

---

# ИССЛЕДОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ


**Жукова Елена Николаевна, к. пол. н., доцент  
кафедры теории и практики общественных  
связей, факультет рекламы и связей с  
общественностью, Институт массмедиа и  
рекламы РГГУ, [zhukova.e@rggu.ru](mailto:zhukova.e@rggu.ru)**

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:

- Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013.
- 10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015.
- Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М.: Вершина, 2006. 284 с.
- Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее практическое руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. М.: Баланс Бизнес Букс, 2006. 272 с.
- Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. СПб.: Питер, 2009.

---

**ЛЕКЦИЯ I.**  
**МЕСТО ИССЛЕДОВАНИЙ В  
ПРОФЕССИИ «СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**



# ИССЛЕДОВАНИЕ -

процесс выработки новых научных знаний

- **объективность**
- **воспроизводимость**
- **доказательность**
- **точность**



# ТИПЫ ПОЗНАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ:

- **Научное**
- **Философское**
- **Художественно  
е**
- **Религиозное**
- **Мифологическо  
е**
- **Обыденное**



# ЗАЧЕМ НУЖНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ?

- **Научная обоснованность форм и методов деятельности по связям с общественностью**
- **Точность и прогнозирование результата технологий связей с общественностью**
- **Профессионализация связей с общественностью**
- **Статус деятельности связей с общественностью по внутри компании**



# ПРОФЕССИЯ – КРИТЕРИИ:

- **официальное объявление о роде занятий**
- **основной источник дохода**
- **теоретическое знание**
- **практический опыт**
- **трудовые навыки**
- **технологии**



# ТРАКТОВКИ ТЕРМИНА “PUBLIC RELATIONS”:

- **установление и поддержание, развитие общественных связей и отношений;**
- **формирование благоприятного для организации:**
  - **общественного мнения,**
  - **имиджа (репутации) организации (или персоны),**
- **управление внешними и внутренними коммуникациями**

