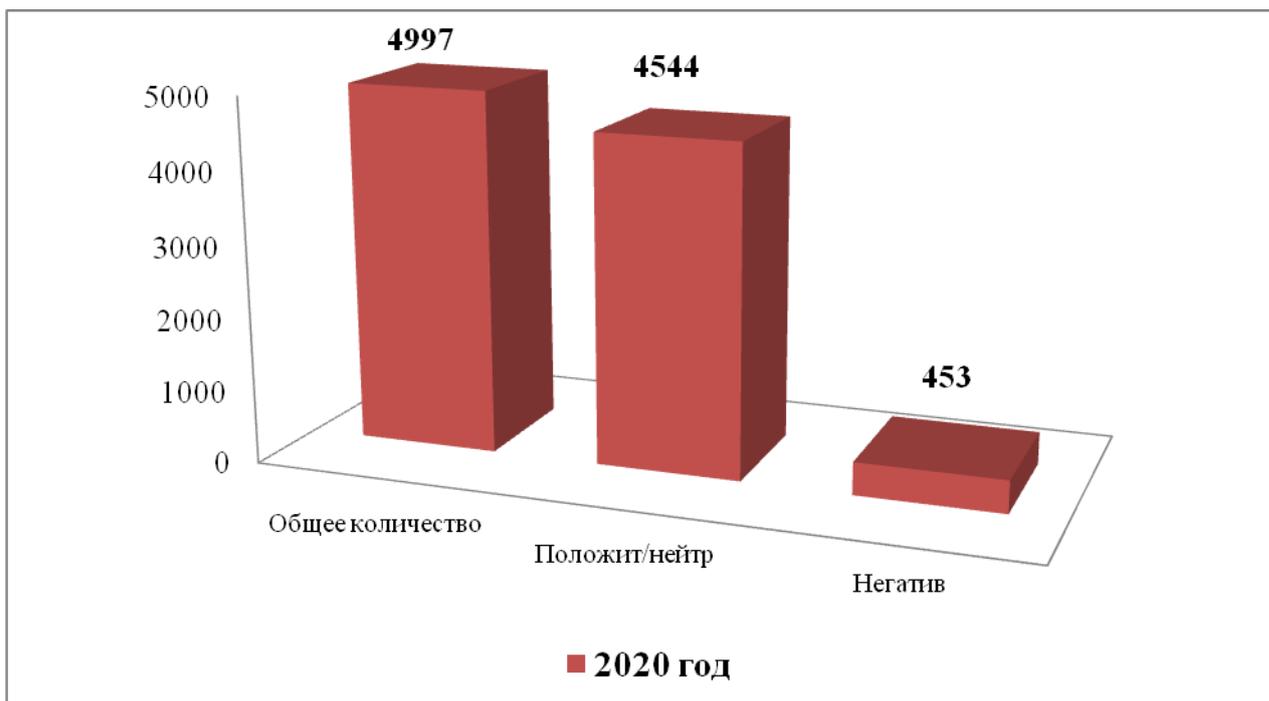


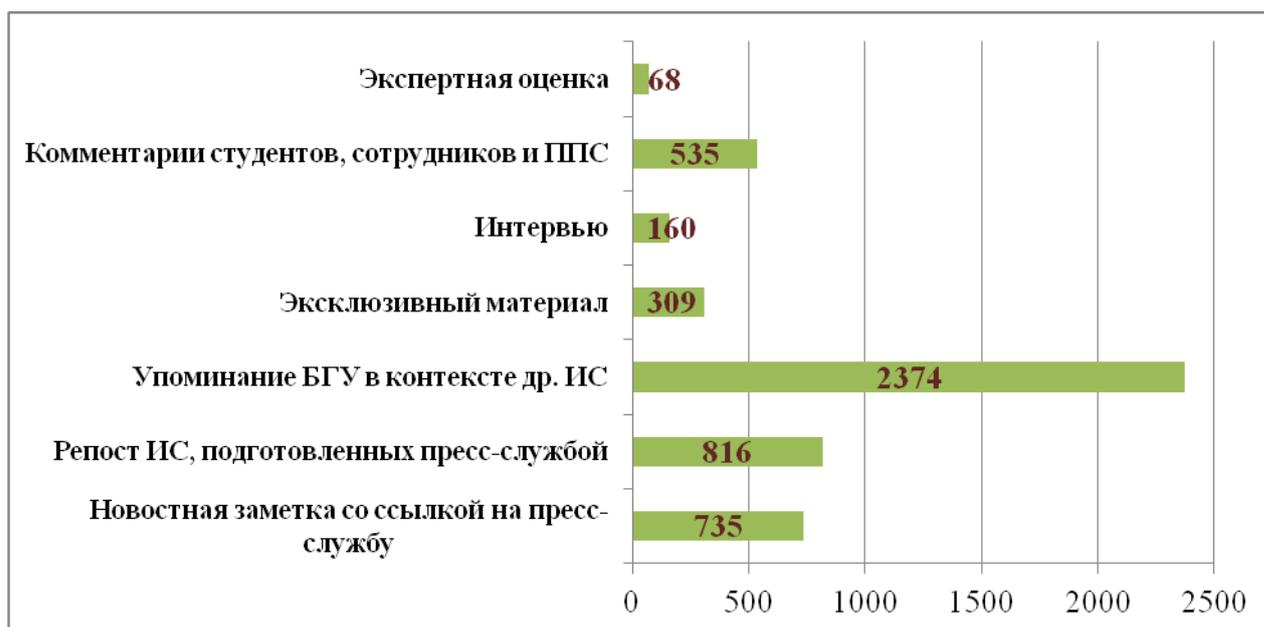
Публикации в СМИ по источнику за 2020 год

