О. А. Бударина

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВУЗОВ

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным, экономическим направлениям

Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru, а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»

Москва ▪ Юрайт ▪ 2021

УДК 659.4.011(075.8)
ББК 60.84я73
Б90

***Автор*:**

Бударина Ольга Алексеевна — кандидат политических наук, профессор, декан факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры (г. Химки).

***Рецензенты*:**

Минаева Л. В. — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, академик Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью;

Садовская В. С. — доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, академик международной Академии высшей школы, ответственный секретарь секции культуры и искусства Международной академии наук высшей школы, почетный профессор Европейского института PR (Париж);

Козловский В. С. — доктор философских наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного института культуры (г. Химки), заслуженный работник культуры Российской Федерации.

Бударина, О. А.

Б90 Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 126 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-14076-7

В курсе рассматриваются направления деятельности по связям с общественностью через структуры, которые реализуют функции PR. Автор — практик сферы коммуникаций — использует свой личный профессиональный опыт и, опираясь на труды авторитетных коллег — ученых и практиков, описывает форму и содержание работы государственных и коммерческих структур по связям с общественностью.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным, экономическим направлениям.

УДК 659.4.011(075.8)
ББК 60.84я73

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-534-14076-7

© Бударина О. А., 2021
© ООО «Издательство Юрайт», 2021

Оглавление

Введение **5**

Тема 1. Управление (департамент) по связям с общественностью: основные функции и направления деятельности **9**

1.1. Сущность и цель связей с общественностью 9

1.2. Структуры по связям с общественностью: направления деятельности и функции 11

Контрольные вопросы и задания 22

Тема 2. Центр общественных связей: организация работы **23**

2.1. Общественное мнение как объект и продукт PR-деятельности 23

2.2. Понятия целевой и ключевой аудиторий. Лидеры общественного мнения. Группы общественности 29

2.3. Корпоративная социальная ответственность (КСО) 35

2.4. Отделы по организации событий: событийные коммуникации 38

2.5. Отдел спичрайтинга: организация и подготовка выступлений перед целевыми аудиториями 43

Контрольные вопросы и задания 52

Тема 3. Организация работы информационно-аналитической службы **53**

3.1. Направления деятельности информационно-аналитической службы. Методы сбора информации в СО 53

3.2. Социологические и маркетинговые исследования в связях с общественностью 57

3.3. Анализ. Прогноз. Аналитические продукты 62

3.4. Методы исследования информационного поля организации: пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг СМИ 68

Контрольные вопросы и задания 72

Тема 4. Организация работы пресс-службы 73
4.1. Структура и направления деятельности пресс-службы. Понятие медиарилейшнз.....73
4.2. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Новость в журналистике и связях с общественностью.....76
4.3. Жанры журналистских текстов 79
4.4. Контролируемые пресс-службой тексты. Жанры PR-текстов 84
4.5. Неконтролируемые пресс-службой тексты. Жанры PR-текстов 86
4.6. Организация событий для СМИ.....89
4.7. Информационный повод. Технологии ньюсмейкинга. Управление информацией.....92
4.8. Компетенции сотрудника пресс-службы. Пресс-секретарь: история, статус, полномочия.....96
Контрольные вопросы и задания.....100

Тема 5. Организация работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.....101
5.1. Корпоративный PR. Понятие и каналы внутрифирменных коммуникаций. Направления деятельности.....101
Контрольные вопросы и задания.....105

Тема 6. PR-агентство как организационная форма для реализации деятельности в связях с общественностью 106
6.1. Обзор рынка современных PR-агентств 106
6.2. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.....112
6.3. Аутсорсинг. Участие PR-агентства в тендерах.....116
Контрольные вопросы и задания.....119

Заключение..... 120

Список использованной литературы..... 122

Введение

Сто лет назад в своей книге «Общественное мнение» Уолтер Липпман назвал революционным появление искусства достижения согласия в обществе. Речь шла о паблик рилейшнз, которые в то время стремительно входили в практику деятельности американских и европейских компаний. В отечественной действительности связи с общественностью, или PR, появились в 90-е гг. XX в. Почему именно тогда? В России произошли кардинальные перемены в экономической, политической и социальной сферах жизни в последнее десятилетие XX в. Закончилась эпоха тотальной власти коммунистической партии и ее пропаганды. Пришло время стремительного перехода к рынку с жесткими капиталистическими законами. Слом эпох потребовал других инструментов в выстраивании взаимоотношений между государством и обществом, между организациями и окружающими ее сообществами, между руководителями и коллективами, между политическими лидерами и социумом.