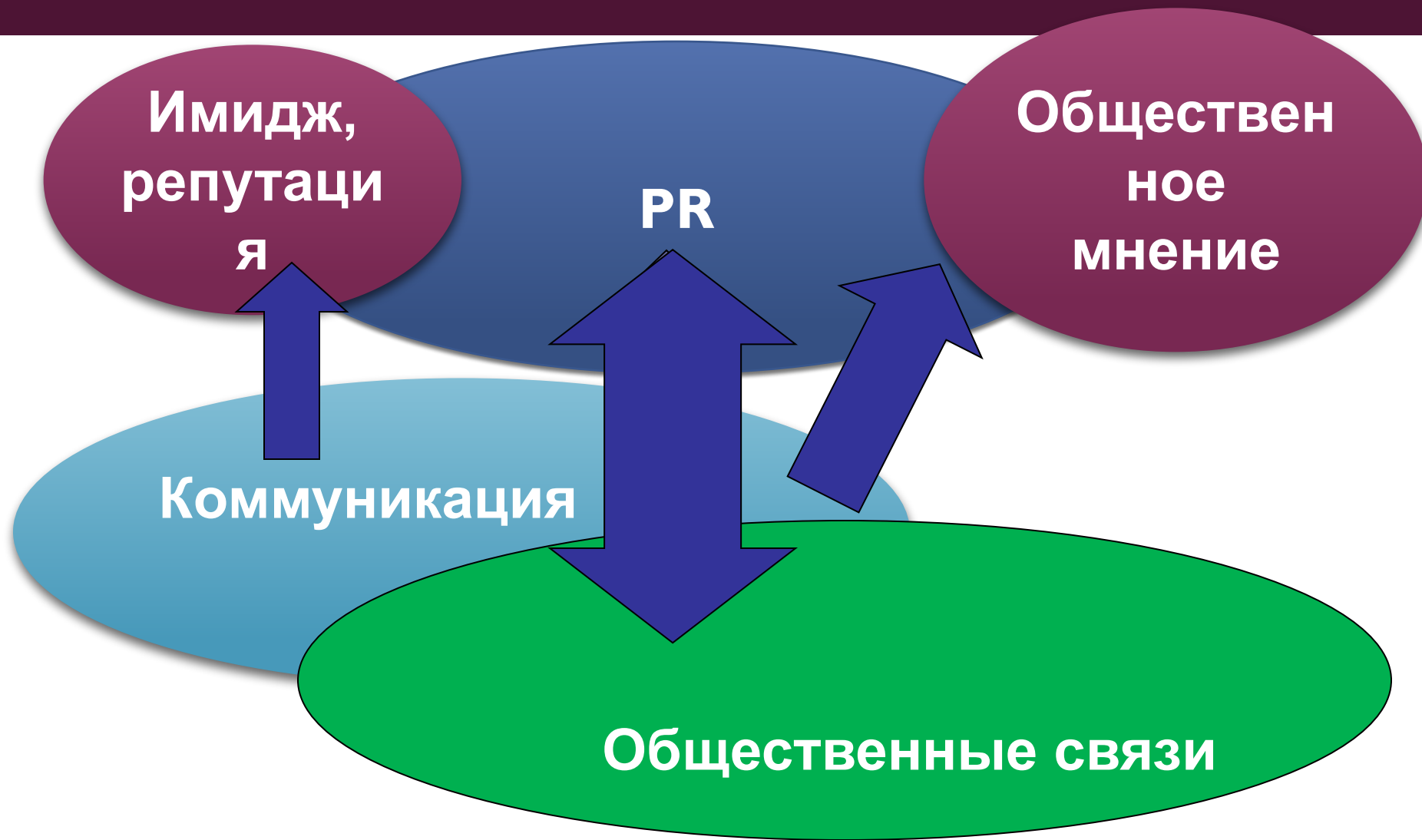


# ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ УСТАНОВЛИВАЮТСЯ И ПОДДЕРЖИВАЮТСЯ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ



Общественные связи и отношения, предоставляя каналы и ресурсы для коммуникации, обеспечивают «общественную СВЯЗНОСТЬ»

# PR В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



## ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ PR: МОДЕЛИ PR ДЖ. ГРЮНИГА И Т. ХАНТА:

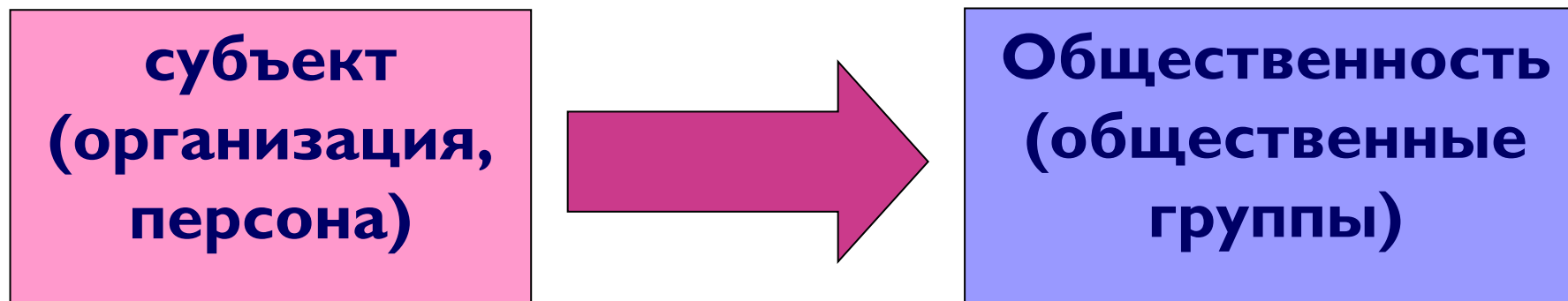
- Модель пресс-агентства или «publicity» (1850-1900 гг.), 12-14%
- Модель общественной информации (1900-1920 гг.), 50%
- Двусторонняя асимметричная модель (1920-1960 гг.), 15-30%
- Двусторонняя симметричная модель (с 1960 г. по наст. вр.), 12-15%



Джеймс Е.  
Груниг (род.  
1942)

# ЭВОЛЮЦИЯ МОДЕЛИ PR-ПРАКТИК

Модель пресс-агентства или «publicity»



**Хронологические рамки: 1850-1900 гг.**

**Доля в современных PR-технологиях:**

**12-14% (шоу-бизнес, спорт, театр, фирмы-однодневки)**

# КАК РАБОТАЛ ПРЕСС-АГЕНТ ИЛИ АГЕНТ ПО PUBLICITY?

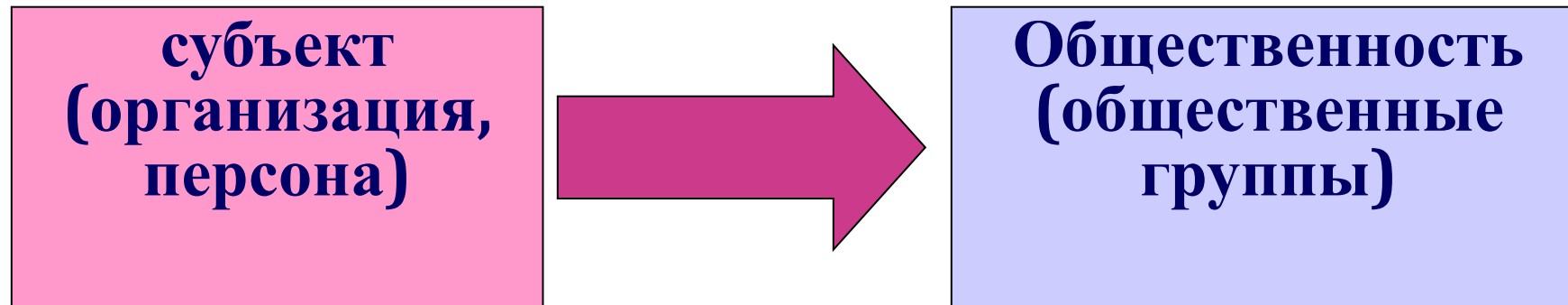
- **односторонняя коммуникация**
- **СМИ – основной канал коммуникации**
- **создание интриги, привлечение внимания публики**
- **манипуляция общественным мнением**
- **отсутствие морали («все средства хороши», «сбыть и смыться»)**



