

оригинальность. Образцовое сценическое поведение содействует успеху выступления и в какой-то мере воспитывает эстетический вкус слушателей.

---

1. Попов, С. «Организационные и методические основы работы самодеятельного хора», М., Профиздат, 1964;

2. Шамина, Л. – Работа с самодеятельным хоровым коллективом. – М. : Музыка, 1981.

**Яскевич В.Б.**, студент

Научный руководитель – Петушко Н.Е.

## **ПРЕСС-СЛУЖБА КАК СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Становление пресс-службы неразрывно связано с деятельностью по связям с общественностью. Теоретическое обоснование публичных отношений получило в начале XX ст. в США, хотя попытки осмыслить специфику деятельности учреждений, осуществляющих взаимодействие со средствами массовой информации (далее – СМИ), предпринимались и ранее.

В настоящее время научный поиск осуществляется по нескольким направлениям. Во-первых, определяется место пресс-службы в общей структуре публичных отношений [2, 5]; во-вторых, ведется поиск собственной теоретической константы пресс-службы как специфического объекта исследования [3] и, в-третьих, разрабатываются отдельные пиар-технологии в управлении имиджем учреждения/организации [4].

На основе анализа опубликованных материалов попытаемся рассмотреть проблемы функционирования пресс-службы как субъекта коммуникационной деятельности, уточнить содержание данного понятия, раскрыть его сущность, определить функции, выявить специфические особенности.

Возникновение пресс-службы было обусловлено рядом факторов: возникновением крупных городов, урбанизацией населения, ростом грамотности, развитием книгопечатного дела, увеличением читательской аудитории и появлением СМИ. Зародившись в XIX в. как элементарное знание о взаимодействии учреждения со СМИ и журналистами, пройдя сложный и противоречивый путь развития, пресс-служба в настоящее время полностью сформировалась как объект практической деятельности и как вполне сложившаяся теория.

Анализ истории зарождения, становления и развития пресс-службы позволяет увидеть специфику ее функционирования в пределах различных культурно-исторических типов государств. Так, американская и западно-европейская традиции учитывают специфику исторически сложившейся американской модели демократического общества, основной ценностью которого является свободный доступ граждан к информации. Во Франции и Германии институционализация связей между государством и обществом осуществляется с помощью четко выраженных социально ориентированных приоритетов в выборе информационно-коммуникационных стратегий. Определенная часть принципиальных подходов политической и деловой культуры Запада находят применение в Российской Федерации, чья система связей с общественностью вобрала в себя многое из политики либерализма, и часть ее оснований закреплена в многочисленных декларациях национальных ассоциаций публичных рилейшнз. В Республике Беларусь выделение пресс-службы в качестве самостоятельной структуры в системе связей с общественностью – явление новое. Пресс-служба является своего рода уникальным предметом анализа. С одной стороны, она представляет собой сравнительно устойчивое образование, которое возникло в инфраструктуре советских СМИ в перестроечный период и было непосредственно связано с функционированием центральных институтов союзного подчинения: информационными агентствами, крупными партийными газетами, Всесоюзным комитетом по телевидению и радиовещанию и пр. С другой стороны, в силу конкретной

социально-политической обусловленности пресс-служба в обществе переходного типа принимает на себя ключевую роль в трансформации прежних форм коммуникации между учреждениями/организациями и социумом [5, С. 68-69].

Вследствие этого современную *пресс-службу можно рассматривать как структурное подразделение учреждения/организации, отвечающего за работу со СМИ и своевременную передачу информации, за разработку имиджевой стратегии, ключевых направлений коммуникационной политики, за осуществление мониторинга текущей ситуации и т.д.*

В менеджменте *под коммуникацией* понимают обмен информацией, на основе которого руководитель получает необходимые для принятия эффективных решений сведения, доводит принятые решения до сотрудника организации.

*Коммуникационная политика* – целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду учреждения/организации, прямо или косвенно способствующее получению прибыли [1].

В соответствии с определением коммуникационной политики работу пресс-службы учреждения/организации можно условно поделить на две составляющие: внутренняя и внешняя. Внутренняя – это само учреждение/организация (руководство, персонал и т.д.). Внешняя составляющая включает все остальные целевые аудитории. Как и в первом, так и во втором случаях, деятельность пресс-службы учреждения/организации, в том числе и социокультурной сферы, должна быть направлена в первую очередь на СМИ. Пресс-служба проводит определенную коммуникационную политику, цель которой – создать привлекательный образ своего учреждения/организации в информационной среде и в обществе в целом. В понятие общественности входят и пользователь (например, конкретный пользователь социокультурной услуги), и органы государственной власти различных уровней, общественные и коммерческие организации, но и служба работает в первую очередь со СМИ, через которые и распространяет свое

влияние во внешнюю среду. При этом в современном мире под СМИ понимаются не только профессиональные средства массовой информации, но и, например, социальные сети, в которых благодаря принципу «репоста» можно запустить колоссальную информационную волну.

Отметим, что вся пресс-служба конкретного учреждения/организации проводится для достижения конкретных целей и стремится к максимальной простоте реализации, меньшей затратности. Сами эти цели могут быть разными – от необходимости осветить конкретное мероприятие до поставленной руководством задачи раскрытия потенциала учреждения/организации – его фондов, ресурсов, услуг, персонала и т.д.

Исходя из цели деятельности пресс-службы – формирование общественного мнения об учреждении/организации, создания и поддержания привлекательного имиджа учреждения/организации, – можно выделить следующие *основные функции современной пресс-службы*: разработка коммуникационной политики учреждения/организации, моделирование идеального имиджа; мониторинг информации о деятельности учреждения/организации, представляющих интерес для общественности; организация и координация деятельности по развитию общественных связей, в первую очередь со СМИ, взаимодействие с журналистами, мониторинг СМИ и информационных потоков; разработка фирменного стиля учреждения/организации и контроль за его соблюдением; развитие внутрикорпоративных коммуникаций.

Отметим, что перечисленный набор функций не может отразить всего многообразия деятельности конкретной пресс-службы. По своим задачам и современному статусу пресс-служба в современных условиях становится не просто сектором или частным вариантом пиар-подразделения, а самостоятельным структурным подразделением учреждения/организации, выполняющим целый ряд стратегических важных для учреждения задач.

---

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнздля менеджеров/ И.В. Алешина. – Москва, 2002. – 201 с.
2. Вылегжанин, Д.А. Связи с общественностью : теория и практика / Д.А. Вылегжанин; Иван.гос.энергет.ун-т. – Иваново, 2001. – 202 с.
3. Емельянов, С. Теория и практика связей с общественностью С. Емельянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 245с.
4. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки: учебно-практическое пособие / В.В. Орлов. – Москва : Литера, 2015. – 192 с.
5. Савицкая, Л.А. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л.А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 135с.

**Ясюк Е.Е.**, студент

Научный руководитель – Марецкий А.И.

## **НЕОПОЗИТИВИЗМ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ**

Позитивизм (от лат. *positivus* – положительный)– это направление философии, сутью которого является стремление поставить философию на твердую научную основу, освободить от ненаучных черт и сделать в качестве опоры только достоверное научное знание. Позитивизм как течение философской мысли зародился в 30 – 40-е гг. 19 века. В своем развитии позитивизм прошел четыре основные стадии:

- 1) классический позитивизм (Огюст Конт и Герберт Спенсер);
- 2) эмпириокритицизм (махизм) (Эрнст Мах и Рихард Авенариус);
- 3) неопозитивизм (философы «Венского-кружка», Львовско-Варшавской школы, Б. Рассел и Л. Витгенштейн);