.

**Лекция 1**

**Сущность паблик рилейшнз, роль и место «связей с общественностью»в современном мире.**

У связей с общественностью (PR) существует около 500 определений. Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что пиар – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «Пиар – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Он является ныне классиком профессии.Основным назначением PR является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR?услугах). Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком: - открытость информации; - опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; - уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; - привлечение на работу специалистов высшей квалификации смаксимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей. Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Впервые официально само выражение «public relations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 г. в Седьмом обращении к Конгрессу. В 1830-е гг. это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). В начале ХХ в. происходит рождение профессиональной PR-специализации. Обычно «отцом» современного пиара называют американского журналиста Айви Ли. Деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:1. Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций. 2. Развитие внутрикорпоративных отношений. 3. Создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации. 4. Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности. 5. Разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций. 6. Поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями. 7. Создание и продвижение имиджа конкретного лица. 8. Развитие корпоративных отношений. 9. Продвижение компании в условиях сильной конкуренции.

**Lecture 1**

**The essence of public relations, the role and place of "public relations" in the modern world**

Public relations (PR) has about 500 definitions. For example, the Institute of Public Relations in the UK believes that PR is a planned, long–term effort aimed at creating and maintaining friendly relations and mutual understanding between an organization and its public, where "public" refers to employees of this organization, its partners and consumers of its products. The most concise definition of PR, proposed by the English sociologist Sam Black, reads: "PR is the art and science of achieving harmony through mutual understanding based on truth and full awareness." He is now a classic of the profession.The main purpose of PR is to achieve a high public reputation of the company (or other organization or individual in need of PR services). The basic principles according to which public relations should be built were formulated by S. Black:- openness of information;- reliance on objective laws of mass consciousness, as well as relations between people, organizations, firms and the public;- respect for individuality, orientation towards a person, his creative abilities;- recruitment of highly qualified specialists with maximum delegation of authority up to the lowest performers.Of course, in real life, these principles are not always fully implemented.For the first time, the very expression "public relations" was officially used by American President Thomas Jefferson in 1807 in his Seventh Address to Congress. In the 1830s, this concept came into use as "relations for the general good" ("relations for the common good"). At the beginning of the twentieth century, professional PR specialization was born. Usually, the American journalist Ivy Lee is called the "father" of modern PR.Public relations activities are necessary in the following cases:1. Establishment and maintenance of external public relations and communications.2. Development of intra-corporate relations.3. Creation of the company's image, support and preservation of its reputation.4. Increased demand due to increased awareness.5. Development and implementation of anti-crisis communications system.6. Search for optimal ways out of conflict situations, conflict resolution with minimal losses.7. Creating and promoting the image of a particular person.8. Development of corporate relations.9. Promotion of the company in conditions of strong competition.

**Лекция 2**

**История, теория и практика разработки PR в мире и Казахстане**

Трудно сказать, к каким временам восходит зарождение ремесла "паблик рилейшнз" (далее PR). Наверное, никто не сможет пояснить, кто является его основателем, в какой стране оно впервые возникло. И это не удивительно, ведь PR строятся на усилиях не только убеждать людей, но и влиять на их поведение. Поэтому можно предположить, что попытки установить связи с общественностью являются такими же древними, как и сама цивилизация.Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный минимум согласия, и это согласие, как правило, достигалось путем межличностной и групповой коммуникации. Но, как известно, достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как умение убеждать, влиять. Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой PR. Чтобы убедить других, современные практики данной сферы нередко пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели.Значительную роль в развитии связей с общественностью в древнем мире сыграли литературные произведения, имеющие назидательное значение, и памятники искусства, прославляющие царей и героев.С древнейших времен по мере социализации человек утверждался в обществе как деятельная личность с помощью силы и убеждения. Он стремился к признанию в обществе, демонстрируя свои способности и возможности окружающим как деятельный работник, состоятельный человек, воин, начальник, политик, властелин, вождь, король, царь, президент. Убеждение словом, личным примером, высокой репутацией, запоминающимся имиджем, производимое впечатление способствовали привлекательности и доверию, формировали доброжелательное отношение в обществе.Попадая в мир, человек уже принадлежал по рождению к каким-то общностям (нациям, народностям, языковым группам, стратам, классам, общинам). Для удобства добывания хлеба насущного и выживания он в процессе своей жизнедеятельности объединялся с другими в коллективы-корпорации - артели, цехи, семейные товарищества, кооперативы, акционерные общества, гильдии, холдинги, конгломераты.Продукцию жизнедеятельности нужно было приносить на рынок. В процессе обмена - натурального, бартерного, товарно-денежного, в условиях расширения рынка, разнообразия товаров и услуг развивалась конкуренция производителей и продавцов, которая требовала эффективного убеждения покупателей в пользу того или иного товара, а значит, в пользу того или иного производителя.Эти усилия по созданию необходимого общественного мнения, по убеждению в том, что ты - самый лучший профессионал, а твое предприятие - самое эффективное, явились начальным этапом возникновения связей с общественностью.В эпоху античности сила убеждения, воздействия на человека базировалась на проповедях, молитвах и речах ораторов. Они, в свою очередь, основывались на религиозных канонах. Античная эпоха не оставила нам символов веры - только мифы и легенды Вавилона, Индии, Древнего Египта, Древней Греции и Рима. Эта эпоха дала миру богов и героев, которые дошли до нас в письменных источниках или скульптурах, украшениях храмов и триумфальных арок. Покровитель путников и торговли греческий бог Гермес-Меркурий; кипрский скульптор Пигмалион, сделавший статую девушки, оживленную богами; покровитель виноделия и праздников-шествий Дионис-Вакх стали олицетворением коммуникаций в античную эпоху с точки зрения умения получать доход и богатство, создавать некий волшебный "живой" образ действительности и вовлекать в массовые театрализованные праздники широкую общественность.В Древней Греции превыше всего ценилось умение общаться, вести споры, убеждать собеседника. Лучшие ораторы, как правило, были наиболее вероятными кандидатами в лидеры. Для достижения еще большего признания политические деятели Греции нередко обращались к софистам (специалистам по обучению мудрости и красноречию) с просьбой помочь им в словесных баталиях. Софисты зачастую и сами собирались перед публикой в амфитеатрах в определенные дни и прославляли, превозносили достоинства тех или иных кандидатов, претендовавших на высокие политические посты. Вероятно, уже со времен софистов практика влияния, убеждения была связана с умением вести дебаты и соблюдать правила этики. Более того, это были уже первые попытки того, что мы ныне называем лоббированием - стремления повлиять на законодателей с помощью эффективного использования методов и приемов коммуникации, убеждения логикой суждений.Искусство публичного диалога в его словесной форме связывают с именем древнегреческого философа и воспитателя Сократа. Именно он и его ученики разработали комплекс основ диалогической формы обсуждения определенного предмета и поиска истины, заложив фундамент функциональной эффективности демократического диалога. Среди таких основ признание уникальности каждого из партнеров и их принципиального равенства друг перед другом; возможные расхождения и оригинальность точек зрения; ориентация каждой из сторон на понимание и активную интерпретацию своего мнения другой стороной; взаимообогащение позиций участников диалога. Заслуживают внимания и представления древних мыслителей о социальном управлении как равноправном своеобразном диалоге. Например, Аристотель и Платон считали, что "средства управления людьми должны быть не только уместными, но и широко известными как тем, кто управляет, так и тем, кем управляют"[4]. В дальнейшем мы увидим, что эти принципы в той или иной степени применяются в современной практике PR.Коммуникации в Средние века не отличались богатством средств. Публичное общение в то время происходило, прежде всего, в храме, где осуществлялись самые важные специальные мероприятия, собиравшие все категории общества: коронации, бракосочетания, праздники в честь святых, похороны, литургии, проповеди и службы в честь важнейших событий, и обыденные события (молитвы горожан, крестины детей, праздничные шествия, исповедование и отпущение грехов, участие в жизни общины, кормление паломников, пение в общинном хоре, вплоть до праздников урожая, которые из церкви переходили на ярмарочную площадь).

**Lecture 2**

**History, theory and practice of the development of PR in the world and Kazakhstan**

It is difficult to say, for times the emergence of the "Public Ryleshnz craft" (hereinafter PR) rises. Probably, no one can explain who is its founder, in which country it first arose. And it is not surprising, because PR is built on the effort not only to convince people, but also influence their behavior. Therefore, it can be assumed that attempts to establish public relations are the same ancient as civilization itself. To live in society, people needed to maintain a certain minimum agreement, and this agreement is usually achieved by interpersonal and group communication. But, as you know, the achievement of consent requires not only information sharing acts, but also the presence of such an important factor as the ability to convince, influence. The belief factor and today remains the driving force PR. In order to convince others, the modern practices of this sphere often use tactics to which state and political figures resorted to thousands of years. A significant role in the development of public relations in the ancient world was played by literary works, which are assessed, and monuments of art, glorifying kings and heroes. Since the most ancient times, as a person, a person was approved in society as an active personality with the help of power and belief. He sought to recognize in society, demonstrating his abilities and opportunities to others as an active worker, a wealthy man, a warrior, head, politician, lord, the leader, king, king, president. The conviction of a word, a personal example, high reputation, memorable imaging, the impression was made contributed to attractiveness and confidence, formed a benevolent attitude in society. Finding into the world, a person has already belonged to birth to some communities (nations, peoples, language groups, strata, classes, communities). For the convenience of mining the bread and survival bread, he has united with others in the teams - Arteel, Come, Family Partnerships, Cooperatives, Joint-Stock Company, Guild, Holdings, conglomerates. Vital activity needed to be brought to the market. In the process of exchange - natural, barter, consumer money, in the context of the market expansion, the diversity of goods and services developed competition of manufacturers and sellers, which required the effective conviction of buyers in favor of this or that product, and therefore, in favor of other manufacturer. These efforts to create a necessary public opinion, on the conviction that you are the best professional, and your enterprise is the most effective, which was the initial stage of the occurrence of public relations. In the era of antiquity, the power of belief, the impact on a person was based on sermons, prayers and speeches of speakers. They, in turn, were based on religious canons. The antique era did not leave us the symbols of faith - only the myths and legends of Babylon, India, ancient Egypt, ancient Greece and Rome. This era gave the world of gods and heroes, which reached us in writing sources or sculptures, decorations of temples and triumphant arches. Patron of travelers and trade Greek god Hermes-Mercury; Cypriot sculptor Pygmalion, who made a statue of a girl, lively by the gods; The patron of winemaking and holidays-processions of Dionis-Vacs became the personification of communications to the ancient era in terms of the ability to receive income and wealth, create a kind of magical "live" image of reality and involve into massive Theatrical holidays The wide public outstanding antiquity of Aristotle considered, "that you can convince the audience only when you will achieve her favor or the same sympathy" [10]. In the famous treatise "rhetoric" - the first scientific development of the problems of oratory of art - he introduces the concept of an ethos, under which the public attitude towards the speaker as the most important prerequisite for the success of his speech. Another outstanding representative of the antiquity, the state and politician of the ancient Rome, the brilliant speaker of Cicero in his works on rhetoric paid special attention to the study of psychology, interests, tastes of the public. In his opinion, "the task of the speaker is to aesthetically to teach the public, to influence the veto and the behavior of people, to be able to move them to active activity" [10]. Brilliant masters of influence effects were the Romans, in particular Julius Caesar. Whenever the military battles, he sought popular support by distributing specially selected appeals and conducting theatrical ideas. It is not by chance that during the First World War, the well-known US public information committee (Krill Committee) appealed to the experience of Julia Caesar to awaken the patriotism of Americans and to support US President Wilson's policy. It can be said that ways of maintaining psychological war, which were especially widely used in the 20th century, were developed even during the times of ancient Rome ". In ancient Greece, thinkers began to write a lot about attention to the wishes of the public, which indicates that The meaning that they attached to public opinion, although this term itself was not used. A number of ideas and conclusions that significantly reminiscent of modern interpretation of public opinion can be found in the political vocabulary of ancient Rome. It is the Romans belong to The winged expression" voice of the people - Glasa of God ". In ancient Greece, there was an absenteeism in ancient Greece, to spore, convince the interlocutor. The best speakers, as a rule, were the most likely candidates for the leaders. To achieve even more Recognition of the political figures of Greece often turned to the sophists (specialists in learning wisdom and eloquence) with a request to help them in verbal battles. Sofists often collected themselves before the public in Amphitheaters on certain days and glorified, overlooked the advantages of those or other candidates who claimed high political posts. Probably since the times of Sofists, the practice of influence, belief was associated with the ability to conduct a debate and follow the rules of ethics. Moreover, these were the first attempts that we now call lobbying - the desire to influence the laws through the effective use of communication methods and techniques, the belief of the logic of judgments. The art of public dialogue in his verbal form is associated with the name of the ancient Greek philosopher and the educator of Socrates. It was he and his students who developed a complex of the foundations of the dialogic form of discussion of a certain subject and finding the truth, laying the foundation of the functional effectiveness of a democratic dialogue. Among these basics, recognition of the uniqueness of each partners and their principled equality in front of each other; possible discrepancies and originality of points of view; The orientation of each party to understanding and the active interpretation of his opinion with the other party; The mutual enrichment of the positions of the dialogue participants. The representation of the ancient thinkers about the social management as an equal peculiar dialogue also deserve attention. For example, Aristotle and Plato believed that "human management tools should not only be relevant, but also widely known as those who manage and those who manage" [4]. In the future, we will see that these principles are in one degree or another are used in modern PR practice. Communications in the Middle Ages did not differ in the wealth of funds. Public communication at the time happened, first of all, in the temple, where the most important special events were carried out, which were accompanied by all categories of society: coronation, wedding, holidays in honor of the saints, funeral, liturgies, sermons and services in honor of the most important events, and everyday events (citizens prayers, christening children, festive processions, confessing and vacation of sins, participation in the life of the community, feeding pilgrims, singing in community chore, up to Harvest holidays that came from the church to the Fair Square).