# ФИНЕАС ТЕОДОР БАРНУМ (1810-1891)



# МОДЕЛЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ



- односторонняя коммуникация
- распространение информации
- наличие моральных принципов

**Хронологические рамки: (1900-1920 гг.)**

**Доля в современных PR-технологиях: 50% (НКО, органы государственной власти, неконкурентный бизнес)**

# АЙВИ ЛЕДБЕТТЕР ЛИ (1877-1934)

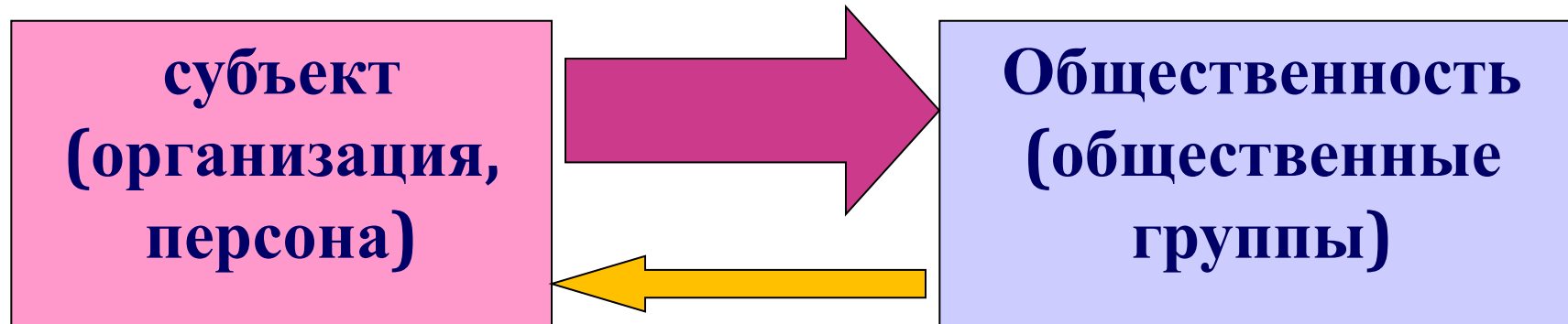


**1906 – «Декларация о принципах»:**

- **Открытость**
- **PR не реклама**
- **Честность:** только точная, правдивая информация
- **Учет интересов общественности**



# ДВУСТОРОННЯЯ АСИММЕТРИЧНАЯ МОДЕЛЬ



- наличие «обратной связи»
- научная база
- проведение исследований

**Хронологические рамки: (1920-1960 гг.)**

**Доля в современных PR-технологиях: 15-30% (конкурентный бизнес)**

# ЭДВАРД БЕРНЕЙЗ (1892-1995)

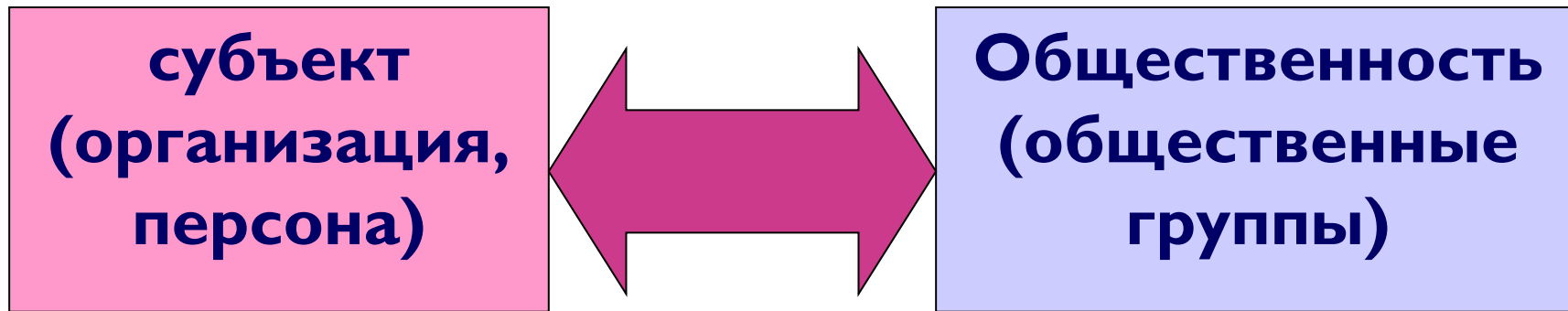
- «Кристаллизация общественного мнения» (1923, рус. изд. - 2015)
- «Пропаганда» (1928, рус. изд. - 2010)
- «Инженерия согласия» (1955)



