УДК 659.4
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10404

О. Н. Савинова
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского,
Нижний Новгород

СТАНОВЛЕНИЕ PR-СТРУКТУР И РАЗВИТИЕ PR-ОБРАЗОВАНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Автор, стоявший у истоков становления служб по связям с общественностью в одном из развитых российских регионов – Нижегородской области - рассматривает в статье историю развития в регионе PR-структур и актуальные вопросы PR-образования на кафедре, которая в течение трех десятков лет готовит будущих PR –специалистов. Раскрываются вопросы региональной специфики сложившейся практики взаимодействия органов власти, бизнеса и научного сообщества с общественностью, а также опыт дистанционного образования в условиях года пандемии.

Обращается внимание на то, что современные коммуникативные процессы оказали существенное влияние на эволюцию общественных связей, а также на развитие теоретических представлений о моделях и типах коммуникации. Автор делает вывод о том, что на протяжении нескольких последних лет сетевые общественные связи – это новый объект в теории и практике паблик рилейшнз, а прошедший учебный год в условиях пандемии особенно актуализировал вопросы адаптивности процесса подготовки PR-специалистов к современным реалиям.

Ключевые слова: службы по связям с общественностью, PR-образование, нижегородский опыт, цифровые технологии, преподаватель высшей школы.

Тридцать лет назад в Нижегородском Кремле практически сразу и в администрации области, и в администрации города появились новые люди и новые должности пресс-секретарей губернатора и мэра. После упразднения партийной системы и ликвидации отделов агитации и пропаганды нужны были структуры, которые бы компенсировали недостаток информации для населения крупного города-миллионника и освещали жизнь и важные в стратегическом отношении для имиджа новой России реформы и инновации продвинутого региона. Напомню, что именно в Нижнем Новгороде в начале 90-х гг. впервые началась приватизация жилья, прошли первые показательные аукционы продажи объектов недвижимости; здесь работал со своими единомышленниками Григорий Явлинский, а молодой губернатор Борис Немцов, провозгласивший лозунг «Пресса свободна!», практически каждый день выступал с новыми инициативами и идеями, о чем нижегородцы узнавали из его многочисленных пресс-конференций, брифингов, интервью. Когда в марте 1992 года мне предложили должность пресс-секретаря городского Совета народных депутатов г. Нижнего Новгорода, то никаких дополнительных штатных единиц в аппарате не было и всю работу по связям с общественностью выполнял один человек.

Тогда в регионе, как и по всей стране, еще только начинала складываться система PR-структур; на первоначальном этапе в ней более всего были заинтересованы органы власти и управления. Позднее пресс-секретари стали появляться на крупных промышленных предприятиях и в фирмах, таких, как Автозавод, Облгаз, Горьковская железная дорога, Нижегородская ярмарка и др. Постепенно начали организовываться пресс-службы, пресс-центры (они одновременно взаимодействовали и с прессой, и с общественными организациями, с конфессиями и т. д.) Но процесс институциализации шел достаточно долго, и по сути он не завершен и до настоящего времени.

Два года назад кафедра журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского проводила курсы повышения квалификации для специалистов по связям с общественностью, работающих в региональных и муниципальных органах власти и управления Нижегородской области. По итогам анкетирования мы в очередной раз получили результаты, подтверждающие, что функции информирования населения и взаимодействия с общественностью выполняют специалисты, занимающие совершенно разные по названию должности в системе государственной и

муниципальной службы. Это и пресс-секретари, и сотрудники департаментов и управлений по связям с общественностью, отделов по социальной работе, по работе с письмами, отделов культуры; подразделений, курирующих вопросы внутренней политики, молодежной политики и др. Статус сотрудников, которым вменено курирование вопросов связей с общественностью также разноплановый – от руководителя департамента, заместителя главы районной администрации до консультанта отдела или специалиста. В районных администрациях это чаще всего один сотрудник, который выполняет много других функций, а работа по связям с общественностью просто вменяется ему в обязанность дополнительно. Разностатусность и многообразие в названиях структур, курирующих вопросы диалога власти и населения, свидетельствуют также о том, что процесс институциализации PR- структур – процесс незавершенный и во многом зависит от материальных ресурсов и от местной социально-политической ситуации. И все же в развитии связей с общественностью в регионе мы наблюдаем в целом существенный прорыв: за эти годы накоплен большой практический опыт, в ведущих вузах региона открыты направления подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламе.