С начала 1990-х гг. в России наблюдалось постепенное, а с середины — очень быстрое развитие различных структур по связям с общественностью (СО), или паблик рилейшнз (PR), в государственных органах, коммерческих компаниях, общественных объединениях. Формальные названия занятых выполнением PR-функций служб в те времена, как, впрочем, и сейчас, были разнообразными: «Департамент по связям с общественностью и средствам массовой информации», «Пресс-служба», «Информационно-аналитический отдел». Но дело не в названии, а в подходе: нужны были подразделения, которые были бы способны выстроить диалог между субъектом PR деятельности и целевыми аудиториями, потому что, несмотря на все тяжелейшие и часто бесчеловечные методы перехода от одной экономической формации к другой, в обществе царила атмосфера абсолютной свободы мнений. По любому поводу устраивались обсуждения, многодневные прения в Советах депутатов, митинги и даже референдумы. Потребовалось умение

слушать и слышать аудитории, а также говорить с ними, достигая взаимопонимания.

Появился институт пресс-секретарей при исполнительной власти. И первый такой пример подал первый Президент РФ Б. Н. Ельцин, назначив своим пресс-секретарем Павла Вощанова уже 20 июля 1991 г. Назначение оказалось неудачным и очень коротким, длившимся чуть больше полугода: бывший журналист газеты «Комсомольская правда» пытался и на госслужбе (а пресс-секретарь — это государственный служащий высокого ранга) оставаться журналистом, не понимая, что это разные профессии. За время работы первого Президента РФ, а это десятилетие, у него сменилось еще пять пресс-секретарей, среди которых были очень достойные и известные люди — журналисты, дипломаты, телеведущие: Вячеслав Костиков, Сергей Медведев, Сергей Ястржембский и другие. Они заложили основы этой профессии, ее этические нормы в России. Сегодня в этой области работают профессионалы высочайшего уровня, такие как Дмитрий Песков (пресс-секретарь Президента В. В. Путина), Мария Захарова (директор Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ, официальный представитель МИД РФ).

Бударина О. А. — автор этого пособия — в сентябре 1991 г. была назначена и проработала четыре года пресс-секретарем первого губернатора Московской области Анатолия Степановича Тяжлова, создавала пресс-службу губернатора и пресс-службы глав муниципальных образований Подмосковья и Департамент по информационному обеспечению правительства Московской области. Затем была приглашена главой Химкинского района Московской области Юрием Вадимовичем Кораблиным на должность заместителя главы района по связям с общественностью. Такая должность в органах власти появилась тогда впервые, по крайней мере, в Московской области.

Путь от парламентского корреспондента областного еженедельника «Подмосковье» до специалиста в области PR строился тогда на личном опыте и поиске теоретических знаний. Их посчастливилось получить от одного из первых специалистов в этой области в России — заведующего кафедрой экономической журналистики и рекламы МГУ, профессора Евгения Александровича Блажнова. Хотела бы выразить благодарность всем, кто открыл мне путь в новую профессию.

На 1990-е гг. приходится и бурный рост PR-компаний. Они появились в России в политической сфере, а еще конкретнее — благодаря непрерывным избирательным кампаниям, которые сопровождали процесс демократизации в стране. Среди них — «Никколо М», «Имидж-Контакт», «Эмиссар», «Пропаганда» и др. Было много и фирм-однодневок, которые катались по необъятным просторам нашей родины, участвовали в выборах, задаваясь целью не победить, а только заработать. И именно эта деятельность нанесла отечественному PR колоссальные репутационные потери, от которых он до сих пор не может оправиться, потому что все неблаговидные поступки, связанные с миром информации, все технологии информационных войн и черной пропаганды, негативной политической рекламы и контррекламы называют в России «пиаром» или «черным пиаром».