## КАЧЕСТВА PR-СПЕЦИАЛИСТА (Э. БЕРНЕЙЗ):

1. **сильный характер и честность**
2. **справедливость и логика**
3. **способность к творческому и образному мышлению**
4. **правдивость и благоразумие**
5. **объективность**
6. **глубокая заинтересованность в разрешении проблем**
7. **широта культурного кругозора**
8. **любопытность**
9. **выраженные способности к анализу и синтезу**
10. **интуиция**
11. **знание социальных наук и механизмов общественных отношений**

# ДВУСТОРОННЯЯ СИММЕТРИЧНАЯ МОДЕЛЬ



- двусторонняя коммуникация (диалог)
- партнерские отношения, учет интересов общественности
- прогнозирование и проектирование

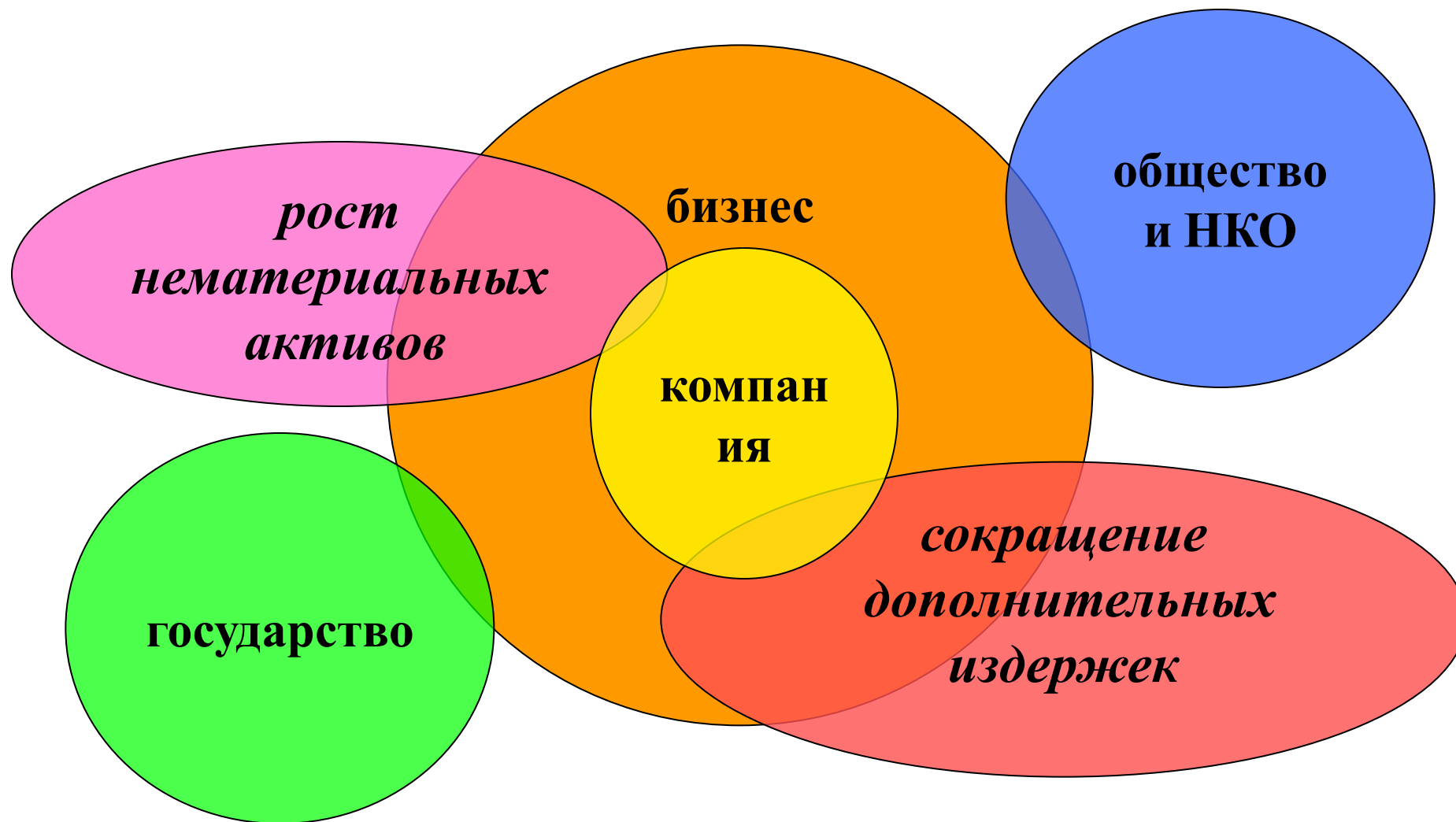
Хронологические рамки: (с 1960 г. по наст. вр.)