**Лекция 3**

**Формы совместной подготовки метаданных PR, медиа, блогеров, общественных организаций, государственных и бизнес структур.**

Кросс-промоушн (перекрестное продвижение, совместное продвижение) - комплекс маркетинговых мероприятий, реализуемых двумя (или несколькими) неконкурирующими брендами совместно если объектом воздействия промоуш мероприятий является тождественная (или близкая к тождественной) целевая аудитория. Продвижения своего товара, совместно с товаром другого производителя.Совместное продвижение (кросс-промоушн) позволяет оптимизировать совместные услия нескольких маркетинговых команд, значительно снизить рекламные расходы, организовать перекрестные продажи, предложить целевой аудитории комплексную услугу, и (или) ассортимент сопутствующих товаров. Акции кросс-промоушн применимы для синергичных усилий, взаимной поддержке продаж товаров /услуг, т. е. Разработка и проведение промо-программ являются логичным продолжением совместной деятельности нескольких фирм. Например, когда один товар является частью комплексной продажи, является товаром, улучшающих характеристики другого.Совместное продвижение может быть частью product placement. В этом случае компании, разместившие в передаче, в фильме свой продукт, проводят до этого, во время product placement, или после него масштабные PR-акции и (или) рекламные кампании, при помощи которых одновременно продвигается и продукт, и сам фильм (передача).Для проведения совместной акции продвижения должны быть схожи между собой как интересы потребителей продвигаемых брендов, так и интересы влдельцев марок, производителей товаров. В соответствии с целями проекты кросс-продвижения подразделяется на сбытовые (увеличение объема продаж, расширение клиентской базы, вывод на рынок нового продукта) и имиджевые (поддержание репутации марки).На Западе взаимодействие PR-агентств и компаний-заказчиков с теоретической точки зрения стали изучать сравнительно недавно. Речь идёт об анализе PR-проектов, основанных на сотрудничестве двух разных сфер — двух партнёров: компании, которая обращается в PR-агентство с более или менее конкретным запросом, и агентства, которое выполняет запрос. Различные исследовательские компании опрашивают PR-консультантов регулярно уже несколько лет, однако лишь недавно начали проводиться исследования взглядов самих клиентов на это сотрудничество.На развитие теоретического анализа PR-проектов особенно сильно повлияла немецкая школа. В2010 году Р. Фурберг первым провёл глубинное исследование немецкого рынка PR-консалтинга, опросив 80 специалистов и со стороны заказчика, и со стороны подрядчика. Для рассмотрения процессов взаимодействия участников PR-консалтинга он, в том числе, использовал «теорию ролей», разработанную социологами Г. Х. Мидом (1934) и, позже, Р. Г. Тернером (1962). Согласно этой теории, личность индивида описывается с помощью добровольно или вынужденно выполняемых социальных функций и моделей поведения, которые и называются ролями. Если рассматривать взаимоотношения заказчика и подрядчика с этой теоретической точки зрения, можно выделить перечень ролей, которые, по своему собственному восприятию, играют и PR-эксперт и клиент. Оба участника начинают взаимодействие с определенными ожиданиями, которые отражаются на их поведении. Таким образом, обе стороны могут влиять друг на друга при формировании определенных ролей во время проекта.Точка зрения немецких подрядчиков касательно их социальных ролей во время сотрудничества была изучена, например, авторами Имхофом (2016) и Шёллер (2018), однако опросы/интервью заказчиков PR-услуг не проводились. Чтобы получить актуальное представление о клиентской перспективе на рабочее взаимодействие компаний и PR-агентств в Германии, в Мюнхенском университета имени Людвига-Максимилиана (ЛМУ) в 2019 году было проведено глубинное исследование. Под научным руководством зав. кафедры PR, факультета коммуникационных наук (Communication Studies) были опрошены 22 специалиста по связям с общественностью, работающих в PR-отделах предприятий, которые уже пользовались услугами сторонних коммуникационных агентств.Что ожидает клиент от самого себя во время сотрудничества с PR-агентством?Основная цель исследования состояла в том, чтобы определить, какие роли сами клиенты считают важными исполнять во время рабочего партнерства. Какого поведения ожидает клиент от самого себя во время сотрудничества? Какие ожидания возлагает на него консультант? Ответы позволяют сделать выводы о ролевом самоопределении респондентов**.**

**Lecture 3**

**Forms of joint preparation of metadata by PR, media, bloggers, public organizations, government and business structures.**

Cross-promotion (cross-promotion, joint promotion) - a set of activities implemented by two (or common) non-competing brands, if you can get an idea of ​​​​advertising activities, is identical (or close to identical) target audience. Promotion of your product, together with the product of another manufacturer. Co-promotion (cross-promotion) of authorized packages is a joint effort of several marketing teams that significantly reduces advertising costs, attracting cross-selling, offering complex service impressions, and / or a range of related products. Cross-promotion actions are applicable for synergistic results, mutual support of sales of goods / services, i.e. Development and implementation of promotional programs are a logical continuation of the joint activities of several companies. For example, when one product is part of a sales mix, it is a product that improves the characteristics of another. Joint promotion can be part of product placement. In this case, the companies that placed in the view, in their product, take place before, during the placement of the product, or after it, large-scale PR-actions and (or) promotional events, while using this, both the product and the film itself (transmission) are simultaneously promoted ). To conduct joint actions, the interests of consumers of promoted brands, as well as the interests of brand owners and manufacturers of goods, must be realized. In accordance with cross-promotion projects, they are divided into sales (increasing sales, expanding the customer base, launching a new product on the market) and image (maintaining the reputation of brands). In the West, the interaction between PR agencies and customer companies from a theoretical point of view began to be studied in the near future. The discussion is about the analysis of PR projects based on the bodies of two different areas - two partners: a company that attracts a PR agency with a more or less prompt request, and an agency that fulfills the requests. Various research companies have been surveying public relations clients for several years, but soon they began to use opinion surveys on this collaboration. In the development of the theoretical analysis of PR projects, the German school emerged especially strongly. In 2010, R. Furberg was the first to conduct a study of the German PR-consulting market, interviewing 80 specialists from both the customer and the contractor. For the experiments of PR-consulting participants, he, among other things, used the "theory" developed by the sociologists G. H. Mead (1934) and, later, R. G. Turner (1962). According to this theory, the personality of an individual voluntarily or involuntarily exhibits special functions and behaviors that are manifested and manifested by roles. If you assign a customer and contractor from this theoretical point of view, you can select a select few who, by their own perception, become experts in public relations and client relations. Both will continue the discussion with expectations that will depend on their expectations. Thus, both parties should be interested in making a choice in favor of a particular country during the project. There will be no PR services. In order to get an up-to-date idea of ​​the prospects for interaction between companies and PR agencies in Germany, an in-depth study was conducted at the Ludwig-Maximilian University of Munich (LMU) in 2019. Under the pathological state Department of PR, Faculty of Communication Sciences (Communication Studies) interviewed 22 public relations specialists who work in the PR departments of enterprises that are already engaged in the services of external communication agencies. What does the client expect from himself during cooperation with a PR agency? The main purpose of the study was to determine which roles are in themselves important to perform at work. What behavior does the client expect from himself during the cooperation? What expectations does the consultant have for him? The answers allow you to make an express survey on the role self-determination of the respondents.