Однако связи с общественностью — это практика установления взаимопонимания, доверительных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями. Невозможно выстроить доверие, применяя неблаговидные методы, — ведь потерять его можно в считанные мгновения. Блестящий афоризм одного из патриархов мирового PR, французского специалиста Филиппа Буари, давшего гениально краткую характеристику основным коммуникациям, подтверждает эту особую миссию связей с общественностью: «Пропаганда — это стратегия давления. Реклама — это стратегия желания. PR — это стратегия доверия».

Многое для создания профессии PR-специалиста, развития отрасли, в том числе образования, распространения этических норм, делает Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), созданная в 1991 г. ее первым президентом Александром Юрьевичем Борисовым — дипломатом, профессором факультета журналистики МГИМО. Его труды продолжены известными людьми не только в отрасли, но и в России в целом: президентами ассоциации в разное время были Алексей Глазырин, Марина Шишкина, Владимир Мединский, Станислав Наумов, Евгений Минченко.

Сегодня PR — это отдельная сфера деятельности, без которой информационное общество не может существовать. Она представлена PR-департаментами или управлениями госструктур и таких компаний, как «Газпром», «Северсталь», «Сбербанк», небольшими отделами и даже отдельными PR специалистами в маленьких организациях и, конечно, PR-агентствами.

В рейтинг ведущих мировых PR-агентств входят такие российские коммуникационные компании как «АГТ», «SPN Communications», Fleishman Hillard Vanguard (КГ ОРТА), «Р. И. М. — ИНТЕРИУМ», «Михайлов и партнеры» и другие операторы рынка.

Цель курса — показать студентам структуру таких подразделений, их функционал. А через форму продемонстрировать содержание этой многогранной деятельности, которая называется «паблик рилейшнз» (PR), связи с общественностью (СО) или шире — коммуникационная деятельность.

Изучив этот курс, студенты должны освоить новые компетенции, благодаря которым будут:

знать

- структуру и масштабы PR-отрасли в России;
- направления ее деятельности;
- важность ее функционирования для современного общества;

уметь

- работать с целевыми аудиториями;
- ориентироваться в мире современных медиа;
- писать актуальные тексты;
- организовывать деятельность различных PR-подразделений как в государственных, так и в частных компаниях;

владеть

- технологиями управления общественным мнением и применять их только во благо обществу.

Тема 1
УПРАВЛЕНИЕ (ДЕПАРТАМЕНТ) ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сущность и цель связей с общественностью

Что такое PR? Это аббревиатура термина «паблик рилейшнз», который был переведен как калька с английского языка и означает «связи с общественностью» (СО или PR). Мы должны понимать, что связи и есть коммуникации в их различных видах. *Общественность* — это и отдельные люди, и группы людей, и организации, объединяющие людей по профессии либо интересам; группы, сходные по своим показателям — возрасту, полу, месту проживания, месту работы, интересам и т. д. Их и называют в СО *целевыми группами общественности*, или просто целевыми группами. Целевые группы бывают:

— *внутренними* (сотрудники организации);

— *внешними* (жители соседних территорий, избиратели, руководители органов власти, журналисты, потребители товаров и услуг, инвесторы, поставщики, партнеры и даже конкуренты).

Специалист в области связей с общественностью — человек с широким набором компетенций, который может создавать, а затем с помощью различных коммуникационных каналов доводить до необходимых целевых групп сообщения в виде устных выступлений непосредственно перед аудиториями или через ТВ или радио, печатные тексты, посты и SMM-сообщения, организованные события, фото и видео и т. д.

Сегодня существует свыше 500 определений PR. Почему? Безусловно, потому что *пиарология* — это еще не сложившаяся наука, которая находится в начале пути по обобщению многооб-

разной и динамично развивающейся социальной PR-практики. Определения СО даются с разных логических точек зрения, пытаясь передать все многообразие этой социальной практики.

Обратимся к нескольким классическим примерам.

«*Паблик рилейшнз* — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[1]. Сэм Блэк в 1990-х гг. возглавлял Международную ассоциацию по связям с общественностью (IPRA), и его книга «Паблик рилейшнз. Что это такое?» стала первым профессиональным переводным изданием, поэтому вполне понятна широкая известность и самого автора, и его определения. Но задолго до него основоположник европейской школы PR француз Люсьен Матра дал свое определение PR: «*Паблик рилейшнз* являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает»[2].