Если говорить о развитии теоретического знания, то в первые годы становления PR-структур активно развивалась не только западноевропейская традиция, но и шел активный поиск собственной оригинальной концепции паблик рилейшнз. В 90-е гг. появились первые труды отечественных исследователей, на которые мы опирались в преподавании курсов по теории и практике связей с общественностью, в их числе работы В. С. Комаровского, В. М. Горохова, А. Н. Чумикова, А. Д. Кривоносова, М. А. Шишкиной и др. [1; 3; 4; 9; 10] Постепенно стала складываться и региональная научная школа связей с общественностью: вышли в свет работы нижегородских исследователей [5; 6; 7; 8].

Отметим, что активный поиск новых подходов к теории паблик рилейшнз шел все последние годы, что определялось процессами трансформации, происходящими как в самом обществе и медиасфере, так и динамичным развитием самого объекта исследования, наконец, активным развитием междисциплинарных связей паблик рилейшнз.

Так, в зарубежной научной литературе доминирующее место занимают работы о месте PR в сфере бизнеса, менеджмента и маркетинга. На наш взгляд, в отечественной школе паблик рилейшнз наметился переход от маркетинговых концепций к человекоцентричности. Все мы являемся свидетелями новых особенностей эволюции общественных связей, а именно, развития человекоориентированных сетевых коммуникаций. На протяжении нескольких последних лет сетевые общественные связи – это новый объект в теории и практике паблик рилейшнз.

Обогащение и развитие теоретических представлений идет и по такому ключевому вопросу, как модели и типы коммуникации. Современная практика показывает, как активно идет развитие социальных сетей; интернет-коммуникаций, где доверие возникает благодаря виртуальному эффекту присутствия. Все это требует адаптивности в процессе подготовки PR-специалистов.

Когда мы только начинали подготовку в университете по направлению «Реклама и связи с общественностью», то у нас на кафедре была одна специализация – «Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении»; сейчас активно развивается и другая – «Связи с общественностью в бизнесе». При этом важной составляющей подготовки специалистов в сфере коммуникации является связь с работодателем. Это и пожелание руководства университета, и требование времени. У кафедры сложились постоянные крепкие партнерские отношения с профильным управлением Правительства Нижегородской области, PR-службами крупных организаций и фирм, с местными редакциями газет, радио- и телекомпаний, с Нижегородской ярмаркой. Важное место в процессе подготовки занимает практика наших студентов. Ей мы придаем большое значение – от ознакомительной на первом курсе до производственной и научной при подготовке дипломных работ на последних курсах. Как результат – многие темы выпускных квалификационных работ связаны с PR-деятельностью конкретных нижегородских предприятий и фирм, где по окончании обучения наши выпускники начинают свою трудовую деятельность.

Выпускники кафедры журналистики ННГУ, на базе которой осуществляется подготовка PR-специалистов, сегодня успешно работают в структурах Администрации Президента РФ, в областном правительстве, в районных администрациях, в крупных учреждениях социальной сферы, в бизнес-структурах, учреждениях культуры, образования. Студенты, будущие пиарщики, участвуют и завоевывают призы в международных и российских конкурсах, фестивалях

(например, PR-кветка в БГУ (Республика Беларусь), в ЛЭТИ (Санкт-Петербург), в ВГУ (Воронеж) и др. Одна из главных мотиваций обучения в магистратуре – углубление знаний по теории связей с общественностью, «заточенность» на применение полученных знаний на практике. Почти 70 % магистрантов совмещают учебу с работой; к концу магистратуры практически все определяются с местом своей будущей деятельности. Во многом этому способствует и организация самостоятельной работы магистрантов, которая связана и с изучаемым курсом и, как правило, сопряжена с социальным заказом PR-структур, предприятий и общественных организаций.

При кафедре работает аспирантура, в рамках которой подготовлены и защищены кандидатские диссертации по «пиаровской тематике».

Прошедший учебный год в период пандемии был не похожим на все остальные. Мой норвежский коллега профессор Свайн Брурес образно назвал его «годом одиночества» [5]. Пожалуй, главным вопросом для преподавателей нашей кафедры, выпускающей специалистов в сфере коммуникации был: «Как учить студентов коммуникации в период изоляции?». Наряду с вопросами необходимости внедрения цифровых технологий в процессе обучения выдвинулись и такие аспекты, как овладение навыками цифровой педагогики, цифровой этики, психологической перестройки самих преподавателей высшей школы к работе в новых условиях.