**Лекция 4**

**Принципы и формы сотрудничества PR метаданных, медиа, блогеров, бизнес и государственных структур, общественного сектора как минимальная коммуникативная единица.**

«Когда компанией владеют два и более партнеров, то между этими людьми должно быть сформировано соглашение, желательно письменное. При этом о распределении ролей следует договориться еще перед началом совместной работы», — пишет Лидия Пащук, президент фонда Василия Хмельницкого K.FUND, руководитель и член наблюдательного совета Школы малого и среднего предпринимательства, в своей книге «Украинская мечта. Я — предприниматель!». Важно определить, кто будет управлять бизнесом или как управленческая функция будет распределена между партнерами.Есть несколько ситуаций, когда обычно привлекают партнера: общий старт бизнеса;выход на новые рынки; масштабирования, когда требуется экспертиза, финансирование или другие виды инвестиций, например, помещение или доступ к сырью.В зависимости от ситуации и вида бизнеса и партнеры могут быть разными.1.Операционный партнерПостоянно находится в компании, инвестирует капитал, время, рабочую силу в деятельность предприятия. В курсе всех событий предприятия, так как причастен к его ежедневной работы. Очень часто строительный, мебельный, ресторанный малый бизнес организован по такой схеме. Хорошо работает, если роли распределены и отчетность является прозрачной. Операционные партнеры обычно должны договориться о том, получают ли они заработную плату, или только часть прибыли. В большинстве случаев целесообразно таким партнерам назначить зарплату, поскольку финансовый результат может быть разным, а людям нужно как-то обеспечивать свою жизнь.2.Неактивный партнерЭто тот, кто финансирует бизнес или предоставляет помещение, имеет долю с прибыли, однако не участвует в управлении компанией Он вмешивается только тогда, когда финансовые результаты являются неудовлетворительными или нужны дополнительные инвестиции. Часто салоны красоты, частные медицинские учреждения, заведения общественного питания и даже образовательные учреждения имеют таких партнеров-инвесторов.3.Управляющий партнерТот, кто управляет бизнесом. Обычно такая роль отводится человеку, который делает меньшую по объему финансовую инвестицию, но зато хорошо знает сферу и бизнес. Иногда управляющий партнер может инвестировать исключительно свое время, знания и навыки. А еще такая позиция может быть одной из карьерных ступенек эффективного работника. Управляющий партнер может получать заработную плату.4.Номинальный партнер Не дает предприятию ничего, кроме собственного имени или бренда. При этом он не участвует даже в менеджменте. Такое партнерство часто используется в консалтинге и сфере услуг, где нужны громкие имена для старта и последующей работы. Номинальному партнеру нужно понимать, что он рискует собственным именем, однако этот риск оплачивается**.**

**Lecture 4.**

**Principles and forms of cooperation PR metadata, media, bloggers, business and government agencies, the public sector as a minimum communicative unit.**

“When a company is owned by two or more partners, an agreement must be formed between these people, preferably in writing. At the same time, the distribution of roles should be agreed upon even before the start of joint work,” writes Lydia Pashchuk, President of Vasily Khmelnytsky’s K.FUND Foundation, head and member of the Supervisory Board of the School of Small and Medium Enterprises, in her book “Ukrainian Dream. I'm a businessman!". It is important to determine who will manage the business or how the management function will be distributed among the partners. There are several situations where a partner is usually attracted: general business start; entering new markets; scaling when expertise, funding or other types of investment are required, such as space or access to raw materials. Depending on the situation and type of business, partners may be different. 1.Operating partner He is constantly in the company, invests capital, time, labor in the activities of the enterprise. He is aware of all the events of the enterprise, as he is involved in its daily work. Very often, construction, furniture, restaurant small businesses are organized according to this scheme. Works well if roles are distributed and reporting is transparent. Operating partners usually have to agree on whether they receive wages or only a portion of the profits. In most cases, it is advisable for such partners to assign a salary, since the financial result can be different, and people need to somehow provide for their lives. 2.Inactive partner This is the one who finances the business or provides premises, has a share in the profits, but does not participate in the management of the company. He intervenes only when financial results are unsatisfactory or additional investments are needed. Often beauty salons, private medical institutions, catering establishments and even educational institutions have such investor partners. 3.Managing partner The one who runs the business. Typically, this role is assigned to a person who makes a smaller financial investment, but knows the field and business well. Sometimes the managing partner may invest solely their time, knowledge and skills. Moreover, such a position can be one of the career steps of an effective worker. The managing partner may receive a salary. 4.Nominee partner Gives the company nothing but its own name or brand. However, he does not even participate in management. Such partnerships are often used in the consulting and service industries, where big names are needed to start and follow up. A nominal partner needs to understand that he risks his own name, but this risk is paid.

**Лекция 5**

**Общественность, как объект СО в ситуации потенциальной онлайновой интерактивности, становление равноправным субъектом, наравне с PR-специалистами.**

Для успешной организации коммерческой деятельности фирмы усилия специалистов по связям с общественностью должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.По мнению Синяевой общественностью является группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникающие ситуации» [13].Шишкина предлагает другое определение этого понятия: «общественность - субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус».Первым признаком общественности является публичность ее социального функционирования.Признаками публичности являются:- связь с какой-либо общностью людей в деятельностном аспекте (общественное мнение, общественные дела и т.п.);- наличие общих интересов (общее благо);- общеизвестность, открытость общему доступу.Вторым признаком общественности является характеристика субъекта социального взаимодействия.В практике связей с общественностью выделяют две формы общественности:- закрытая общественность - это сотрудники фирмы, объединенные служебными отношениями,- традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине;- открытая общественность - это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, аудитория средств массовой информации, участники политических движений и партий.Также общественность подразделяют на внутреннюю и внешнюю. Внутреннюю общественность составляют группы людей, входящие в организационно-штатную структуру организации. К ним относятся: персонал, руководители, администрация, акционеры, совет директоров, представители профсоюзных и иных общественных объединений, входящих в структуру организации. К внешней общественности относятся группы людей, которые не входят в структуру организации, но непосредственно связаны с ней: пресса, работники государственных органов, клиенты, жители ближайшей к организации местности.Классификация групп общественности, которые важно учитывать в PR-деятельности организации:1) работники средств массовой информации;2) общественность собственно организации (внутренняя общественность);3) местные жители;4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные;5) государственные органы (представители государственных органов);6) потребители, в том числе персонал собственной организации;7) общественность групп особенных интересов, их каналы информации, руководители организаций [10].При определении целевых групп обычно используют следующие критерии.1. Географический - учитываются природные границы, то есть указывает, где искать людей. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды.2. Демографический - пол, доход, возраст, семейное положение, образование - наиболее часто используемые индивидуальные характеристики.3. Психографический - характеристики психологические и образа жизни.4. С учетом скрытой власти - подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное влияние на мнения.5. С учетом статуса - внимание на официальное положение индивида.6. С учетом репутации - подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей.7. С учетом членства - подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации.8. С учетом роли в процессе принятия решения - подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах.Работа фирм с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство PR-акций проводятся в целях формирования мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги.Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно товара, услуги, которые, как правило, имеют характер рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивают интересы определенных слоев общества, где они распространяются.Сформированное общественное мнение изменить очень трудно, так как необходимо публично и последовательно признать собственные промахи и ошибки. Известно, что общественное мнение имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Поэтому необходимо, чтобы службы связей с общественностью всегда имели комплекс мер, адекватных кризисным ситуациям, которые могли бы быть быстро реализованы [4].

**Lecture 5**

**The public, as an object of CO in a situation of potential online interactivity, the formation of an equal subject, along with PR specialists**.

For the successful organization of commercial activities, the efforts of public relations specialists should be aimed at establishing bilateral public contacts. According to the blue public, a group of people expressing a certain opinion, as well as those who respond to events and emerging situations "[13]. Shishkin offers another identification of this concept: "The public is a substantial subject of the public sphere, acting as a set of individuals and social communities that operate in the public sector and which are driven by some common interests and values that have public Status." The first sign of the public is the publicity of its social functioning. Signs of publicity are: - Communication with any generality of people in an activity aspect (public opinion, public affairs, etc.); - the presence of common interests (the overall good); - Well known, openness with shared access. The second feature of the public is the characteristics of the subject of social interaction. In the practice of public relations, two forms of public are allocated: - the public public is the employees of the company, united by official relations, - traditions, corporate responsibility subject to official discipline; - Open public is a numerous group of consumers of goods and services, the audience of the media, participants in political movements and parties. Also, the public is subdivided into internal and external. The internal community is a group of people entering the organizational and staffing structure of the organization. These include: personnel, managers, administration, shareholders, board of directors, representatives of trade union and other public associations in the structure of the organization. The external public includes groups of people who are not included in the structure of the organization, but are directly related to it: the press, government officials, customers, residents close to the organization of the area. Classification of public groups that are important to take into account in the PR-activities of the organization: 1) media workers; 2) the public itself organization (internal public); 3) locals; 4) Investors, including real and potential; 5) state bodies (representatives of state bodies); 6) consumers, including staff of their own organization; 7) the public of groups of special interests, their channels of information, managers of organizations [10]. When determining the target groups, the following criteria are usually used. 1. Geographical - the natural boundaries are taken into account, that is, indicates where to look for people. Important components of the information here are postal codes, telephone codes. 2. Demographic - gender, income, age, marital status, education - the most commonly used individual characteristics. 3. Psychographic - characteristics of psychological and lifestyle. 4. Taking into account the hidden power - the approach, in which people are taken into account, not necessarily on top of the Power Pyramid, however, have a significant impact on opinions. 5. Taking into account the status - attention to the official position of the individual. 6. Given the reputation - an approach that determines "aware" and "influential" individuals, based on considerations and opinions about them of other people. 7. Taking into account membership - the approach in which the person's place is taken into account in the official staff schedule, the list, its party ownership as indicators of involvement in a particular problem situation. 8. Taking into account the role in the decision-making process, the approach providing for monitoring the decision-making process, clarifying who and what role plays in decision-making in specific circumstances. The work of firms with public opinion is currently becoming increasingly professional. Most PR-shares are held in order to form the opinion of people relative to any product available in the market, its quality, prices, popularity or the need to purchase goods and services that are not yet on the market, as well as the strengthening of the opportunity about the quality and advantages. This product or service. Public opinion in the commercial sphere is defined as the synthesis of private opinions regarding the goods, services that, as a rule, have the nature of market research, information data of the state of market conditions, price policy of competitors and affect the interests of certain sectors of society, where they Apply. The formed public opinion is very difficult to change, as it is necessary to publicly and consistently recognize your own misses and errors. It is known that public opinion tends to exaggerate the meaning of what is happening. Therefore, it is necessary that the public relations services always had a set of measures adequate to crisis situations that could be quickly implemented

**Лекция 6**

**Гипертекстуальность**

В то время как классические интернет-сервисы, от электронной почты и Talk, Net News и списков рассылки, до IRC, MUD и MOO, ориентированы на модель линейной текстуальности, во Всемирной паутине происходит качественный переход к нелинейной гипертекстуальности. Слово «гипертекст» было придумано Тедом Нельсоном в шестидесятых годах. В своей «Гипертекстовой системе Ксанаду» он был одним из первых, кто попытался технически реализовать концепцию гипертекста (Нельсон, 1981). Но Дуглас С. Энгельбарт был первым, кто успешно достиг этой цели с помощью своей онлайновой системы (NLS) в 1968 году. Идея гипертекстуальности в широком смысле восходит к Ванневару Бушу. Этот пионер ассоциативного информационного поиска уже спроектировал новую, технически продвинутую архитектуру научной мысли и исследований в своей статье «Как мы можем думать», которая появилась в журнале Atlantic Monthly в июле 1945 года. Разработанная им «система мемекс» была задумана как механический аппарат, который посредством «ассоциативной индексации» должен сделать возможным, чтобы «любой элемент мог быть вызван по желанию немедленно и автоматически выбирать другой» (Буш, 1945, 34). Гипертекстовые документы, составляющие основу Всемирной паутины, могут быть структурированы с помощью простого языка HTML (Hyper-Text Markup Language) таким образом, чтобы текст представлял собой не фиксированную линейную последовательность, а функционировал как сеть, которую нужно активно составлять. Каждый строительный блок текста (узел) содержит множество ключевых слов, пиктограмм и картинок, по которым можно щелкнуть мышью: это так называемые «ссылки». Эти легко настраиваемые и гибко изменяемые точки пересечения связывают узлы в ризоматическую сеть. Технология гипертекста оказывает глубокое влияние на написание и чтение текстов (Landow, 1992). В гипертекстовых условиях письмо и чтение становятся изобразительными операциями. Писатель вырабатывает сетчатый каркас, ризоматический образ своих мыслей. Этот образ многообразен и сложен. Он состоит из множества различных путей и отсылок, которые читатель формирует в новые мыслеобразы в результате взаимодействия между открытой структурой текста и интересами и точками зрения читателя. Точно так же в среде гипертекста писатель больше не находится в состоянии всеведения. В то время как традиционный автор несет ответственность за наброски закрытой системы книги или эссе, которые он пишет, гипертекстовое письмо и мышление могут иметь место в непосредственном взаимодействии с письмом и мышлением других людей. Поскольку в принципе каждый файл, доступный в Интернете, может быть интегрирован в собственное письмо, возможности для взаимодействия безграничны. Система отсчета безгранична. Можно сказать, что Всемирная паутина в целом представляет собой единый гигантский гипертекст, находящийся в состоянии постоянных изменений, в постоянном движении. Через гипертекстовую сетку данных Всемирной паутины становится возможным непосредственно отражать динамику трансформации знаний, которая характеризует современную науку. Книжная среда и связанные с ней издательские учреждения долгое время не могли примириться с экспоненциально растущей динамикой знаний. Время, проходящее между написанием текста и его публикацией в издательствах, составляет несколько месяцев и даже лет. Этот разрыв во времени преодолевается немедленной публикацией в Сети. Можно даже работать над книгой или эссе в самой Сети. Даже создание текста тогда происходит в публичном режиме, то есть в тесном сотрудничестве с другими пользователями Сети, которые вносят свой вклад в незавершенную работу своими комментариями. Всемирная паутина не делает гипертекстуальность обязательной. Линейные структуры книги можно напрямую изобразить во всемирной паутине. Более того, большинство текстов, находящихся в настоящее время в Сети, являются не гипертекстами, а вполне нормальными эссе и книгами, которые были преобразованы в HTML-код и немного переработаны для Сети. В настоящее время Всемирная паутина служит главным образом для того, чтобы быстрее сделать книги и эссе более доступными. Так, для философа, знакомого с Интернетом, уже не проблема достать на экране работы Джона Локка, Иммануила Канта, Фридриха Ницше или Людвига Витгенштейна или просмотреть статьи, опубликованные в Сети, с конфе. rences, которые он считает важными.