Доля в современных PR-технологиях: 12-15% (социально ответственный бизнес)

# ЗНАЧЕНИЕ PR ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ: ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

- **аргументация** для потребителя/клиента в пользу выбора данного товара/услуги
- **сокращение издержек выбора** потребителя/клиента, связанных с принятием решений
- **лояльность** потребителя/клиента бренду
- **рост нематериальных активов** компании (goodwill)
- **сокращение дополнительных (непредвиденных) издержек** компании

# PR КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ



# ЗНАЧЕНИЕ PR ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ: ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

- **Воспитание руководства компании:**
  - приучают *прислушиваться к общественному мнению*
  - мотивируют *соблюдать законодательство*
  - честно *платить налоги*
  - проводить *этичную политику по отношению к своим сотрудникам*
  - *сокращать вредное воздействие* своих предприятий *на окружающую среду*
  - *вкладывать средства в культурное и социальное развитие* страны/региона

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ**

# **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТ УСИЛИЙ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ И ОБЩЕСТВА**

**Спонсорство,  
благотворительность**

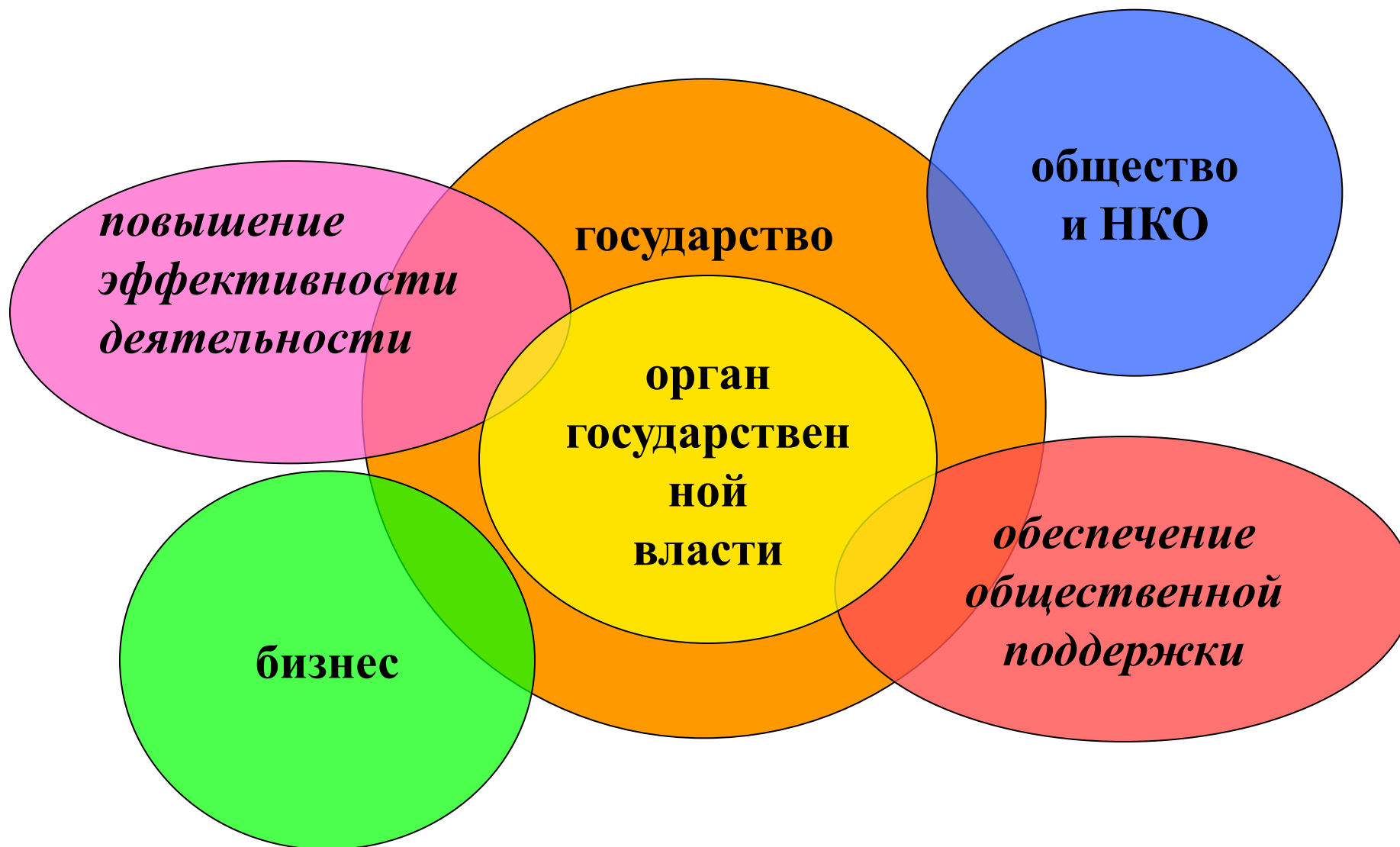
**Защита окружающей среды**

**Забота о сотрудниках**

**Соблюдение бизнес-этики**



# PR КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ



# PR КАК РЕГУЛЯТОР СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ



## Появление первых бюро мониторинга

**1879** - год основания l'Argus de La presse



1890-1900

**1953** - в Париже основана ассоциация FIBEP – первая Международная Ассоциация мониторинговых агентств. На тот момент она состояла из нескольких ведущих агентств, сейчас включает более 100.



Становление отрасли

1930-1950

Появление первых инструментов анализа - тональность, AVE

