
В Ы С Ш Е Е О Б Р А З О В А Н И Е

**И.Б. АРХАНГЕЛЬСКАЯ,
Ю.А. МОХОВА,
М.Б. РОТАНОВА**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Москва
РИОР

УДК 659.4
ББК 60.842
A87

ФЗ № 436-ФЗ	Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1
----------------	--

Авторы:

Архангельская И.Б. — д-р филол. наук, профессор кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, профессор кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Автор около ста научных работ по теории и практике медиакоммуникаций и связей с общественностью, нескольких учебных пособий, в том числе пособия «Интегрированные маркетинговые коммуникации»;

Мохова Ю.А. — учредитель и генеральный директор коммуникационного агентства JM Communications, соучредитель агентства сенсорного брендинга JM KM, автор подкаста «Юля по связям с общественностью», автор телеграм-канала «МОХОВА», основатель социального проекта MILOK, член РАСО;

Ротанова М.Б. — канд. филос. наук, доцент кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, доцент кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, профессор Европейского института PR (IEERP), бизнес-тренер, консультант по стратегическим коммуникациям, член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью

Рецензенты:

Савченко И.А. — д-р социол. наук, ведущий научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН;

Савельева И.Ю. — канд. филос. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Архангельская И.Б., Мохова Ю.А., Ротанова М.Б.

A87 Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Ю.А. Мохова, М.Б. Ротанова. — Москва: РИОР, 2025. — 162 с. — (Высшее образование). — DOI: doi.org/10.29039/02167-5 ISBN 978-5-369-02167-5

Учебное пособие знакомит студентов с целями и задачами, функциями, основными понятиями и видами деятельности в сфере PR. Большое внимание уделено организации работы специалиста по связям с общественностью со СМИ, специальным мероприятиям, PR-кампаниям. Помимо теории пособие содержит практические кейсы, которые помогут закрепить изученный материал. Предназначено для подготовки студентов вузов по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Менеджмент», «Социология», а также всем, кто изучает теорию и практику связей с общественностью.

Учебное издание будет полезно для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей финансовых специальностей, а также специалистов банковской сферы.

УДК 659.4
ББК 60.842

© И.Б. Архангельская,
Ю.А. Мохова,
М.Б. Ротанова

ISBN 978-5-369-02167-5

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Тема 1. Основные понятия курса	8
Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью».	
Цели PR-работы. Общественность. Внешние и внутренние аудитории	8
Тема 2. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью	22
Правовое регулирование PR-деятельности в России	22
Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью...	32
Тема 3. Информационная работа организации со средствами массовой информации и общественностью	39
Коммуникативная и информационная политика субъектов PR-деятельности	39
Основные принципы деятельности по связям с общественностью в органах власти со СМИ	41
Управление информацией в СМИ и неинституализированных медиа.	
Работа с негативом	44
Тема 4. Организация работы со СМИ и социальными медиа	51
PR-документы.....	54
Пресс-релиз.....	54
Заявление для СМИ	75
Создание PR-материалов для социальных медиа	81
Мониторинг СМИ	87
Тема 5. Специальные события	90
Практические задания.....	102
Тема 6. Антикризисные коммуникации	121
Транслирование стабильности	127
Время новых миссий, сообщений и смыслов.....	128
Типология кризисов	130

Антикризисный план	132
Оmnиканальный подход.....	133
Этапы проведения антикризисных мероприятий	136
Практические задания	136
Тема 7. Организация и проведение PR–кампании	144
Практические задания.....	148
Рекомендуемая литература	160
Основная литература	160
Дополнительная литература	160
Интернет-источники	161

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие «Теория и практика связей с общественностью» предназначено для подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» и может быть использовано при преподавании таких дисциплин, как «Теория и практика связей с общественностью», «Маркетинговые коммуникации», «PR и реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций».

Изучение будущими бакалаврами теории и практики PR предполагает знакомство с основными подходами к определению связей с общественностью и пониманию их роли в жизни современного общества. В пособии рассматриваются цели и задачи PR-деятельности, виды деятельности и функции специалистов по связям с общественностью. Рассмотрено понятие «общественность», определены виды внешних и внутренних аудиторий.

В теме «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью» проанализирован актуальный пласт законодательства Российской Федерации, формирующий правовое поле PR-деятельности, и обоснован профессионально-этический блок специалиста по связям с общественностью.

Большое внимание уделено работе со СМИ и в социальных медиа с учетом специфики государственных органов, бизнеса и сферы социального управления. Даны образцы PR-документов, которые студентам предстоит изучить и составить на их основе свои пресс-релизы, информационные письма и др.

Представлена типология специальных событий, и раскрыты особенности организации мероприятий для различных аудиторий, предложены кейсы для анализа по теме.

В разделе «Антикризисные коммуникации» предложены пути управления информацией в кризисных ситуациях и даны задания для освоения темы.

Приведена классификация PR-кампаний, описаны виды возможных коммуникационных стратегий, и предложены ситуации

для отработки умений и навыков, организации коммуникаций с разными группами общественности.