**Lecture 6**

**Hypertextuality**

Whereas the classical Internet services, from e-mail and Talk, Net News and mailing lists, through to IRC, MUDs and MOOs are oriented towards the model of linear textuality, the qualitative transition to nonlinear hypertextuality occurs in the World Wide Web. The word ‘hypertext’ was coined by Ted Nelson in the sixties. In his “Xanadu Hypertext System” he was one of the first to attempt the technical implementation of the hypertext concept (Nelson, 1981). But Douglas C. Engelbart was the first to successfully achieve this goal with his oN Line System(NLS) in 1968. The idea of hypertextuality in a broad sense can be traced back to Vannevar Bush. This early pioneer of associative information retrieval had already projected a new, technically advanced architecture of scientific thought and research in his article “As We May Think” which appeared in Atlantic Monthly in July 1945. The “Memex system” he designed was conceived as a mechanical apparatus which, through “associative indexing”, should make it possible that “any item may be caused at will to select immediately and automatically another” (Bush, 1945, 34). Hypertext documents, which constitute the core of the World Wide Web can be structured by means of the simple HTML language (Hyper-Text Markup Language) so that the text represents not a fixed linear sequence, but functions as a network to be actively composed. Every building block of text (node) contains a multitude of keywords, pictograms and pictures which can be clicked on with a mouse: these are the so-called “links”. These easily set up and flexibly variable points of intersection bind the nodes into a rhizomatic network. Hypertext technology has profound effects on the writing and reading of texts (Landow, 1992). In hypertextual conditions writing and reading become pictorial operations. The writer develops a netlike framework, a rhizomatic image of her thoughts. This image is multiform and complex. It consists in a plurality of varying paths and refer ences which the reader forms into new thought images resulting from interplay between the text’s open structure and the reader’s interests and perspectives. Equally, in the hypertext medium the writer is no longer in a position of omniscience. Whereas the traditional author is responsible alone for sketching out the closed system of the book or essay he writes, hypertextual writing and thinking can take place in immediate interaction with other people’s writing and thinking. Since in principle every file available in the Internet can be integrated into one’s own writing the opportunities for interaction are endless. The reference system is limitless. You could say that the World Wide Web as a whole is a single giant hypertext in a state of permanent change, in constant motion. Through the World Wide Web’s hypertextual data mesh it becomes possible to mirror directly the dynamics of knowledge transformation which characterize modern science. The medium of books and the associated publishing institutions have long been unable to come to terms with the exponentially climbing dynamics of knowledge. The time elapsing between the writing of a text and its publication by the publishers amounts to several months or even years. This gap in time is overcome by immediate publication in the Net. It is even possible to work on a book or an essay in the Net itself. Even the creation of the text then takes place in a public mode, i.e. in close cooperation with other Net users who contribute with their comments to the work in progress.The World Wide Web doesn’t make hypertextuality obligatory. The book’s linear structures can be depicted straightforwardly in the World Wide Web. What is more, most texts currently found in the Net are not hypertexts, but completely normal essays and books which have been converted into HTML code and revised a little for the Net. At the moment the World Wide Web serves predominantly to make books and essays more accessible more rapidly. So, for a philosopher who is familiar with the Internet, it is no longer a problem to get hold of works by John Locke, Immanuel Kant, Friedrich Nietzsche or Ludwig Wittgen-stein on screen or to view the papers published in the Net from conferences which he considers important.

**Лекция 7**

Интернет, появившись относительно недавно, стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений современного общества. С ростом своей аудитории Интернет становится средством глобальной коммуникации, пересекающим национальные границы и объединяющим мировые информационные ресурсы в единую систему. Всемирная паутина рассматривается большинством ее посетителей как демократическая среда, источник объективной и правдивой информации. С развитием глобальной информационной инфраструктуры появляется все больше возможностей для специалистов по связям с общественностью. В то же время следует констатировать, что на сегодняшний день не существует единого и общепринятого определения Интернета, учитывающего все аспекты взаимодействия сети, общества и человека. Кроме того, в русском языке нет даже общепринятого правила написания слова Интернет/ Internet. С 30 июня 2000 года, когда ведущий российский интернет-дизайнер Артемий Лебедев опубликовал на сайте своей студии статью "Как написать слово "Интернет"?", продолжаются споры о том, как правильно писать это слово. Некоторые издания (Яндекс, РОЦИТ, Коммерсантъ и др.) считают, что собственное название Всемирной паутины уже стало описательным, и пишут Интернет со строчной буквы. Названия аналогичного характера (телевидение, телефон, телефакс, локальные сети и т.д.) пишутся со строчной буквы. Вот что пишет по этому поводу Википедия: "Когда слово "Интернет" сейчас используется в повседневной жизни, оно чаще всего означает Всемирную паутину и доступную в ней информацию, а не саму физическую сеть. В этом контексте принято писать со строчной буквы — Интернет."Русский словарь русского языка Тем не менее, в этой статье мы будем использовать написание слова Интернет, которое зафиксировано в "Орфографическом словаре русского языка" Б. Букчина, И. Сазонова и Л. Чельцова, отнесенные Приказом Министерства образования и науки России № 195 к числу словарей, грамматик и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка.Давайте рассмотрим ряд "социальных" определений, которые, как внутренняя сущность Сети, указывают на социальные взаимодействия и взаимоотношения людей через интернет-среду."Интернет - это среда, то есть одновременно средство и среда для виртуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность. В любом виде виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его изображением - симуляцией. Мы можем говорить о виртуализации общества, потому что в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы заменяют реальность" (Д. В. Иванов)."Глобальная информационная сеть (под глобальной информационной сетью мы будем понимать совокупность сетей, объединенных понятием Интернет) - это уникальное явление. Это радикально меняет образ жизни людей, открывая быстрый доступ к любым знаниям и обеспечивая неограниченную среду общения. Иногда Сеть является самодостаточной, например, когда знания о Сети получаются из Сети через саму Сеть. В то же время этот бескрайний океан информации и неконтролируемое общение представляют огромную опасность для чрезмерно увлеченного человека, в том числе для его психического и физического здоровья" (А.В. Минаков)."Мы понимаем Интернет как особое пространство со своими внутренними характеристиками протяженности/времени" (Д. Н. Песков). Пожалуй, наиболее распространенное понимание Интернета воплощено в определении, данном Е.В. Муртазиным: "Интернет - это суперсеть, или сеть сетей. Это название связано с тем, что Интернет объединяет десятки тысяч компьютерных сетей (частных, коммерческих, академических, правительственных) в более чем 100 странах мира."Как пишет Эд Кролл, "если мы попытаемся определить саму суть Интернета одним словом, то это коммуникация, общение между отдельными людьми и целыми нациями без вмешательства правительств. <...> У людей во всем мире много общего, и они смогут убедиться в этом сами, если им будет предоставлена возможность общаться друг с другом".Аналогичное определение дал Винт Серф, которого считают "отцом Интернета": "Интернет - это место, это среда, состоящая из людей и их бесчисленных взаимодействий. Это не просто технология, а новый способ сотрудничества, участия и заботы".Таким образом, появление и глобальное распространение Интернета означает новое (потенциально огромное) расширение круга участников общения.В чем мистическая привлекательность интернет-технологий? Самое главное - это сетевая архитектура Интернета. Интернет построен на принципах сети, а не иерархической структуры. Сеть состоит из узлов и соединений между ними. В случае рыболовной сети каждый узел имеет четыре соседних узла. В случае Интернета количество подключений к другим узлам не ограничено. Не имеет значения, какое количество узлов и какое количество подключений. В сети нет более важных или менее важных узлов. Все они равны и связаны на основе одних и тех же соединений. Конечно, в случае крупной аварии на магистральных волоконно-оптических линиях скорость передачи данных в Сети резко снижается, но благодаря множественным данным система остается работоспособной.Конечно, такое описание Сети носит идеализированный характер. На практике не все узлы имеют одинаковуюскорость соединения или пропускную способность. И информация между узлами не всегда идет по кратчайшему пути. Так, на заре развития Интернета в России электронная почта между Санкт-Петербургом и Москвой шла через Нью-Йорк. Тем не менее, узлы Интернета связаны между собой на основе единого протокола обмена данными TCP/IP.Интернет-протокол TCP/IP описывает, как может быть зашифрована исходная информация, которая передается в разобранном состоянии через интернет-узлы в нужное место, где она восстанавливается в исходное состояние. Информация, передаваемая через Интернет, делится на пакеты, которые передаются по Сети по частям. Они могут работать по параллельным каналам, что многократно увеличивает общую пропускную способность сети.Проводя дальнейшую аналогию между рыболовной сетью и компьютерной сетью, мы можем сказать, что все данные в Интернете передаются в соответствии с одним и тем же стандартом. Это означает, что в Интернете нет "главного" компьютера или "центра управления".Таким образом, Интернет состоит из одноранговых узлов, соединенных с использованием стандартных протоколов связи. Каждый может присоединиться к такой сети. Именно это делает распространение интернет-технологий таким быстрым. Открытость Сети позволяет ей расти в размерах гораздо быстрее, чем традиционным иерархическим структурам.Кроме того, децентрализованное управление делает присоединение к Сети более привлекательным для небольших узлов. Если в Сети нет "главного компьютера", это означает, что нет никаких препятствий для общения между всеми, независимо от скорости соединения, мощности компьютера и т.д.В современном глобализированном мире Интернет стал одним из главных столпов информационной инфраструктуры. Я буду либо источником информации, действующим как библиотечный архив, либо местом общения, системой libopost, она используется отдельными гражданами, органами власти и бизнесменами как в профессиональных, так и в коммуникативных целях.Интернет выполняет ряд социальных и коммуникативных функций по отношению к личности и обществу - какуниверсальных (функция социализации, консолидации и воспроизводства общественных отношений, регулятивные, интегративные, вещательные, коммуникативные функции), так и специфических, характерных для Интернета как коммуникативного института. Интернет в первую очередь характеризуется информационными и развлекательными/рекреационными функциями, во вторую очередь - функцией организации поведения. Выполняя эти функции, Интернет вступает в конкуренцию с традиционными средствами массовой информации: постепенно он практически сравнивается по значимости и затрачиваемому времени с телевидением. Интернет способствует переходу к новым способам взаимодействия, помогает понять, как и в каком направлении меняется современная коммуникация: растет значимость межличностного общения, массовая коммуникация меняет свой характер, специализированная коммуникация выдвигается на ведущее место.