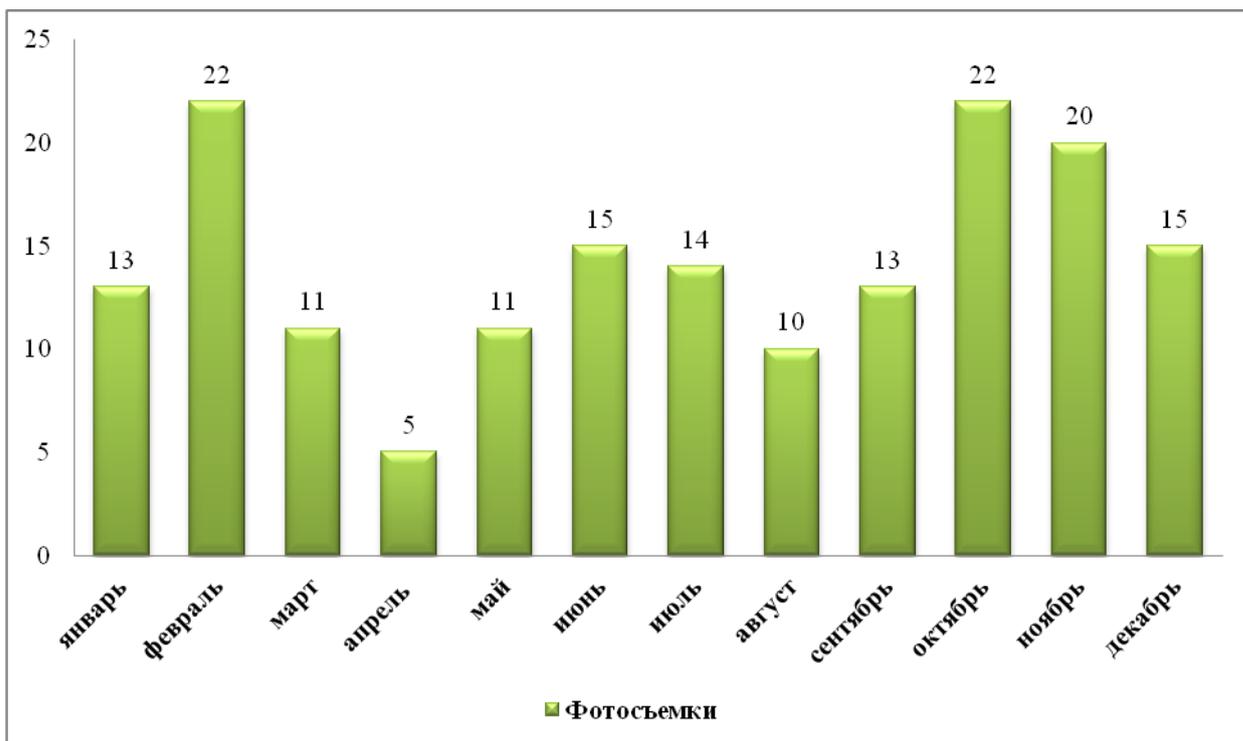


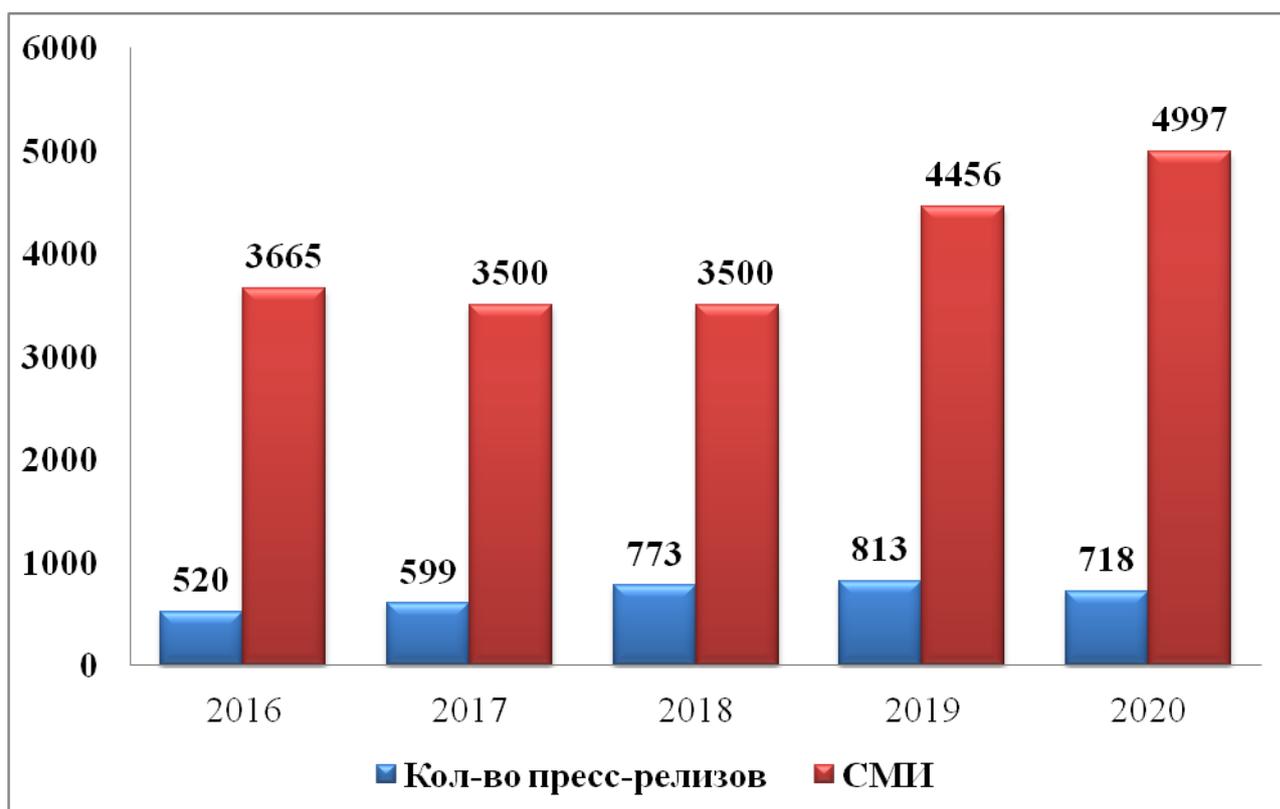














СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

БГУ представит более 20 разработок на виртуальной выставке научно-технических и инновационных достижений Беларуси. <https://cloud.mail.ru/public/5oNs/2pBgbYmfV> Мероприятие организуют 19 ноября в рамках третьего заседания Комиссии по научно-техническому сотрудничеству Белорусско-Китайского межправительственного комитета по сотрудничеству.