## Активное развитие



1950-1970

Появление интернета и социальных медиа

1980-1990

Научный вклад



## Трансформация отрасли



1990-2010

**1996** - в Лондоне создана AMEC – Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций. На данный момент включает в себя более 120 членов

# ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В PR: НОРМАТИВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

**Международная ассоциация по медиаизмерениям и оценке PR (АМЕС)** <https://amecorg.com>:

- **Барселонские принципы (2010, 2015, 2020)**

<https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-printsipy/>

- **Таксономия оценки по отношению к стандартам**

<https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>

- **Интегрированная система оценки - единая система стратегического планирования и анализа PR-кампаний**

<https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirovannaya-sistema-otsenki-ames/>

# ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В PR: ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

работы PR-специалиста:

- Программные пакеты для проведения количественных и качественных исследований (SPSS, ЛЕКТА)
- Базы СМИ (Интегрум, Медиалогия, Scan)
- Базы для мониторинга социальных медиа (YouScan)
- Базы данных и системы бизнес-аналитики (СПАРК)
- Big Data (большие данные) и AI (искусственный интеллект) как новые подходы к исследованиям коммуникации

# ВЫВОД: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В PR

Мониторинг и сбор информации

Простые качественные и количественные показатели

Целостный и интегральный анализ ключевых составляющих коммуникации

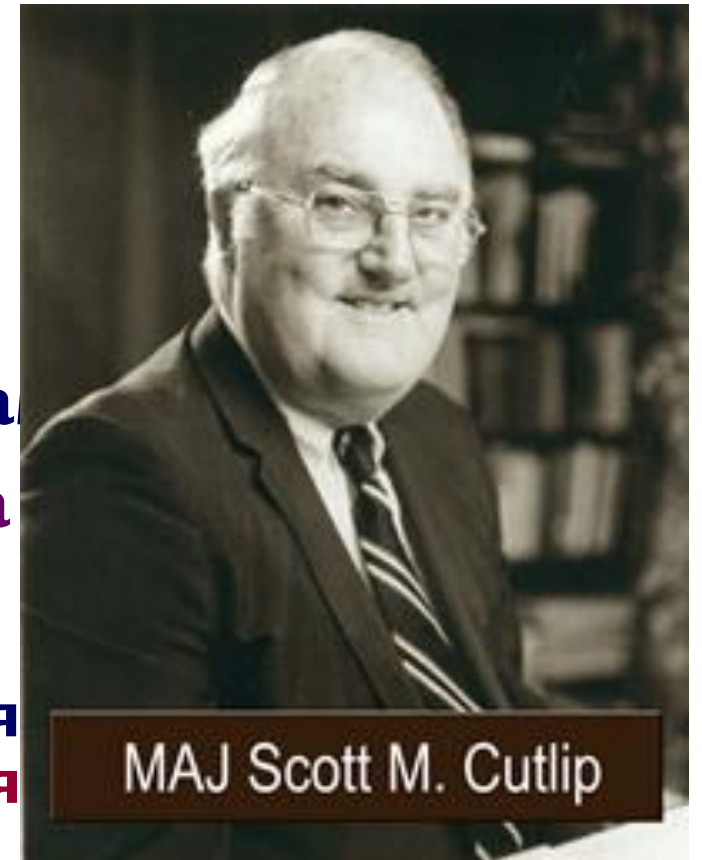


# НАЦИОНАЛЬНЫЕ ШКОЛЫ PR

- **Американская модель PR:**  
функция управления (С. Катлип)
- **Французская модель PR:**  
«стратегия доверия» (Л. Матра)
- **Британская модель PR:** формирование репутации (IPR, С. Блэк)
- **Немецкая модель PR:**  
инструмент интерпретации и интеграции (А. Экль)