Пособие ориентировано на обучение студентов:

- умению определять, формулировать и решать проблемы;
- креативному мышлению;
- навыку работы в команде;
- способности находить, обрабатывать и анализировать информацию из разных источников;
- умению составлять базовые PR-документы;
- навыку планирования, организации и оценки эффективности специальных мероприятий и PR-кампаний,
- уважению к этическим принципам PR.

Методика. Учебное пособие предназначено для **организации работы студентов на практических занятиях в аудитории и самостоятельной работы дома.**

Каждая тема включает небольшую теоретическую часть и вопросы для обсуждения, а также ситуации для анализа, проектные задания.

При подготовке пособия учитывалось, что в преподавании будут использованы как традиционные методы обучения (лекция, семинар), так и **инновационные методы обучения**, среди которых **кейс-стади**, изучение случая из жизни или профессиональной практики для различных образовательных целей, **проектный метод**, предполагающий групповое решение реальной или гипотетической задачи и разработку проекта с целями, задачами, стратегией и тактикой, прогнозируемыми результатами и способами оценки их эффективности.

Работа с кейсами построена по следующей схеме: от небольшой гипотетической ситуации к реальной ситуации.

Предложенная методика имеет ряд признаков, среди которых:

1. **Проблемность.** Моделирование ситуаций по специальности студентов, для решения которых недостаточно «книжных» знаний (того, что написано в учебнике и дано на лекции) и требуется изучение современного законодательства, документов предприятия, поиск необходимой информации и ее анализ, умение работать в команде, выбор из нескольких альтернатив и опыт принятия решений.

2. Контекстность. Учащимся предлагаются разные варианты ситуаций для решения. Как и в жизни, им приходится решать разнообразные задачи в разных ситуациях — контекстах, в том числе адаптироваться к постоянно изменяющейся внешней и внутренней среде.
3. Компетентностный подход. Задача инновационного образования — сформировать у учащихся не столько знания, сколько умения, навыки, которые помогут им в решении практических задач.
4. Взаимообучение. Многие виды работ, предполагающие взаимодействие между студентами, организуются по принципу «обучая — учимся».
5. Самообучение. Студентам приходится много работать в направлении поиска информации, ее анализа и структурирования, что невозможно осуществить без самостоятельного освоения материала.
6. Развитие творческих способностей. Предложенные виды работы требуют от учащихся креативного подхода к решению многих задач.
7. Активное использование современных технических средств. Без оснащения аудиторий компьютерами, мультимедиа, без доступа к сетевым ресурсам невозможна нормальная работа по организации инновационного образования. Для организации самостоятельной работы создан одноименный курс в сервисе MOODLE, где студенты могут найти теоретические материалы и практические задания.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С.М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 218 с.
2. *Кривоносов А.Д.* Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2018. — 288 с.
3. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.Н. Бочаров. — М.: Дело, 2008. — 618 с.
4. Социальная теория и PR: коллект. моногр. / Редкол.: О.Н. Каширских, С.А. Самойленко, А.Ф. Векслер; сост. А.Ф. Векслер; отв. ред. О.Н. Каширских. — М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2024. — 480 с.

Дополнительная литература

1. *Аги У.* Самое главное в PR. Пер. с англ. / У. Аги, Г. Кэмерон Ф. Олт и др. — СПб: Питер, 2004. — 560 с.
2. *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. — М.: ИКФ: ЭКМОС, 2006. — 480 с.
3. *Архангельская И.Б.* Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — М: Инфра-М, 2016. — 173 с.
4. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М.: Новости, 1990. 240 с.
5. *Буари Ф.А.* Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с франц. /Ф.А. Буари. — М.: Инфра-М, 2001. — 178 с.
6. *Горкина М.Б.* PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 240 с.

7. *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. — СПб.: Питер, 2008. — 268 с.
8. *Катлип С.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. — М.: Вильямс, 2008.
9. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.
10. *Кужелева-Саган И.П.* Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ / И.П. Кужелева-Саган. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 464 с.
11. *Ротанова М.Б.* Культура понимания в коммуникативном пространстве социальной реальности / М.Б. Ротанова. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. — 159 с.
12. Событийные стратегические коммуникации: учебное пособие / К.Е. Виноградова и др.; под ред. К.Е. Виноградовой. — СПб.: СПбГЭУ, 2021. — 127 с.
13. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2024. — 199 с.
14. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. — СПб.: Паллада-медиа и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. — 444 с.

Интернет-источники

1. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR. — URL: www.sostav.ru.
2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО). — URL: www.raso.ru.
3. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью. — URL: www.advertology.ru.
4. Федеральный Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.
5. Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12. 1991 № 2124-1 (действующая редакция от 01.09.2013). — URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>.

Учебное издание

И.Б. Архангельская, Ю.А. Мохова, М.Б. Ротанова

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебное пособие

Оригинал-макет подготовлен в Издательском Центре РИОР

Подписано в печать 17.03.2025.

Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Newton.

Печать цифровая. Усл. печ. л. 10,12. Уч.-изд. л. 10,1.

Тираж 500 (I – 50) экз. Заказ № 00000

ООО «Издательский Центр РИОР»

127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В.

E-mail: info@riorg.ru <https://www.riorpub.com>