В экспозицию БГУ войдут пищевые добавки, фармацевтические препараты, технологическое оборудование. В их числе оригинальные белорусские противоопухолевые препараты «Цисплацел», «Проспиделонг», «Темодекс», направленные на противодействие злокачественным опухолям головы, шеи, рака желудка, медицинская установка общей гипертермии «Птичь-М» для лечения онкологических заболеваний внутренних органов. Среди медицинских ветеринарных средств будет представлена инновационная серия биопрепаратов для лечения и профилактики болезней сельскохозяйственных животных.

Среди разработок белорусского вуза также технология феномного анализа древесных растений. Инновационный метод позволяет регистрировать физиологические изменения растений, оценивать жизнеспособность саженцев и производить их качественный и оперативный отбор. Такой подход эффективен при селекции сортов с ценными сельскохозяйственными или декоративными признаками. Благодаря этой технологии выращено около 30 тысяч саженцев на предприятии «Щемыслица» БГУ. Новация также является экономически выгоднее существующих зарубежных предложений. С детализированной информацией о научных достижениях университета в области приборостроения и автоматизации, их конкурентных преимуществах, технических характеристиках можно будет познакомиться посредством виртуальных образцов, тематических плакатов на русском, английском и китайском языках. В заседании Комиссии по научно-техническому сотрудничеству Белорусско-Китайского межправительственного комитета по сотрудничеству от БГУ примут участие проректор по учебной работе и интернационализации образования Константин Козадаев и ведущий специалист отдела прогнозирования и экспертных решений управления экспертной и аналитической работы Вячеслав Леонов. Пройдет

встреча в формате видеоконференции. Организатором научного мероприятия выступает Государственный комитет по науке и технологиям Беларуси.



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

Магистрант химического факультета БГУ Юлия Чилик разработала технологию по производству удобрений на основе отходов пивоварения. Исследователь предлагает отработанные пивные дрожжи разрушать ферментами. Такой подход имеет экологическую и сельскохозяйственную ценность. Чаще всего пивные отходы сливают в очистные сооружения, что приводит к брожению, гниению и снижению качества питьевой воды. Альтернативным путем утилизации данных отходов является их использование в качестве удобрений.

Новая технология позволяет извлечь из пивных дрожжей полезные для увеличения урожая и устойчивости растений к внешним факторам вещества. Инновационный подход не имеет аналогов по составу используемых ферментов.

Разработка имеет и экономическую выгоду. Она позволит снизить затраты на утилизацию отходов и получения коммерческого продукта сельскохозяйственного назначения. Предложенный способ является экологически безопасным и может использоваться при выращивании экологически чистых продуктов.

В настоящий момент разработка находится в стадии апробации. Проект Юлии Чилик уже завоевал признание и стал победителем на конкурсе «Экоидеи – в жизнь», который состоялся в рамках Международного студенческого экологического конгресса.



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

Студенты БГУ выпустили первую лимитированную партию «интеллектуальных» украшений. Это событие приурочено к 100-летию БГУ, которое будет отмечаться 30 октября 2021 года. Произвели аксессуар в НТП «Унитехпром БГУ». Разработчиками выступили студенты и магистранты ФРФиКТ.

Партия состоит из 50 уникальных электронных значков, которые оснащены микроконтроллером, оптическими датчиками, светодиодным кольцом и микрофоном. Пока разработчики ориентировались на молодежную аудиторию и остановились на эстетическом значении украшения. Стильный аксессуар можно использовать на спортивных мероприятиях, во время дискотек или вечерних прогулок. За счет реагирования на звук происходит свечение в такт играющей музыки. Также датчики реагируют на повышенный уровень звука. Для включения этой функции необходимо выбрать опцию «предупреждение крика». Правила использования и порядок режимов отражены в инструкции, прилагаемой в комплекте.

Аксессуар представлен в виде печатной платы 40 миллиметров в диаметре. На лицевой стороне изображен символ БГУ. Корпус напечатан на 3D-принтере. В набор устройства также входят паспорт товара и шнур для зарядки. Батареи хватает на один-два дня активного использования, заряжается значок в течение 30 минут.

По задумке авторов «умный» аксессуар может иметь любую форму и назначение. В перспективе планируется расширить его технический функционал, который позволит уведомить владельца о повышении или понижении атмосферного давления, температуры, влажности и уровня загрязнения воздуха. Добавится синхронизация нескольких значков. На одинаковом расстоянии от источника звука они будут работать одновременно. Также в планах разработчиков создание сайта «интеллектуальных» украшений.