Надо отметить, что, по мнению европейцев, подходы к выявлению сути связей с общественностью основателей PR — американских специалистов, обслуживавших интересы крупных корпораций, — изначально отличались своим прагматизмом и продолжают отличаться и сегодня. Вот одно из последних определений, принятое в 2012 г. Американской ассоциацией по связям с общественностью (PRSA) при поддержке Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABS): «*Связи с общественностью* — это процесс стратегической коммуникации, которая создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью»[3].

Хотя надо отдать должное, что и на этом континенте есть попытки выявить куда более сложную суть связей с общественностью. Старейший американский специалист доктор

---

[1] *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости : Сов.-австр. предприятие «АСЭС-Москва». С. 17.

[2] *Буари Ф. А.* Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М. : ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. С. 12.

[3] *Фадеева Е. Н.*, *Сафронов А. В.*, *Красильникова М. А.* Связи с общественностью : учебник и практикум для академ. бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2016. С. 35.

Рекс Харлоу изучил 472 различных определения PR и на их основе разработал собственное: «*Паблик рилейшнз* — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»[1].

В 1978 г. представители 30 национальных и региональных ассоциаций PR дали определение PR в так называемом «Мексиканском заявлении»: «*PR* — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности»[2].

И наконец, одно из самых удачных определений, выработанное коллективным международным опытом и интеллектом на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP), в 2000 г.: «*Связи с общественностью* (public relations — PR) — это сознательная организация коммуникации; одна из функций менеджмента. Цель PR — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двухсторонней коммуникации»[3].

1.2. Структуры по связям с общественностью: направления деятельности и функции

Как же на практике организовать эту двухстороннюю коммуникацию, которая поможет гармонизировать отношения

---

[1] *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости : Сов.-австр. предприятие «АСЭС-Москва». С. 16.

[2] Там же. С. 17.

[3] *Чумиков А. Н.*, *Бочаров М. П.* Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практич. пособие. М. : Юрайт-Издат, 2009. С. 24.

между двумя субъектами PR — организацией и ее целевыми аудиториями? Вопрос непростой: с одной стороны, надо вести непрерывную аналитическую деятельность, чтобы изучать мнение общественности по самым разным актуальным проблемам жизни; с другой стороны, надо уметь строить прогнозы на базе полученных данных и на их основе создавать стратегические и тактические планы ведения коммуникаций; готовить выступления первых лиц организации, работать с внутренними и внешними целевыми аудиториями, выстраивать взаимоотношения со СМИ, создавать хорошее паблисити своей компании, продвигать ее имидж, укреплять репутацию, уметь реагировать мгновенно на кризисные ситуации. Объем работы колоссальный. В зависимости от размера организации он может быть возложен на большое подразделение или на двух-четырех человек из PR-отдела, а то и на одного PR-специалиста в небольшой организации.

Например, зайдем на сайт Большого театра[1], мы увидим, что PR-отдел возглавляет начальник, которому подчиняются четыре сотрудника. Для учреждения культуры, даже такого как театр, — это немалое количество PR-специалистов. В основном в московских театрах эту работу выполняет один человек, но для крупного и многочисленного коллектива Большого театра, видимо, этого количества недостаточно, поскольку кроме освещения миссии театра, его истории, фотографий для прессы, следов деятельности пресс-службы незаметно. Раздел «Новости» сообщает только о спектаклях, т. е. практически дублирует афишу. Это данные конца 2017 г. В 2020 г. ситуация изменилась: на сайте есть информация о самой пресс-службе и ее контактах, появилась информация и помимо анонсов спектаклей, хотя и не так много.

Мы видим, что численность PR-подразделения — вопрос не праздный, он влияет на качество работы. Поэтому за три десятка лет функционирования связей с общественностью в России сложилась практика организации крупных структур — управления и департаменты по связям с общественностью или коммуникациям. Названия разнятся, но суть остается одинаковой — большие структуры, характерные для крупных органов власти и больших компаний. Численность таких подразделений достигает 100 и более человек.

---

[1] URL: http://www.bolshoi.ru/about/press/contacts/ (дата обращения: 29.09.2017).