# АМЕРИКАНСКАЯ МОДЕЛЬ PR: ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

- **Американский подход к PR:** всестороннее проникновение PR в систему управления
- PR занимает центральное положение по отношению к другим управленческим задачам
- приоритет общественных интересов и опора на широкий спектр социальных наук
- PR – это функция менеджмента, устанавливающая и поддерживающая взаимно полезные отношения организации с группами общественности, от которых зависит успех или провал организации (Скотт Катлип)





- 
- **Пат Джексон, экс-президент PRSA, редактор «PR Reporter»:** PR-специалист должен быть и исследователем, и советником, и мастером стратегического планирования [стратегом], и педагогом; он должен быть талантлив в общении [коммуникатор] и вдохновлять [вдохновитель]
  - Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. М., 2003.
  - **PRSA definition:** “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics” (<http://www.prsa.org>)

## ПРИНЦИПЫ PR (Ф. ЛАЙКЛИ):

1. PR – это дела, а не слова. PR имеет дело с реальностью, а не выдумкой. Это продуманные программы, отдающие приоритет интересам общества.
2. PR – это профессиональная сфера, где преобладают общественные интересы.
3. Именно общественные интересы должны служить критериями выбора той или иной политики в сфере PR.
4. PR-специалист не должен обманывать СМИ в явной или скрытой форме.
5. PR-специалист как посредник между организацией и ее сотрудниками должен передавать информацию от одной стороны к другой до тех пор, пока не будет достигнуто понимание (правозащитная функция PR).

# СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЙ В США: ПОЧЕМУ ОНИ СТРАННЫЕ

- **внимание к микро-, а не макроуровню теоретического осмысления проблемы**
- **акцент на прикладных исследованиях, а не на фундаментальных**
- **фокус на количественных методах, а не на качественных**
- **рассматривается как нормативное (как должно быть), так и позитивное измерение (как есть)**
- **феномен часто рассматривается изолированно от его окружения**

# ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## Европейский подход

- Основывается на социологии и риторике, теориях коммуникации и общественного мнения
- Голландия (Бетекке Ван Рулер) и Германия – теоретическая и нормативная база
- М.Вебер, Ю.Хабермас, М.Фуко, П.Бурдьё, Р.Барт

## Британский и американский подход

- Основывается на управленческой теории
- Великобритания и США – опыт и практика
- Большая часть теории PR пришла из США (Дж. Грюниг)

# ФРАНЦУЗСКАЯ МОДЕЛЬ PR: «СТРАТЕГИЯ ДОВЕРИЯ»

- **PR** – создание **гармонии** между интересами предприятия и тех, от кого зависит его развитие; установление такой **коммуникационной политики**, которая может создать и сохранить атмосферу взаимного **доверия** между сотрудниками фирмы.
- PR «выполняют двуединую задачу – с одной стороны, они должны **соответствовать** ожиданиям тех, чье поведение, суждения и мнения могут влиять на деятельность компании, с другой – **формировать** их же мотивацию...» (Люсьен Матра, основатель французской (латинской) концепции PR)

# ФРАНЦУЗСКАЯ МОДЕЛЬ PR: «СТРАТЕГИЯ ДОВЕРИЯ»

- **Французский подход к PR:** PR – это социологическая теория, а в практическом плане это коммуникативная политика организации по установлению доверия (Ф.А. Буари).
- Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001.
- Приобщение, вовлечение, интеграция целевых аудиторий в деятельность компании (Ж.-П.Бодуан).
- Бодуан, Ж. - П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.

# БРИТАНСКАЯ МОДЕЛЬ PR: ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ (РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ)

- **PR – «репутация руководства»;**
- **сознательно планируемые продолжительные усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и ее общественностью;**
- **наука, исследующая репутацию с целью получить понимание и поддержку, повлиять на мнение и поведение людей**
- **Institute of PR, Британский институт PR**

# БРИТАНСКАЯ МОДЕЛЬ PR: ИСКУССТВО И НАУКА

- **Сэм Блэк: PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.**
- **Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2003.**





# БРИТАНСКАЯ МОДЕЛЬ PR: НАУКА И ИСКУССТВО

- «наука в основе искусства общественных связей» - the science beneath the art of public relations (IPR)

- Приоритетные темы исследований:

- Выбор и изменение поведения человека

- Организационная коммуникация

- **social networking** – построение отношений, доверия, влияние и социализация

- Восстановление репутации в атмосфере низкого доверия

- Модели, благодаря которым можно предсказать вероятность результатов и последствий деятельности PR-специалиста