Приобрести значок можно будет в ближайшее время в магазине символики БГУ.

Выпуск «умных» аксессуаров стал возможным за счет активной поддержки в БГУ проектной деятельности студентов.



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

Вопросы участия молодежи в законотворческом процессе Республики Беларусь рассмотрели на круглом столе в БГУ. В качестве экспертов выступили депутат Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, председатель Постоянной комиссии по законодательству Светлана Любецкая и декан юридического факультета Татьяна Михалева. Модерировал встречу председатель ПО ОО «Союз юристов» четверокурсник Кирилл Стояков. Участниками обсуждения стали студенты юридического факультета БГУ.

Светлана Любецкая рассказала о работе в Палате представителей по разработке нового проекта Конституции Беларуси, законов и процессе их принятия, прав обладания законодательной инициативы и др. В свою очередь студенты инициировали тему возрастного ценза депутатов. Прозвучали предложения о поднятии возраста для баллотирующихся в Палату представителей и местные советы, так и сохранения действующей нормы. Резюмируя обсуждение Кирилл Стояков отметил необходимость участия в разработке законодательной базы профессионалов, обладающих определенным опытом и знаниями. «В то же время, важно мнение 18-летних граждан, которые в этом возрасте имеют четкую позицию», – подытожил он.

Круглый стол прошел 17 ноября в рамках проекта «Конституция Республики Беларусь: новый взгляд на основной закон государства», реализуемого ПО ОО «Союз юристов» юридического факультета БГУ. Проект стартовал два месяца назад и посвящен актуальным вопросам конституционного законодательства Беларуси. За этот период студенты университета обсудили предложения по изменению Конституции с руководством, студенческим активом БГУ, учеными, представителями Генеральной прокуратуры, Конституционного Суда Республики Беларусь, депутатами Палаты представителей.

В ближайшее время планируются встречи с членами Совета Республики, Администрации Президента нашей страны, Национальным центром правовой информации, Национальным центром законодательства и правовых исследований.



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

XVII Международный фестиваль студенческих и молодежных театров «Тэатральны куфар, БДУ-2020» стартовал в университете. Торжественное открытие мероприятия состоялось 2 декабря.

Приветственный адрес участникам и гостям фестиваля направил министр образования Беларуси Игорь Карпенко. От его имени выступил начальник Главного управления воспитательной работы и молодежной политики ведомства Эдуард Томильчик. Проведение «Тэатральнага куфара БДУ» глава министерства назвал доброй традицией, а БГУ – уникальной площадкой для общения талантливой студенческой молодежи. Министр пожелал коллективам творческих открытий и плодотворного взаимодействия со зрителями, а также выразил уверенность, что форум в нынешнем сезоне заложит новые тренды в театральном искусстве.

От имени Министерства культуры ко всем присутствующим обратилась начальник Главного управления государственных специальных культурных мероприятий и профессионального искусства Ирина Дрига. Она поблагодарила участников фестиваля за преданность искусству и зачитала поздравление министра культуры нашей страны Анатолия Маркевича. «Площадка фестиваля объединяет талантливую и активную молодежь, а его авторитетность и востребованность подтверждаются количеством прошедших сезонов», – отметил министр. Актерам он пожелал творческого вдохновения, а зрителям – ярких впечатлений от спектаклей.

««Куфар» остается международным и в этом году, с применением модного онлайн-формата. При этом нужно отметить, что профессионализм студенческих театров ежегодно возрастает», – резюмировала директор «Тэатральнага куфара» Екатерина Солодуха, говоря об особенностях форума нынешнего сезона.

Начальник управления по делам культуры БГУ Владимир Макаревич поблагодарил коллективы за отклик и участие в «Тэатральном куфаре БДУ» с учетом сложившейся эпидемиологической ситуации. Он выразил надежду,

что фестиваль в следующем юбилейном для БГУ году позволит встретить значимое событие на высоком уровне.

В ходе открытия были представлены участники творческого мероприятия. В этом театральном сезоне в 12-ти любительских и профессиональных спектаклях свое мастерство продемонстрируют свыше 100 артистов из Беларуси, России, Ирана и Бразилии.