**Lecture 7**

The Internet, having appeared relatively recently, has become one of the most dynamically developing phenomena of modern society. With the growth of its audience, the Internet becomes a means of global communication, crossing national borders and uniting world information resources into a single system. The World Wide Web is regarded by most of its visitors as a democratic environment, a source of objective and truthful information. With the development of the global information infrastructure, there are more opportunities for public relations specialists.At the same time, it should be stated that today there is no single and generally accepted definition of the Internet that takes into account all aspects of the interaction of the network, society and man. In addition, there is not even a generally accepted rule for writing the word Internet / Internet in the Russian language. Since June 30, 2000, when the leading Russian Internet designer Artemy Lebedev published an article on the website of his studio, "How to write the word "Internet"?", disputes continue about how to write this word correctly. Some publications (Yandex, ROCIT, Kommersant, etc.) believe that the proper name of the World Wide Web has already become descriptive, and write the Internet with a lowercase letter. Namesof a similar nature (television, telephone, telefax, local networks, etc.) are written with a lowercase letter. Here's what Wikipedia writes about this: "When the word "Internet" is used in everyday life now, it most often means the World Wide Web and the information available in it, and not the physical network itself. In this context, it is customary to write with a lowercase letter — the Internet."Russian Russian Dictionary Nevertheless, in this paper we will use the spelling of the word Internet, which is recorded in the "Spelling Dictionary of the Russian language" by B. Bukchina, I. Sazonova and L. Cheltsova, attributed by Order No. 195 of the Ministry of Education and Science of Russia to the number of dictionaries, grammars and reference books containing the norms of modern Russian literary language.Let's consider a number of "social" definitions that, as the inner essence of the Network, indicate social interactions and relationships of people through the Internet environment."The Internet is a medium, i.e. at the same time a means and an environment for the virtualization of society, the transformation of a system of social institutions into a kind of virtual reality. In any kind of virtual reality, a person is dealing not with a real object, but with its image - simulation. We can talk about the virtualization of society, because in the activities of people, in their relations with each other, images replace reality" (D. V. Ivanov)."The global information Network (under the global information Network we will understand the set of networks united by the concept of the Internet) is a unique phenomenon. It radically changes the way people live, opening up quick access to any knowledge and providing an unlimited communication environment. Sometimes the Network is self-sufficient, for example, when knowledge about the Network is obtained from the Network through the Network itself. At the same time, this boundless ocean of information and uncontrolled communication represent a huge danger for an overly carried away person, including for his mental and physical health" (A.V. Minakov)."We understand the Internet as a special space with its own internal characteristics of length/time" (D. N. Peskov). Perhaps the most common understanding of the Internet is embodied in the definition given by E. V. Murtazin: "Internet is a supernet, or a network of networks. This name is due to the fact that the Internet unites tens of thousands of computer networks (private, commercial, academic, government) in more than 100 countries of the world."As Ed Kroll writes, "if we try to define the very essence of the Internet in one word, it is communication, communication between individuals and entire nations without the intervention of governments. <...> People all over the world have a lot in common, and they will be able to see for themselves if they are given the opportunity to communicate with each other."A similar definition was given by Vint Cerf, who is considered the "father of the Internet": "The Internet is a place, it is an environment consisting of people and their myriad interactions. This is not just a technology, but a new way of cooperation, participation and care."Thus, the emergence and global spread of the Internet means a new (potentially immense) expansion of the circle of communication participants.What is the mystical appeal of Internet technologies? The most important thing is the network architecture of the Internet. The Internet is built on the principles of a network, not a hierarchical structure. The network consists of nodes and connections between them. In the case of a fishing net, each node has four adjacent nodes. In the case of the Internet, the number of connections to other nodes is unlimited. It does not matter what number of nodes and what number of connections. There are no more important or less important nodes in the network. They are all equal and connected based on the same connections. Of course, in the event of a major accident on the backbone fiber-optic lines, the speed of data transmission in the Network is sharply reduced, but thanks to multiple data, the system remains operational.Of course, such a description of the Network has an idealized character. In practice, not all nodes have the sameconnection speed or bandwidth. And information between nodes does not always follow the shortest path. So, at the dawn of the development of the Internet in Russia, e-mail between St. Petersburg and Moscow went through New York. Nevertheless, the Internet nodes are interconnected on the basis of a single TCP/IP data exchange protocol.The TCP/IP Internet Protocol describes how the source information can be encrypted, which is transmitted in a disassembled state through Internet nodes to the desired location, where it is restored to its original state. Information transmitted over the Internet is divided into packets that are transmitted over the Network in parts. They can run parallel channels, which increases the total Network bandwidth many times.Drawing further an analogy between a fishing net and a computer network, we can say that all data on the Internet is transmitted according to the same standard. This means that there is no "main" computer, or "control center" on the Internet.Thus, the Internet consists of peer-to-peer nodes connected using standard communication protocols. Everyone can join such a network. This is what makes the spread of Internet technologies so fast. The openness of the Network allows it to grow in size much faster than traditional hierarchical structures.Further, decentralized management makes joining the Network more attractive for small nodes. If there is no "main computer" in the Network, it means that there are no obstacles to communication between everyone, regardless of the connection speed, computer power, etc.In today's globalized world, the Internet has become one of the main pillars of the information infrastructure. I will be either an information source, acting as a library archives, or a place of communication, a libopost system, it is used by individual citizens, authorities, and businessmen both for professional and communicative purposes.The Internet performs a number of social and communicative functions in relation to the individual and society - bothuniversal (the function of socialization, consolidation and reproduction of public relations, regulatory, integrative, broadcasting, communicative functions) and specific, characteristic of the Internet as a communicative institution. The Internet is primarily characterized by informational and entertainment / recreational functions, in the second place - the function of organizing behavior. When performing these functions, the Internet enters into competition with traditional mass media: gradually, it is practically compared in importance and time spent with television. The Internet promotes the transition to new ways of interaction, helps to understand how and in which direction modern communication is changing: the importance of interpersonal communication is growing, mass communication is changing its character, specialized communication is moving to the leading place

**Лекция 8**

Связи с общественностью в настоящее время мы относим к креативным социально-гуманитарным технологиям трансдисциплинарного уровня.Связи с общественностью в настоящее время мы относим к креативным социально-гуманитарным технологиям трансдисциплинарного уровня6, поэтому исследование влияния технико-технологической компоненты на формирование новых моделей СО, в первую очередь влияния интернет-коммуникации, является закономерным и существенным для теории и практики.Связи с общественностью в интернете зарубежные эксперты относят к наиболее перспективным направлениям СО: так, до 90% агентств в странах с развитой экономикой считают оказание подобных услуг обязательным условием конкурентоспособности7. Однако пока чистая агентская прибыль от данного направления не превышала 5−15% в год. Препятствиями для расширения этой сферы являются низкая востребованность подобных коммуникаций заказчиками, а также ситуация компетентностного цифрового раскола, неширокий спектр апробированных институциональных технологий, не выявлены бизнес-модели деятельности (например, в Швеции СО в интернете занимаются сами компании, в Норвегии, Великобритании их отдают на аутсорсинг). Эксперты в ближайшие годы ожидают рост (свыше 10%) в сфере интернет-СО, связанный с увеличением числа заказов, расширением инструментария связей с общественностью и, конечно, с развитием технологий.Интернет для реализации профессиональных стратегий СО в силу уникальных коммуникативных характеристик является оптимальной средой и инструментом. Так, базовая коммуникационная (технико-технологическая) и коммуникативная (социальная) характеристика веб-гипертекстуальность обусловливает равноправное взаимодействие субъекта и объекта, интерактивность и мультимедийность; интернет, как всемирная сеть компьютеров, обеспечивает беспрецедентную пространственную и временнỳю открытость, масштабируемость (быстроту и глобальность) роста контактов; ключевым параметром коммуникации становится интернет-гипертекст как формат конвергентной коммуникации автора и читателя в качестве соавторов и т.д. То есть PR-коммуникация в интернете позволяет реализовывать цели связей с общественностью в парадигме «сообщить – приобщить»11 максимально эффективно.Интернет обусловливает особые виртуальные характеристики классических элементов моделей связей с общественностью. Адресант – специалист по связям с общественностью – получает возможность создавать интерактивную комплексную коммуникацию различного уровня, охвата, формализации, общаться посредством текста СО напрямую с любыми целевыми аудиториями, включая глобальную. Адресат обладает равными правами доступа, инициирования, формирования коммуникации, которые в новейших версиях максимально упрощены. Качество коммуникации определяют возможности обратной связи; в актуальных итерациях коммуникации (так называемой версии веб 2.0 и выше) взаимодействие все более зависит от интерактивности участия аудитории. Контекст отношений коммуникационного акта при этом открыт, в том числе для глобального интернет-сообщества.Модели интернет-коммуникации связей с общественностью, мультисубъектная (человек – компьютер / среда) и субъект-субъектная (человек – компьютер / среда – человек), отличаются от четырех офлайновых моделей СО принципиально даже по формальным признакам, поскольку являются априори многосторонними симметричными гомогенными и субъект-субъектным (благодаря концепции гипертекста). Коммуникации формируются в виртуальной цифровой онлайновой среде, их участники виртуальны и т.д., однако результаты профессиональной коммуникации оцениваются в реальности офлайновой.Общественность, как объект СО в ситуации потенциальной онлайновой интерактивности, становится равноправным субъектом, наравне с PR-специалистами. В интернете определяющей для общественности становится такая характеристика, как активный статус в процессе социального взаимодействия, впервые включается характеристика виртуальности.Целевая общественность в открытом, прозрачном для любого актора информационно-коммуникативном пространстве априори может рассматриваться как синоним общественности как таковой и даже глобальной общественности.