- Institute of Public Relations <http://www.instituteforpr.org>



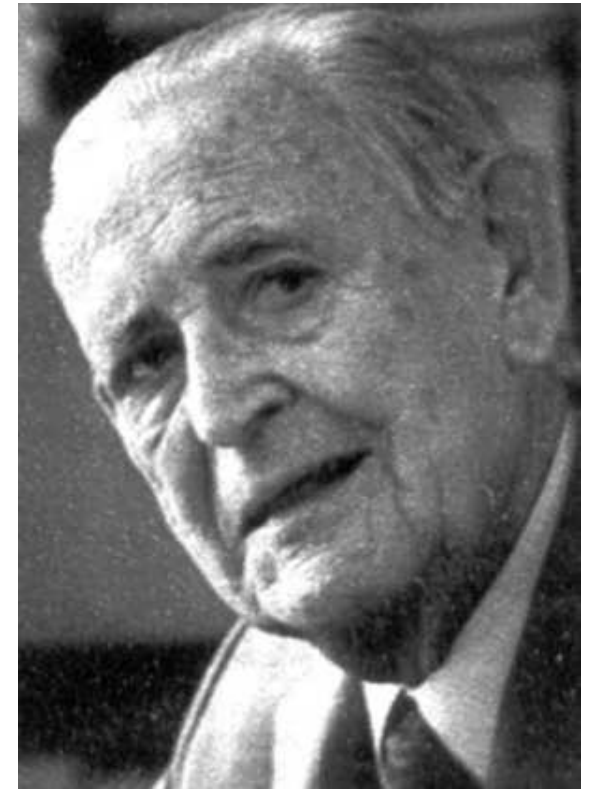
INSTITUTE FOR  
PUBLIC RELATIONS

The science beneath the art of public relations™

# НЕМЕЦКАЯ МОДЕЛЬ PR: ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ

- **Цель PR - обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей**

**Альберт Эклъ: задача PR - «помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение».**



# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- глобализация □ доминирование американских идей, подходов и стандартов
- PR как профессия есть в каждом регионе мира
- международные отраслевые исследования:
  - The Holmes Report □ Provoke (GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING)
  - ICCO:World PR Report
- европейские отраслевые исследования: European Communication Monitor

# МЕСТО ИССЛЕДОВАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ: ОТРАСЛЕВЫЕ ДОКУМЕНТЫ

- Минимальные стандарты качества (МСК). Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. // Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001. С. 259-284. (Приложение I)
- Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью, разработанные по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа, утвержденные постановлением Минтруда РФ в 2003 г. // Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих.
- Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью (подготовлен РАСО в 2014 г., зарегистрирован в Минтруде РФ в начале сентября 2016 г., завершён в 2018 г.)

# **МЕСТО ИССЛЕДОВАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ: ОТРАСЛЕВЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

- **Коммуникационные исследования и аналитика (Communication research and analysis) // Классификация PR-деятельности в России (редакция 2013 г., в соответствии с исследованием «Профессиональные услуги и специализация агентств — членов АКОС»).** <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>
- **Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (КРІ) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 85-132.**  
**URL:**  
[http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS\\_REPORT\\_2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf)
- **Гайд по медиаизмерениям (тезаурус)**  
<https://exlibris.ru/razvitie-industrii/gajd-po-mediaizmereniyam/>

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО, 2014): ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

1. **Готовность и способность к постоянному обучению**
2. **Ответственность**
3. **Внимательность**
4. **Умение работать «в потоке»**
5. **Рефлексивность**
6. **Коммуникабельность**
7. **Чувство прекрасного**
8. **Проактивность**



---

**9. Открытость переменам**

**10. Стрессоустойчивость**

**11. Способность быть «человеком-антенной»: улавливать сигналы изменений и трансформировать их в переменны**

**12. Способность к работе в условиях неопределенности и многозадачности**

**13. Способность к установлению доверия**

**14. Способность к установлению межличностных связей и созданию сообществ**

**15. Умение кратко и емко формулировать мысли**

**16. Стратегическое мышление**

**17. Системное мышление**

## **ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR: МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОДЕКСЫ**

- **Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (Венецианский кодекс, IPRA, 1961)**
- **Афинский кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA, 1968)**
- **Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс, CERP, 1978, 1989)**
- **Римская хартия (ICCO, 1991)**
- **Сводный кодекс профессионального поведения IPRA (2011)**



## **ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR: НАЦИОНАЛЬНЫЕ КОДЕКСЫ**

- **Кодекс профессиональных стандартов Американского общества PR (PRSA, 1954, 1959, 1963, 1977, 1983, 1988)**
- **Британский кодекс (IPR, 1963, 1985, 1986)**
- **Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001)**
- **Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций (2014 г.)**

# ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОССИЙСКОГО PR-РЫНКА

- **Международные PR-сети**
- **От рекламных и PR-агентств к коммуникационным агентствам**
- **От рекламного дискурса к нарративному: сторителлинг (storytelling)**
- **От специализаций в коммуникациях к интегрированным коммуникациям, от профессий к «фронту работ»**
- **Специалист по коммуникациям как «портной» коммуникативной политики компании**
- **Учет культурных особенностей общественных групп**
- **Pressfeed в media relations**
- **SMCM и social networking в коммуникации с потребителями**
- **Работа с персональным будущим как профессиональная компетенция специалиста по связям с общественностью**