Первыми на сцене «Тэатральнага куфара БДУ–2020» выступил Витебский молодежный театр «Колесо» с постановкой «Уна дочь Казимира». Спектакль режиссера Владиславы Цвики построен на ассоциации с супрематическим балетом. Зрители смогли увидеть перевоплощение актеров в арт-объекты, а также стать участниками перформанса.

Программа фестиваля размещена на сайте. <http://tkufar.by/>

Вход на спектакли бесплатный по предварительной регистрации по тел.: 8 (017) 209 54 69 или на сайте. <http://tkufar.by/>

Трансляция иностранных постановок пройдет в онлайн-формате на YouTube-канале фестиваля. <https://www.youtube.com/user/teatralnykufar>



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

Заседание Совета БГУ состоится 30 ноября (ул. Ленинградская, 16, ауд. 312). Начало в 10.15. Пройдет оно в онлайн-формате.

С докладом об основных итогах вступительной кампании, задачах и целях факультетов по дальнейшему совершенствованию профориентационной работы в 2020–2021 учебном году выступит проректор по учебной работе и интернационализации образования Константин Козадаев (содокладчики – декан химического факультета Дмитрий Свиридов и заместитель декана по профориентационной работе и интернационализации образования факультета географии и геоинформатики Евгений Козлов). Также проректор представит на обсуждение вопросы трудоустройства выпускников, взаимодействия с ними и заказчиками кадров.

В повестке заседания заявлены темы открытия подготовки по первой ступени высшего образования по специальностям 1-21 03 02 «Регионоведение», 1-96 01 02 «Экономическая безопасность», 1-31 01 04 «Биоинженерия и биоинформатика», 1-31 02 04 «Геотехнологии туризма и экскурсионная деятельность», по второй ступени высшего образования (магистратура) по специальностям 1-21 80 25 «Регионоведение», 1-31 80 23 «Биоинформатика», включённым в Изменения № 30, № 31 Общегосударственного классификатора Республики Беларусь «Специальности и квалификации» ОКРБ 011-2009; по специальностям переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование 1-26 01 84 «Организация государственных закупок», 1-26 02 86 «Управление интеллектуальной собственностью», 1-26 02 89 «Интернет-маркетинг» (докладчик – проректор по учебной работе и образовательным инновациям Оксана Здрок).

О внесении изменений в состав совета Д 02.01.24 по филологическим наукам, а также результатах конкурса на лучшие научные работы студентов БГУ расскажет проректор по научной работе Василий Сафонов.

Кроме того, на обсуждение Совета БГУ вынесены вопросы присвоения ученых званий и избрания по конкурсу (докладчик – ученый секретарь Совета БГУ Александр Кохановский) и др.

**НА САЙТ
№617**

Институт бизнеса БГУ приглашает слушателей на программы повышения квалификации по ряду специальностей.

Программа **«Внешнеэкономическая деятельность и таможенное регулирование»** https://www.sbmt.bsu.by/category/ved_i_tamoj_regulirovanie ориентирована на специалистов и руководителей отделов международных связей, внешнеэкономических и юридических служб и управлений, отделов закупок, логистики, иных отделов и управлений, занимающихся внешнеэкономическими связями.

Прием документов – до 6 декабря, старт обучения – 7 декабря.

Курс **«Управление государственными закупками, закупками на конкурсной основе»** https://www.sbmt.bsu.by/category/ypravlenie_zakupkami предусматривает изучение нормативных правовых актов, проведение практических занятий по работе на электронных торговых площадках, рассмотрение и анализ ситуаций в сфере закупок. Целью программы является обучение членов комиссий для организации и проведения процедур государственных закупок во всех сферах экономики.

Прием документов – до 13 декабря, старт обучения – 14 декабря.

Курсы повышения квалификации **«Стратегическое управление»** и **«Управление проектами и информационные технологии»** являются частью программы переподготовки **«Европейский менеджер»** https://www.sbmt.bsu.by/category/evropeysky_menedzher. Основной акцент курсов делается на формировании практических навыков принятия управленческих решений и эффективной коммуникации. Выпускники смогут разрабатывать собственные проекты, стратегии по оптимизации деятельности компании, отдела или проекта и работать на управленческих позициях в белорусских и зарубежных компаниях.