**Lecture 8**

Public relations currently we refer to creative socio-humanitarian technologies of the transdisciplinary level.Currently, we refer to the creative socio-humanitarian technologies of the transdisciplinary level6, therefore, the study of the influence of the technical and technological component on the formation of new models of CO, primarily the influence of Internet communication, is natural and essential for theory and practice.Public relations on the Internet are considered by foreign experts to be among the most promising areas of SO: for example, up to 90% of agencies in developed economies consider the provision of such services to be a prerequisite for competitiveness.7 However, so far the net agency profit from this direction has not exceeded 5-15% per year. Obstacles to the expansion of this sphere are the low demand for such communications by customers, as well as the situation of a competence-based digital split, a narrow range of proven institutional technologies, business models of activity have not been identified (for example, in Sweden, companies themselves are engaged in CO on the Internet, in Norway, the UK they are outsourced). Experts in the coming years expect growth (over 10%) in the field of Internet communications, associated with an increase in the number of orders, the expansion of public relations tools and, of course, with the development of technology.Due to its unique communicative characteristics, the Internet is an optimal environment and tool for the implementation of professional communication strategies. Thus, the basic communication (technical and technological) and communicative (social) characteristics of the web-hypertextuality determines the equal interaction of the subject and the object, interactivity and multimedia; the Internet, as a worldwide network of computers, provides unprecedented spatial and temporal openness, scalability (speed and globality) of the growth of contacts; the key parameter of communication becomes Internet hypertext as a format of convergent communication of the author and reader as co-authors, etc. That is, PR communication on the Internet allows you to implement the goals of public relations in the "inform - attach" paradigm 11 as efficiently as possible.The Internet determines the special virtual characteristics of the classical elements of public relations models. The addressee – a public relations specialist – gets the opportunity to create interactive complex communication of various levels, coverage, formalization, communicate directly with any target audience, including the global one, via text. The addressee has equal rights of access, initiation, and formation of communication, which are simplified as much as possible in the latest versions. The quality of communication is determined by the possibilities of feedback; in current iterations of communication (the so-called version of web 2.0 and higher), interaction increasingly depends on the interactivity of audience participation. The context of the relations of the communication act is open, including for the global Internet community.The models of Internet communication of public relations, multisubject (human - computer / environment) and subject–subject (human - computer / environment – person), differ from the four offline models with fundamentally even formal features, since they are a priori multilateral symmetrical homogeneous and subject–subject (thanks to the concept of hypertext). Communications are formed in a virtual digital online environment, their participants are virtual, etc., however, the results of professional communication are evaluated in offline reality.The public, as an object of social interaction in a situation of potential online interactivity, becomes an equal subject, on a par with PR specialists. On the Internet, such a characteristic as an active status in the process of social interaction becomes decisive for the public, the characteristic of virtuality is included for the first time.The target public in an open, transparent information and communication space for any actor can be considered a priori as a synonym for the public as such and even the global public.

**Лекция 9.**

Понятие «связи с общественностью» (СО) для описания дей- ствий определенных акторов в социуме некоторые исследователи да- тируют античностью1; как обозначение профессиональной деятель- ности в современном ее понимании термин появился в Соединенных Штатах Америки в конце XIX в., однако как термин, так и деятельность до сего дня не обрели непротиворечивой общепринятой трактовки в мировой и российской науке.Российские связи с общественностью как форма деловой ак- тивности появились в конце 1980-х гг., в 1990–1991 гг. начали фор- мироваться как сфера профессиональной деятельности.Первые практики повлекли за собой попытки систематизации эмпирического материала в середине 1990-х гг.Однако до сего дня связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное знание не имеют фунда- ментальных теоретических оснований. Это обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием систематизированно- го эмпирического материала, количественных и качественных отрас- левых исследований, что отмечается практически всеми авторами2.Подобная теоретическая и методологическая проблема ждет своего решения, поэтому целью исследования является релевант- ное обозначение связей с общественностью как сферы професси- ональной социальной деятельности, введение адекватных дефини- ций, обозначение стратегий развития индустрии и научного знания в данной сфере.Научно-исследовательские подходык изучению связей с общественностью: макроуровеньИзучение связей с общественностью характеризуется вы- раженным междисциплинарным характером исследований, в кото- рых используются релевантные с позиций СО постулаты смежных наук, что позволяет Г. И. Герасимовой заключить: «связи с общественностью – научный феномен, появившийся благодаря заим- ствованиям из философии, социологии, политологии, психологии, лингвистики, коммуникативистики, теории управления и других от- раслей знаний»3.Согласимся с ученым в том, что «связи с общественностью на- ходятся в точке пересечения многих гуманитарных наук» и что СО «ни с одной из них не совпадают полностью» (что справедливо, по- скольку это иная наука), «их неоднородный характер, заимствова- ние многих положений из различных дисциплин позволяют утверж- дать, что СО являются социально-гуманитарной наукой особого свойства»4.Положения о социально-гуманитарном характере научного зна- ния о связях с общественностью придерживается и И.П. Кужелева- Саган, которая отмечает также его технологичность: «Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного (СГН) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познава- тельных процессов, но и в самом их содержании. С разной степенью отчетливости начинают проступать контуры социально-гуманитар- ных наук нового типа – «технологического» (к таким наукам можно отнести коммуникативистику, рекламоведение, теорию маркетинга, теорию менеджмента и др.), основная цель которых – изучение за- кономерностей разработки и применение социально-гуманитарных технологий, являющихся по своей сути коммуникативными, учиты- вая специфику новой онтологии»5.Связи с общественностью относят к социально-коммуникатив- ным технологиям, т. е. к технологическому социально-гуманитарному прикладному знанию. Д. П. Гавра определяет: «Социально-комму- никативная технология – это системно организованная, опирающа- яся на программу (план) совокупность операций, структур и про- цедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования»6.П. Г. Щедровицкий обозначает гуманитарные технологии как технологии общественно-политической практики, исследуемой с по- мощью гуманитарных наук7; подобные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, являются трансдисципли- нарными. То есть связи с общественностью возможно обозначить как трансдициплинарную технологию.Итак, технологичность связей с общественностью позволяет причислить научное знание о связях с общественностью к сфере со- циально-гуманитарной, к научному знанию прикладной ориентации. Таким образом, формирование обозначенного направления гу- манитарных исследований в полной мере определяет на макроуров- не методологические подходы к исследованию данного феномена.

**Lecture 9.**

The concept of "public relations" (CO) to describe the actions of certain actors in society, some researchers date antiquity1; as a designation of professional activity in its modern sense, the term appeared in the United States of America at the end of the XIX century, however, both the term and the activity have not yet acquired a consistent generally accepted interpretations in world and Russian science.Russian public relations as a form of business activity appeared in the late 1980s, and in 1990-1991 began to form as a sphere of professional activity.The first practices led to attempts to systematize empirical material in the mid-1990s.However, to this day, public relations as a set of professional practices and applied knowledge have no fundamental theoretical foundations. This is due to the youth of institutional activity, the lack of systematic empirical material, quantitative and qualitative industry research, which is noted by almost all authors.2Such a theoretical and methodological problem is waiting for its solution, therefore, the purpose of the study is the relevant designation of public relations as a sphere of professional social activity, the introduction of adequate definitions, the designation of strategies for the development of industry and scientific knowledge in this area.Research approachesto the study of public relations: macro levelThe study of public relations is characterized by a pronounced interdisciplinary nature of research, in which relevant postulates of related sciences are used, which allows G. I. Gerasimova to conclude: "public relations is a scientific phenomenon that appeared due to borrowings from philosophy, sociology, political science, psychology, linguistics, communication studies, management theory and other branches of knowledge"3.We agree with the scientist that "public relations are at the intersection of many humanities" and that "they do not completely coincide with any of them" (which is fair, since this is a different science), "their heterogeneous nature, borrowing many provisions from various disciplines allow to affirm that CO is a socio-humanitarian science of a special nature"4.I.P. Kuzheleva-Sagan also adheres to the provisions on the socio-humanitarian nature of scientific knowledge about public relations, which also notes its manufacturability: "There is a technologization of the socio-humanitarian (SGN) knowledge itself, which is manifested not only in the technical equipment of cognitive processes, but also in their very content. With varying degrees of distinctness, the contours of a new type of social and humanitarian sciences begin to emerge - "technological" (such sciences include communication studies, advertising science, marketing theory, management theory, etc.), the main purpose of which is to study the regularities of the development and application of socio-humanitarian technologies that are inherently communicative, taking into account the specifics of the new ontology"5.Public relations refers to socio-communicative technologies, i.e. to technological socio-humanitarian applied knowledge. D. P. Gavra defines: "Socio-communicative technology is a systemically organized, based on a program (plan), a set of operations, structures and procedures that ensure the achievement of goals of a social subject through the management of social communication processes and the conditions of their functioning"6.P. G. Shchedrovitsky designates humanitarian technologies as technologies of socio-political practice, studied with the help of humanitarian sciences7; such technologies integrate both humanitarian and technical knowledge, are transdisciplinary. That is, public relations can be designated as a transdic-disciplinary technology.So, the technological nature of public relations makes it possible to classify scientific knowledge about public relations in the field of social and humanitarian, to scientific knowledge of applied orientation. Thus, the formation of the designated direction of humanitarian research fully determines the macro-level methodological approaches to the study of this phenomenon.

**Лекция 10.**

Интернет породил множество новых, не имеющих аналогов в традиционном бизнесе схем и инструментов работы. Стратегия работы в сети позволит ответить на вопрос, какие инструменты выбрать для достижения конкретных задач компании, как их применить, что можно получить в итоге и что делать с этим дальше. Поэтому планирование эффективной стратегии интернет-маркетинга имеет сегодня важное значение для успеха любого бизнеса.Часть целогоВ необходимости разработки стратегии развития бренда в сети, если вы пришли в онлайн всерьез и надолго, сомневаться не приходится. Стратегия нужна еще и потому, что интернет – новая коммуникационная среда, и компания должна определить, как она будет обеспечивать отклик в этой среде. Предприятию необходима уверенность в эффективности инвестирования собственных средств.Чтобы эффективно работать в сети, необходимо иметь развернутую маркетинговую стратегию. Как и при разработке традиционной маркетинговой стратегии, для начала необходимо определиться с целями своего присутствия в интернете и ответить на ряд классических маркетинговых вопросов: кто ваш клиент и что вы ему можете предложить, кто ваши конкуренты, каковы их сильные стороны и слабости и т.д.«Основные вопросы, которые требуют ответа при разработке стратегии интернет-маркетинга – цели продвижения, характеристики целевой аудитории ювелирной компании, из них будет вытекать подбор площадок, с помощью которых целевая аудитория воспринимает информацию, выбор способа коммуникаций (прямая реклама, скрытая реклама, SEO-продвижение, PR-методы, интерактивное общение с потребителем через социальные сети и т.п.). Немаловажный вопрос – размер бюджета, который компания готова потратить на реализацию продвижения в интернете»

**Lecture 10.**

The Internet has spawned many new, unparalleled schemes and tools for working in traditional business. An online strategy will answer the question of which tools to choose to achieve a company's specific objectives, how to apply them, what you can end up with, and what to do with them next. That's why planning an effective online marketing strategy is essential to the success of any business today.Part of the wholeThere is no doubt that you need a strategy for your online brand if you go online seriously and for a long time. You need a strategy because the Internet is a new communications medium, and a company needs to determine how it will resonate in that medium. A business needs confidence in the effectiveness of its own investment.To be effective online, you need to have a detailed marketing strategy. As with a traditional marketing strategy, you must first define the objectives of your online presence and answer a series of classic marketing questions: who your customers are and what you can offer them, who your competitors are, what their strengths and weaknesses are, etc."The basic questions that must be answered when developing an Internet marketing strategy are the goals of promotion and characteristics of the target audience of a jewelry company, which will determine the selection of sites through which the target audience perceives information and the choice of communication methods (direct advertising, hidden advertising, SEO-promotion, PR-methods, interactive communication with consumers via social networks, etc.). An important issue is the size of the budget the company is ready to spend on Internet promotion.https://uvelir.info/articles/internet-strategija\_ytapy\_i\_pravila\_razrabotki/