Но несмотря на неординарность ситуации, считаю, что перестроиться в новых условиях преподавателям кафедры помогли, в первую очередь, накопленные креативные технологии, личный опыт работы в PR-структурах, настрой на творческий поиск и позитив.

Первоочередным шагом по перестройке системы обучения с началом пандемии и перехода на дистанционное обучение, стала подготовка электронных учебных курсов. В прошлом учебном году ряд таких курсов уже активно использовался в преподавании дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Преподавание учебных курсов направлено на приобретение таких компетенций, как владение коммуникативными навыками, технологии проведения интервью, беседы, наконец, овладение социальной режиссурой, что несомненно приобретается через активные методики, контакты, творческие проекты и пр. В этой ситуации преподавателю чрезвычайно важно не просто вступить в онлайн-общение, но и быть его компетентным и креативным участником, с одной стороны, а с другой, приобщить студентов к выполнению интересных гуманитарных проектов.

В их числе – творческие задания, такие, как конкурс творческих тематических работ; подготовка интервью, эссе, создание телевизионных сюжетов, видео – и фотослайдов. Итоговые материалы выставляются на сайт Института филологии и журналистики.

Кафедра журналистики – кафедра с общественным лицом. Она активно включена в общественную жизнь региона, в проведение значимых социальных проектов, организаторами которых являются представители органов власти, бизнеса и различных общественных объединений. Особенно важно, когда в реализации таких проектов принимают участие и студенты вузов, будущие пиарщики.

Одним из таких успешных проектов можно несомненно считать партнерство кафедры с выставочной компанией «Узорочье». Студенты кафедры принимали участие в организации и информационном сопровождении социальных PR-проектов компании, которые направлены на укрепление традиционных семейных ценностей, сохранение исторической памяти, народных традиций.

Опыт совместной работы кафедры и компании нашел свое отражение в практическом пособии «Информационное сопровождение социальных проектов» [2].

Тридцать лет для кафедры журналистики – первой кафедры в Нижегородской области по подготовке кадров в сфере коммуникации – срок небольшой, но опыт, приобретенный за это время по развитию PR-практики и PR-образования в регионе, определяет новые горизонты для развития перспективной профессии XXI века.

Список литературы

1. Горохов, В. М. Связь с общественностью в органах государственной власти. Вводная лекция по курсу / В. М. Горохов, В. С. Комаровский. – Москва : РАГС, 1996. – 42 с. – Текст : непосредственный.

2. Информационное сопровождение социальных PR-проектов : практическое пособие. – Нижний Новгород : Издательство ННГУ, 2019. – 171 с. – Текст : непосредственный.

3. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с. – Текст : непосредственный.

4. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста : Учебное пособие // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, 2001. – 135 с. – Текст : непосредственный.

5. Международная конференция, посвященная дистанционному преподаванию, прошла на кафедре журналистики в ННГУ им. Н. И. Лобачевского // Телекомпания «Волга». – 2021. – URL: https://www.volga-tv.ru/news/novosti/n-mezhdunarodnaya-konferentsiya-posvyashchennaya-distantsionno/ (дата обращения: 27.08.2021). – Текст : электронный.

6. Ротанова, М. Б. Современная пресс-служба. Учебное пособие для высших учебных заведений, курсов повышения квалификации / М. Б. Ротанова. – Нижний Новгород : Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2008. – 112 с. – Текст : непосредственный.

7. Савинова, О. Н. Власть и общество: на пути к диалогу. Монография / О. Н. Савинова. – Нижний Новгород : Издательство «Литера», 1998. – 144 с. – Текст : непосредственный.

8. Савруцкая, Е. П. Связи с общественностью: вводный курс. Учебник для высших учебных заведений / Е. П. Савруцкая. – Текст : непосредственный. – Нижний Новгород : НГЛУ им. Н. И. Добролюбова, 2009. – 204 с. – Текст : непосредственный.

9. Чумиков, А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». Учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Текст : непосредственный. – Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова. Институт государственного управления и социальных исследований, 1998. – 215 с. – Текст : непосредственный.

10. Шишкина, М. Ю. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. Ю. Шишкина. – Санкт-Петербург : Издательства «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с. – Текст : непосредственный.