Прием документов – до 10 января, старт обучения – 11 января («Стратегическое управление»). На курсы «Управление проектами и информационные технологии» прием документов – до 24 января, старт обучения – 25 января.

Слушатели программы **«Биржевое дело»** https://www.sbmt.bsu.by/category/birz_d приобретут навыки для работы на финансовых рынках, принятия инвестиционных решений на основе фундаментального и технического анализа, смогут применять готовые и

разрабатывать собственные стратегии, необходимые для самостоятельной торговли на бирже, научатся пользоваться базовыми принципами управления рисками и др. Программа предполагает два уровня обучения: «Методы торговли на финансовых рынках» (продолжительность – 2 месяца) и «Практический интернет-трейдинг» (продолжительность – 4 месяца).

Прием документов – до 24 января, старт обучения – 25 января.

Приглашаются специалисты с высшим образованием.

По окончании обучения слушатели получают свидетельство государственного образца о повышении квалификации.

Доп. информация по тел.: +375 (29) 174 50 02, +375 (29) 934 99 58 («Внешнеэкономическая деятельность и таможенное регулирование»); +375 (017) 222 83 19, +375 (029) 106 01 64 («Управление государственными закупками, закупками на конкурсной основе»); +375 (17) 306 00 42, +375 (29) 111 30 49 («Стратегическое управление», «Управление проектами и информационные технологии»); +375 (44) 749 18 35 («Биржевое дело») и на сайте. https://www.sbmt.bsu.by/category/povyshenie_kvalifikacii



ПРЕСС-СЛУЖБА
209 54 10
209 53 43
✉ press-office@bsu.by
press-office.bsu@mail.ru

СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

«Выставка белоруской лялькі» откроется 13 ноября в БГУ (ул. К. Марска, 31, каб. 319). Начало в 14.00. Приурочена она ко Дню белорусской куклы, который ежегодно с 2010 года отмечается в нашей стране 16 ноября.

В день открытия экспозицию могут посетить все желающие с соблюдением санитарно-эпидемиологических норм. Также выставка будет представлена в виртуальном формате на сайте Союза женщин БГУ. <http://unionwomen.bsu.by/> В режиме реального времени можно будет увидеть более 50 кукол, выполненных в разнообразных техниках. Это фигурки из соломки, лоскутков, ниток, льна, дерева, керамики.

Мастерство создания кукол появилось еще с давних времен. Их изготовлением занимались крестьянки после окончания полевых работ. Кукол делали не только для детской забавы, но и для ритуально-обрядовых целей: привлечения благополучия, сохранения богатства, защиты урожая и др. Поэтому посетители увидят также коллекции обрядовых и обереговых кукол.

Организатором выставки выступает Союз женщин БГУ.



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

Съедобная упаковка для пищевых продуктов на основе биоразлагаемых природных полимеров ученых БГУ признана лучшей на ярмарке инновационных проектов StartUp:Land. Он завершился 26 ноября в Белгороде (Россия). На состязании разработку представила аспирант химического факультета БГУ Анастасия Канунникова. Работа по созданию съедобной упаковки ведется в лаборатории растворов целлюлозы и продуктов их переработки НИИ физико-химических проблем БГУ под руководством заведующего Дмитрия Гриншпана и заместителя декана химического факультета Татьяны Савицкой.

Съедобные пленки и покрытия являются единственным видом биоразлагаемой полимерной упаковки, который не нуждается в сортировке и специальных условиях утилизации. Они сохраняют вкус, аромат, эстетический внешний вид и стерильность продуктов, а также могут иметь разный цвет и вкус. Новый вид упаковки обладает уникальными характеристиками и неограниченными возможностями. Он полностью разлагается в организме человека и животных и способен в разы сократить последствия от пластика. Кроме того, благодаря своему 90%-му составу из крахмала пленки нетоксичны и имеют низкую стоимость. Остальные 10% – полимер, обеспечивающий прочность.

Над разработкой новой пленки ученые БГУ работают с 2015 года.

В финале ярмарки было представлено 25 проектов из Москвы, Ярославля, Великого Новгорода и Минска. Участие в конкурсе принимали студенты, аспиранты и уже практикующие специалисты. В отборочном туре было заявлено 40 инициатив.