**Лекция 11**.

**Дата-журналистика, журналистика метаданных: характеристики, функции**

С появлением открытой информации интернета, субъект-субъектной модели коммуникации в медийной сфере, по мере формирования обширных баз открытых цифровых данных, цифровизации всех типов контента СМИ востребованной оказывается опора на обширные базы интернет-данных (англ. *data*, *big data*).Термин «дата» вошел в обиход с появлением больших объемов цифровой компьютерной информации. Определение базы данных в гуманитарных науках, с коммуникативной позиции, пока не дано. Предложим в рамках данной статьи рабочую дефиницию на основании трактовки статьи 1280 Гражданского кодекса РФ и ряда коммуникационных определений: база данных есть представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статистических данных, нормативных документов статей и т.д.), систематизированных таким образом, чтобы данные материалы могли быть найдены и обработаны в цифровом формате. Термин сегодня применяется для обозначения различных типов баз данных, в том числе общественно значимых компьютерных данных, которые могут храниться в общем доступе, беспрепятственно использоваться массовой аудиторией.В условиях открытости баз данных ключевым в предоставлении материалов, основанных на подобного рода информации, является способ анализа, интерпретации, представления. Тенденция переноса акцента на аналитический характер подачи информации для современного социоэкономического дискурса как такового30. В частности, базы данных активно используются как источник информации для развития инновационных процессов: например, в марте 2013 г. Европейский институт инноваций и технологий (*European Institute of Innovation and Technologies*, *EIT*) проводит масштабную международную конференцию «*Data*-инновации: новый императив роста».Развитие гуманитарно-технологических трансформаций коммуникации СМИ обусловливает появление новых форматов журналистики31: так, с середины первого десятилетия нынешнего века развивается так называемая дата-журналистика (англ. data journalism) – создание конвергентного медийного контента на основе использования больших массивов компьютерных и интернет-данных.Предложим в качестве рабочего термина для определения формата и метода журналистики, использующей для предоставления аналитического контента большие объемы компьютерных и интернет-данных, термин «журналистика метаданных», который позволяет избежать смысловой путаницы, связанной с многозначностью понятий «дата» и «данные» в русском языке, и выявим характеристики данного явления и процесса.Факт, данные являются основой журналистской деятельности, традиционно «назначение фактов в журналистском произведении многофункционально: они могут стать основой информационного сообщения; могут выступать в качестве аргументов и научно обоснованных доказательств»

**Lecture 11.**

**Data journalism, metadata journalism: characteristics, functions**

With the advent of open information on the Internet, the subject-subject model of communication in the media sphere, as extensive databases of open digital data are formed, digitalization of all types of media content, reliance on extensive databases of Internet data (English data, big data) is in demand.The term "date" came into use with the advent of large amounts of digital computer information. The definition of a database in the humanities, from a communicative position, has not yet been given. Within the framework of this article, we will propose a working definition based on the interpretation of Article 1280 of the Civil Code of the Russian Federation and a number of communication definitions: a database is a set of independent materials presented in an objective form (statistical data, normative documents of articles, etc.), systematized in such a way that the data materials could be found and processed in digital format. The term today is used to refer to various types of databases, including publicly significant computer data that can be stored in the public domain, freely used by a mass audience.In the context of open databases, the key to providing materials based on this kind of information is the method of analysis, interpretation, and presentation. The tendency to shift the emphasis to the analytical nature of the presentation of information for modern socio-economic discourse as such30. In particular, databases are actively used as a source of information for the development of innovation processes: for example, in March 2013, the European Institute of Innovation and Technologies (EIT) is holding a large-scale international conference "Data innovation: a new growth imperative" .The development of humanitarian and technological transformations of media communication causes the emergence of new formats of journalism31: for example, since the middle of the first decade of this century, the so-called data journalism has been developing - the creation of convergent media content based on the use of large amounts of computer and Internet data.Let us propose as a working term for defining the format and method of journalism, which uses large amounts of computer and Internet data to provide analytical content, the term "metadata journalism", which avoids semantic confusion associated with the ambiguity of the concepts "date" and "data" in Russian language, and reveal the characteristics of this phenomenon and process.It is a fact that data is the basis of journalistic activity, traditionally “the purpose of facts in a journalistic work is multifunctional: they can become the basis of an informational message; can act as arguments and evidence-based evidence"

**Лекция 12.**

Во втором десятилетии XXI века формируются новые па- раметры социоэкономического дискурса: коммуникационная компонента становится равнозначной деятельностной; матри- ца взаимодействия в экономике и обществе, опосредованная цифровыми коммуникационными потоками, интернетом, ока- зывается горизонтальной, коллаборативной (субъект-субъек- тной), особенно в моделях викиномики1.Развитие цифровых технологий, интернета и мобильного доступа определяет появление принципиально новых элемен- тов и моделей коммуникации, их постоянные трансформации; существенным является участие во всех процессах активных аудиторий, просьюмеров.Исследование влияния технико-технологической компо- ненты в первую очередь интернет-коммуникации на формиро- вание новых моделей связей с общественностью (СО) является существенным, поскольку связи с общественностью мы опре- деляем как креативную социально-гуманитарную технологию трансдисциплинарного уровня2.Интернет для реализации профессиональных стратегий связей с общественностью в силу уникальных коммуникатив- ных характеристик является оптимальной средой и инстру- ментом. Так, базовая коммуникационная (технико-техноло- гическая) и коммуникативная (социальная) характеристика веб – гипертекстуальность – обусловливает равноправное вза- имодействие субъекта и объекта, интерактивность и мульти-Связи с общественностью и реклама в системе коммуникациймедийность; интернет как всемирная сеть компьютеров обес- печивает беспрецедентную пространственную и временную открытость, масштабируемость (быстроту и глобальность) ро- ста контактов; ключевым параметром коммуникации становит- ся интернет-гипертекст как формат конвергентной соавторской комментарийной коммуникации автора и читателя и т. д. Эмо- циональное вовлечение в коммуникацию обеспечивают мульти- медийные свойства Сети. То есть PR-коммуникация в интерне- те позволяет реализовывать цели связей с общественностью в парадигме «сообщить – приобщить»3 максимально эффективно.В условиях дигитализации и интернетизации характери- стики классических моделей PR изменяются. В классической типологической линейке (по Дж. Грюнигу, 19844), зафикси- ровано четыре модели: односторонние пропагандистская и информационная, двусторонние асимметричная и симметрич- ная, – которые соответствуют характеристикам информацион- ного сопровождения четырех традиционных матриц бизнеса прошлого века (производственно-ориентированной, рыночно- ориентированной, клиенто-ориентированной, человеко-ори- ентированной); модели являются вертикальными иерархиче- скими субъект-объектными (за исключением двусторонней симметричной).Модели интернет-коммуникации связей с общественно- стью – мультисубъектная (человек – компьютер / среда) и субъ- ект-субъектная (человек – компьютер / среда – человек) отлича- ются от четырех офлайновых моделей СО принципиально даже по формальным признакам, поскольку являются многосторон- ними симметричными. Информационно-коммуникационный процесс в интернете является априорно гомогенным и субъект- субъектным (благодаря концепции гипертекста). Коммуника- ции формируются в виртуальной цифровой онлайновой среде, их участники виртуальны и т. д., однако результаты профессио- нальной коммуникации оцениваются в реальности офлайновой. Данные модели являются новыми для научного знания в сфере СО и могут быть включены в историческую линейку моделей как отражающие реалии новейшего периода коммуникации (обозначим их как так называемые пятая и шестая модели).

**Lecture 12.**

In the second decade of the XXI century, new parameters of socio-economic discourse are being formed: the communication component becomes equivalent to activity; the matrix of interaction in the economy and society, mediated by digital communication flows, the Internet, is horizontal, collaborative (subject-subjective), especially in wikinomics models.1The development of digital technologies, the Internet and mobile access determines the emergence of fundamentally new elements and models of communication, their constant transformations; the participation of active audiences and prosumers in all processes is essential.The study of the impact of the technical and technological component, primarily Internet communication, on the formation of new models of public relations (SO) is significant, since we define public relations as a creative socio-humanitarian technology of a transdisciplinary level2.The Internet is an optimal environment and tool for the implementation of professional public relations strategies due to its unique communicative characteristics. Thus, the basic communication (technical and technological) and communicative (social) characteristics of the web - hypertextuality - determines the equal interaction of the subject and object, interactivity and multi–-Public relations and advertising in the communication systemmedia; the Internet as a worldwide network of computers provides unprecedented spatial and temporal openness, scalability (speed and globality) the key parameter of communication is the Internet hypertext as a format of convergent co-author's commentary communication between the author and the reader, etc. Emotional involvement in communication is provided by the multi-media properties of the Network. That is, PR communication in the Internet allows you to implement the goals of public relations in the "inform - attach" paradigm 3 as efficiently as possible.In the conditions of digitalization and internetization, the characteristics of classical PR models are changing. In the classical typological line (according to J. Grunigu, 19844), fixed four models: one-sided propaganda and information, two-sided asymmetric and symmetrical, which correspond to the characteristics of the information support of the four traditional business matrices of the last century (production–oriented, market-oriented, customer-oriented, human-oriented); the models are vertical hierarchical subject-object (with the exception of bilateral symmetric).The models of Internet communication of relations with the public - multisubject (human - computer / environment) and subject–subject (human – computer / environment - person) differ from the four offline models in principle, even on formal grounds, since they are multi-sided symmetrical. The information and communication process on the Internet is a priori homogeneous and subject-subject (thanks to the concept of hypertext). Communications are formed in a virtual digital online environment, their participants are virtual, etc., however, the results of professional communication are evaluated in offline reality. These models are new to scientific knowledge in the field of SO and can be included in the historical line of models as reflecting the realities of the newest period of communication (we will designate them as the so-called fifth and sixth models).

**Лекция 13.**

Масс-медиа во втором десятилетии XXI в. характеризуются рядом взаимоисключа- ющих, с точки зрения классической науки, тенденций, которые тем не менее отражают процессы, происходящие в медиасфере как пространстве функционирования профес- сиональной социальной коммуникации, в первую очередь СМИ. Отметим наиболее значимые характеристики национальной российской модели на макроуровне: гло- бализационные и национальные паттер- ны развития медиасистемы1, появление государственной коммерческой модели медиа (по Е.Л. Вартановой2), техническая и контентная конвергенция.Медиасфера как пространство профес- сиональной коммуникации существенно трансформировалась. «Журналистика воз- никала и до середины XX века, развивалась как профессия, которая одна практически полностью заполняла все пространство масс- медиа <...>, каналы и содержание/контент масс-медиа были связаны неразрывно, что полностью совпадало с пониманием жур- налистики как главной профессии СМИ»3, однако в настоящее время журналистика перестала быть монопольным направле- нием информационно-к.Российские СМИ и журналистика какчасть медиасистемы в новейший периодсвоей истории вступили в 1990 гг.7 Но досегоднямедиасистеманаходитсявсостоялосьдействия государства и медиаиндустрии отсутствует, моноцентризм власти озна- чает невостребованность плюрализма и конкуренцииСМИ8ит.д.Масс-медиа,по- лучая основной доход от рекламного, а не журналистского контента, «обслужи- вают» потребителя, а не служат гражда- нину. «Наши СМИ по-прежнему привяза- ны к вертикальной иерархической моде- ли коммуникаций»9. Миссия масс-медиа становится инструментальной, социальный статус снижается10. Тем не менее отмечен рост нишевых продуктов, изменение ме- диаплатформ,интерактивность,мобиль- ность СМИ, что создает предпосылки для развитияактуальныхгоризонтальныхпар- тиципативных моделей медиа.Российские СО начали формироваться каксферапрофессиональнойдеятельности такжев1990-1991гг.Сегодняуровеньраз- вития индустрии исследователи оценива- ют невысоко (вполне развит − 45%, недо- статочноразвит−30%,неразвит−25%)11;