FORMATION OF PR-STRUCTURES AND DEVELOPMENT OF PR-EDUCATION: REGIONAL EXPERIENCE

Savinova O. N., Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, 508@bk.ru

The author, who stood at the origins of the formation of public relations services in one of the developed Russian regions – Nizhny Novgorod region, considers in the article the history of the development of PR-structures in the region and topical issues of PR-education at the department of journalism, which has been preparing future PR – specialists for three decades. The issues of the regional specificity of the existing practice of interaction between the authorities, business and the scientific community with the public, as well as experience of distance education in the pandemic conditions are revealed.

Attention is drawn to the fact that modern communication processes have had a significant impact on the evolution of public relations as well as on the development of theoretical concepts of models and types of communication. The author concludes that over the past few years networked public relations are a new object of the theory and practice of public relations. In the past academic year, in the context of a pandemic, the issues of adaptability of the process of training PR-specialists to modern realities have been particularly relevant.

Key words: public relations services, PR education, Nizhny Novgorod experience, digital technologies, higher school teacher.

References

1. Gorohov, V. M. & Komarovskij, V. S. (1996). *Svyaz' s obshchestvennost'yu v organah gosudarstvennoj vlasti. Vvodnaya lekciya po kursu*. [Public relations in government bodies. Introductory lecture on the course]. Moscow: RAGS, 42 p. (in Russ.)

2. *Informacionnoe soprovozhdenie social'nyh PR-proektov: prakt. posobie* (2019). [Informational support of social PR projects: a practical guide]. Nizhnij Novgorod: Izd-vo NNGU. 171 p. (in Russ.)

3. Krivonosov, A. D. (2002). *PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikacij* [PR-text in the public communications system]. Saint-Petersburg: «Peterburgskoe Vostokovedenie», 288 p. (in Russ.)

4. Krivonosov, A. D. (2001). *Zhanry PR-teksta. Uchebnoe posobie*. [PR-text genres. Tutorial]. Saint-Petersburg: Laboratoriya operativnoj pechati f-ta zhur-ki SPbGU, 135 p. (in Russ.)

5. Mezhdunarodnaya konferenciya, posvyashchennaya distancionnomu prepodavaniyu, proshla na kafedre zhurnalistiki v NNGU im. N.I. Lobachevskogo (2021). [An international conference dedicated to distance teaching was held at the Department of Journalism at the N.N. NI Lobachevsky]. *Telekompaniya «Volga»* [Volga TV company], available at: https://www.volga-tv.ru/news/novosti/n-mezhdunarodnaya-konferentsiya-posvyashchennaya-distantsionno/ (accessed: 27.08.2021) (in Russ.)

6. Rotanova, M. B. (2008). *Sovremennaya press-sluzhba. Uchebnoe posobie dlya vysshih uchebnyh zavedenij, kursov povysheniya kvalifikacii*. [Modern press service. Study guide for higher educational institutions, refresher courses]. Nizhnij Novgorod: Nizhegorodskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet im. N. A. Dobrolyubova, 112 p. (in Russ.)

7. Savinova, O. N. (1998). *Vlast' i obshchestvo: na puti k dialogu. Monografiya* [Power and Society: Towards a Dialogue. Monograph]. Nizhnij Novgorod: Izd-vo «Litera», 144 p. (in Russ.)

8. Savruckaya, E. P. (2009). *Svyazi s obshchestvennost'yu: vvodnyj kurs. Uchebnik dlya vysshih uchebnyh zavedenij* [Public Relations: An Introductory Course. Textbook for higher education institutions]. Nizhnij Novgorod: NGLU im. N. I. Dobrolyubova, 204 p. (in Russ.)

9. Chumikov, A. N. (1998). *Kreativnye tekhnologii «pablik rilejshnz». Uchebnoe posobie* [Public relations creative technologies. Tutorial]. Moscow: MGU im. M. V. Lomonosova. In-t gos. upr. i soc. issled., 215 p. (in Russ.)

10. Shishkina, M. Y. (2002). *Pablik rilejshnz v sisteme social'nogo upravleniya* [Public relations in the social management system]. SPb: Izd-va «Pallada-media» i SZRC «RUSICH», 444 p. (in Russ.)

Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Института филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского.

508@bk.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Савинова О. Н. Становление PR-структур и развитие PR-образования: региональный опыт // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 36–40. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10404.

Savinova O. N. Formation of PR-structures and development of PR-education: regional experience // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 4 (42), pp. 36–40. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10404.