StartUp:Land проходил в 9 раз. Его организаторами выступили российские АО «Корпорация «Развитие», Департамент экономического развития Белгородской области, группа компаний «ЭФКО», АНО «Точка Кипения Белгород», Ассоциация бизнес-ангелов «Белые крылья». Проведение мероприятия направлено на популяризацию и формирование инновационной среды, а также создание площадки по поиску инвесторов и партнеров предприятий.



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

Методический фестиваль «Организация воспитательной и идеологической работы на базе общежитий БГУ. Панорама опыта работы жилого комплекса «Студенческая деревня»» состоится 3 декабря в БГУ (ул. Чюрлениса, 7). Начало в 9.30.

Мероприятие инициировано с целью рассмотрения актуальных вопросов организации воспитательной работы в общежитиях в условиях социального дистанцирования.

Откроют форум проректор по воспитательной работе и социальным вопросам Иван Янушевич и первый заместитель главы администрации Московского района г. Минска Виталий Брель.

Всего участниками фестиваля станут около 30 представителей студенческих общежитий Московского района г. Минска.

Работа дискуссионной площадки пройдет в рамках пяти образовательных секций. Участники познакомятся с понятием «Теория поколений», узнают о психоэмоциональных особенностях студентов в условиях социального дистанцирования, применении интерактивных форм и социальных сетей в организации воспитательного процесса в общежитиях и др.

Завершится фестиваль круглым столом с участием начальника управления идеологической работы, культуры и по делам молодежи администрации Московского района Андрея Казакевича.

По итогам мероприятия будет сформирован комплекс методических материалов и направлен всем сотрудникам педагогических коллективов студенческих общежитий «Студенческой деревни».

Организаторами фестиваля выступают Студенческий городок БГУ и Администрация Московского района г. Минска.



СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СМИ

Сотрудник БГУ Екатерина Ровдо стала единственным в Беларуси лауреатом международной премии СНГ «Содружество дебютов»

Международная премия «Содружество дебютов» присуждена сотруднику Фундаментальной библиотеки БГУ Екатерине Ровдо. Этой награды она удостоена за творческий вклад в развитие и популяризацию книги и чтения.

Премия присуждалась по итогам 2019 года, который в СНГ был объявлен Годом книги. На соискание были выдвинуты представители из Беларуси, России, Казахстана, Азербайджана, Молдовы, Кыргызстана и Таджикистана. Ежегодно количество премий равно числу государств, участвующих в конкурсе.

Конкурс проводится с 2008 года среди молодых специалистов до 35 лет из стран СНГ. Премия присуждается за лучшие произведения, работу или достижения, посвященные тематике гуманитарного года.

Учредителями выступают Совет по гуманитарному сотрудничеству и Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества государств-участников Содружества Независимых Государств.

Справка.

Ровдо Екатерина Сергеевна родилась в 1988 году в Воложинском районе Минской области. В 2006 году окончила Молодечненский профессионально-технический лицей, в 2018 году – филологический факультет БГУ. В Фундаментальной библиотеке БГУ работает с 2014 года.

Член Союза писателей Беларуси с 2017 года, руководитель клуба любителей художественного слова «КЛУМБА», главный редактор альманаха «аБДУмана». Пишет на белорусском и русском языках. Ее произведения изданы в журналах «Белая Вежа», «Маладосць», «Вожык», «Александръ», «Новая Немига литературная», альманахах «София», «Православие», в газетах «ЛіМ», «Універсітэт» и др. Стихи вошли в коллективные сборники и журналы, изданные в Беларуси, России, Украине, Великобритании.

Является автором сборников стихов на русском и белорусском языках «Водар белага наліву» (2016), «Паэтычныя КаРункі» (2019). Лауреат конкурсов «Славянский калейдоскоп» (2014–2016), «Таланты Беларуси» (2016), премии «Открытие года» в области литературы (2017), международного литературного конкурса «Паршацвет» (2018), победитель международного конкурса «Созвездие духовности» (2018) и конкурса, приуроченного ко Дню единения Беларуси и России (2019).

Награждена дипломом за большой вклад в духовно-нравственное воспитание молодёжи, активное участие в мероприятиях, посвящённых Дню защитника Отечества и Вооружённых Сил Республики Беларусь (2020).