**Lecture 13.**

The mass media in the second decade of the XXI century are characterized by a number of mutually exclusive, from the point of view of classical science, trends, which nevertheless reflect the processes taking place in the media sphere as a space for the functioning of professional social communication, primarily the media. We note the most significant characteristics of the national Russian model at the macro level: global and national patterns of media system development,1 the emergence of a state commercial media model (according to E.L. Vartanova 2), technical and content convergence.The media sphere as a space of professional communication has significantly transformed. "Journalism existed until the middle of the XX century, developed as a profession that alone almost completely filled the entire space of mass media <...>, channels and content/content of mass media were inextricably linked, which completely coincided with the understanding of journalism as the main profession of the media"3, however, at present journalism has ceased to be a monopoly direction of information and communication.Russian mass media and journalism aspart of the media system in the newest periodof its history entered the 1990s.7 But untiltoday, the media system has been absent from the actions of the state and the media industry, the monocentrism of the authorities means the lack of demand for pluralism and competition, etc.Mass media, receiving the main income from advertising, not journalistic content, "serve" the consumer, and do not serve the citizen. "Our media are still tied to the vertical hierarchical model of communications"9. The mission of mass media becomes instrumental, social status decreases.10 Nevertheless, the growth of niche products, changing media platforms, interactivity, mobility of the media has been noted, which creates prerequisites for the development of actual horizontal media models.Russian SO began to form as a sphere of professional activity since 1990-1991.Today, the level of industry development is estimated by researchers to be low (fully developed - 45%, underdeveloped-30%, undeveloped−25%)11;

**Лекция 14.**

Использование так называемых больших данных в профессиональной коммуникации зафиксировано как одно из актуальных направлений: сначала в журналистике затем СО.Связи с общественностью (СО), как профессиональная коммуникативная деятельность, в актуальном социоэкономическом дискурсе появились на рубеже XX-XXI вв. в США; в России же формируются с 1990-х гг.Модели коммуникации, отражающие характеристики функционирования системы СО, описаны единственный раз в 1984 г. Дж. Грюнигом2 и фиксируют трансформации американских практик с конца XIX до второй половины XX в. Данная классическая типологическая линейка выстроена на основании оценки направленности коммуникации и состоит из четырех моделей: односторонних − пропагандистской и информационной, двусторонних − асимметричной и симметричной, соответствующих характеристикам информационного сопровождения четырех традиционных матриц бизнеса прошлого века (производственно-ориентированной, рыночно-ориентированной, клиенто-ориентированной, человеко-ориентированной), и имеющих вертикальную иерархическую субъект-объектную направленность (за исключением двусторонней симметричной). Данные модели бизнеса и коммуникации используются до сего дня.Однако во втором десятилетии XXI в. формируются новые параметры экономических отношений, коммуникационная компонента становится равнозначной деятельностной; матрица социоэкономического взаимодействия, опосредованная интернетом, оказывается горизонтальной, коллаборативной (субъект-субъектной), особенно в моделях викиномики3. Развитие интернет-технологий и мобильного доступа определяет появление новых моделей коммуникации, их постоянные трансформации; существенным является участие во всех процессах активных аудиторий, просьюмеров.Глобальные и национальные модели PR различаются существенно: в странах с развитой экономикой public relations функционируют как стратегическая социальная коммуникация в формате общественных связей, в России − как вспомогательная коммуникация в маркетинговом миксе4.Отечественный актуальный социоэкономический дискурс определяется как транзитивный, в настоящее время преобладают уже не политические, корпоративные практики СО, как на начальных этапах становления индустрии, а государственные5, что позволяет обозначить национальную модель связей с общественностью на текущем этапе (с 2007 г. по настоящее время) как государственно-административную. Доминирующий формат коммуникации этого периода соответствует вертикальной управленческой матрице (односторонняя информационная и двусторонняя асимметричная модели).Модели коммуникации СО являются существенными для понимания практик и формирования научного знания в данной сфере. Обозначенные выше различия классических (по Дж. Грюнигу) и современных моделей развитых индустрий, а также развивающегося российского PR, новейшие модели профессиональной деятельности, опосредованной интернетом, до настоящего времени не получили должной комплексной оценки.Таким образом, научная проблема исследования моделей функционирования системы СО является актуальной и существенной. Объектом исследования в данной статье являются новейшие модели связей с общественностью в интернете, предметом – их структурно-функциональные характеристики и трансформации.

**Lecture 14**

The use of so-called big data in professional communication is recorded as one of the most relevant areas: first in journalism, then with.Public relations (SO), as a professional communicative activity, appeared in the current socio-economic discourse at the turn of the XX-XXI centuries in the USA; in Russia, they have been formed since the 1990s.Communication models reflecting the characteristics of the functioning of the SO system were described only once in 1984 by J. Grunig2 and record the transformations of American practices from the end of the XIX to the second half of the XX century. This classical typological line is built on the basis of an assessment of the direction of communication and consists of four models: one−sided − propaganda and information, two-sided - asymmetric and symmetrical, corresponding to the characteristics of information support of the four traditional business matrices of the last century (production-oriented, market-oriented, customer-oriented, human-oriented), and having a vertical hierarchical subject-object orientation (with the exception of bilateral symmetrical orientation). These business and communication models are used to this day.However, in the second decade of the XXI century, new parameters of economic relations are being formed, the communication component becomes equivalent to activity; the matrix of socio-economic interaction mediated by the Internet turns out to be horizontal, collaborative (subject-subject), especially in wikinomics models.3 The development of Internet technologies and mobile access determines the emergence of new communication models, their constant transformations; the participation of active audiences and prosumers in all processes is essential.Global and national PR models differ significantly: in developed economies, public relations function as strategic social communication in the format of public relations, in Russia − as auxiliary communication in the marketing mix4.The domestic current socio-economic discourse is defined as transitive, currently it is no longer political, corporate practices that prevail, as at the initial stages of the formation of the industry, but state ones5, which allows us to designate a national model of public relations at the current stage (from 2007 to the present) as a state-administrative one. The dominant communication format of this period corresponds to the vertical management matrix (one-sided information and two-sided asymmetric models).Communication models are essential for understanding practices and forming scientific knowledge in this field. The differences indicated above are classical (according to J. Grunigu) and modern models of developed industries, as well as developing Russian PR, the latest models of professional activity mediated by the Internet, have not yet received a proper comprehensive assessment.Thus, the scientific problem of studying models of the functioning of the CO system is relevant and significant. The object of research in this article is the latest models of public relations on the Internet, the subject is their structural and functional characteristics and transformations.

**Лекция 15**

В самом широком смысле целью связей с общественностью является изменение общественного мнения. В научной теории общественных связей и коммуникаций различные исследователи определяют цель PR-деятельности, опираясь в своих научных построениях на собственное восприятие философской сущности рассматриваемого феномена. Так, одни исследователи (С. Блэк, Э. Бернейз, Р. Харлоу, Н. Григорьева и др.) в качестве этой цели видят абстрактную гуманистическую гармонизацию отношений между организацией и общественностью. Другие ученые (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почешдов и др.) основной целью связей с общественностью считают создание паблисити, позитивного имиджа или благоприятного общественного мнения об организации — объекте PR-деятельности.На современном этапе научного знания деятельность по связям с общественностью выглядит как система коммуникаций и общественных связей в качестве технологий влияния на общественное мнение и имеет достаточно большой комплекс функций в экономической, социальной, политической и духовно-культурной сферах жизнедеятельности общества.Во всех этих сферах системные функции PR содержат совершенно определенные собственные особенности, которые выявляются по мере их реализации и непосредственно связаны с социальной средой этих сфер. Однако в главном по своей сути основные функции PR универсальны для всех сторон жизнедеятельности социума. Современные исследователи выделяют пять таких функций:— аналитически-прогностическая;— организационно-технологическая;— управленческая;— информационно-коммуникационная;— консультативно-методическая. Для осуществления своих функций и успешной реализации собственного стратегического предназначения PR-специалисты обязаны постоянно решать возникающие перед ними тактические и оперативные задачи по строительству коммуникативных каналов взаимодействия между различными социально-общественными группами. Некоторые из подобных задач, в силу своей оригинальности, требуют нестандартного подхода и эксклюзивных решений. Другие — вполне прогнозируемы и поддаются определенной стандартизации, что значительно упрощает работу специалистов в области связей с общественностью. Но, тем не менее, и те и другие нуждаются в творческом профессионализме и креативности при их решении.специалистам по PR следует учитывать, что социальная среда, внутри которой функционирует система связей с общественностью, активно воздействует на ее эффективность и влияет на конечный результат. Как правило, имеется ряд различных препятствий для ее нормального функционирования в виде информационных барьеров, которые мешают прохождению необходимой информации в неискаженном и достоверном виде. Для преодоления этого явления специалисты по PR должны владеть комплексом знаний, умений и навыков, а также необходимым профессионализмом в таких научных областях, как социология, психология, юриспруденция, журналистика, менеджмент и маркетинг. Лишь глубокие знания системы связей с общественностью, всех ее элементов и локальных этапов функционирования дадут PR-специалистам и руководству организации-заказчика возможность наполнить модель системы определенным конкретным содержанием, найти направления, формы и методы влияния па социально-общественные группы с учетом интересов общества и интересов самой организации.

**Lecture 15.**

In the broadest sense, the purpose of public relations is to change public opinion. In the scientific theory of public relations and communications various researchers define the purpose of PR-activities, relying in their scientific constructions on their own perception of the philosophical essence of the phenomenon in question. Thus, some researchers (S. Black, E. Bernays, R. Harlow, N. Grigorieva, etc.) see abstract humanistic harmonization of relations between the organization and the public as this goal. Other scholars (D. Doty, I. Artemnikova, G. Pocheshdov, etc.) consider creation of publicity, positive image or favorable public opinion of organization - object of PR-activities as the main goal of public relations.At the present stage of scientific knowledge public relations activity looks like a system of communication and public relations as technologies of influence on public opinion and has a rather large set of functions in the economic, social, political, spiritual and cultural spheres of society.In all these spheres the systemic functions of PR contain very specific features of their own, which are revealed as they are implemented and are directly related to the social environment of these spheres. However, in its essence, the main functions of PR are universal to all aspects of society. Modern researchers have identified five such functions:- analytical-forecasting;- organizational-technological;- managerial;- information and communication;- advisory and methodological. To perform their functions and successfully implement their own strategic mission, PR specialists must constantly solve tactical and operational tasks arising before them to build communication channels of interaction between different socio-societal groups. Some of these tasks, due to their originality, require an unconventional approach and exclusive solutions. Others are quite predictable and amenable to a certain standardisation, which greatly simplifies the work of public relations professionals. Nevertheless, both require creative professionalism and creativity in their solution.PR practitioners should bear in mind that the social environment within which a public relations system operates actively affects its effectiveness and influences the outcome. There are usually a number of different obstacles to its proper functioning in the form of information barriers that prevent the passage of necessary information in an undistorted and authentic form. To overcome these barriers PR specialists need to possess a range of knowledge and skills, as well as the necessary professionalism in scientific fields such as sociology, psychology, law, journalism, management and marketing. Only an in-depth knowledge of the public relations system, all of its elements and local stages of functioning will give PR specialists and the management of the client organisation the opportunity to fill the system model with some specific content, find directions, forms and methods of influence on social and public groups, taking into account the interests of society and the interests of the organisation itself.