

Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел
Российской Федерации

Факультет международной журналистики
Кафедра английского языка № 3

Прикладной PR: освоение современных связей с общественностью

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Под редакцией Н. Р. Абиевой

Москва
Издательский дом МГИМО
2026

УДК 811.111(075.8)
ББК 81.432.1я73
П75

*Утверждено редакционно-издательским советом МГИМО МИД России
в качестве учебного пособия*

Авторы:

кандидат филологических наук *Н. Р. Абиева* (концепция пособия, предисловие, методическая записка, вводная глава, главы 3–4), *В. Э. Беляева* (главы 2, 10), *Н. С. Оприц* (главы 7–8), *С. С. Шеменкова* (главы 5–6), кандидат филологических наук, доцент *А. А. Тычинский* (главы 1, 9)

Рецензенты:

доктор философских наук *О. А. Колыхалова*,
кандидат педагогических наук *М. С. Ляшенко*,
кандидат культурологии *А. А. Агрба*

*В оформлении обложки использована картина Джованни Больдини
«Портрет маркизы Луизы Казати с борзой». 1908. Частное собрание (СС0)*

П75 **Прикладной PR: освоение современных связей с общественностью = Applied PR: Mastering Modern Public Relations** : учебное пособие по английскому языку / Н. Р. Абиева, В. Э. Беляева, Н. С. Оприц [и др.] ; под редакцией Н. Р. Абиевой ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Факультет международной журналистики, Кафедра английского языка № 3. — Москва : Издательский дом МГИМО, 2026. — 109, [2] с.

ISBN 978-5-9228-3134-5

DOI 10.63861/3134-5

EDN QRAYRD

Учебное пособие предназначено для совершенствования профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции. В пособии рассматриваются ключевые направления современной PR-индустрии: основы дисциплины, этика и право, корпоративная социальная ответственность, взаимодействие со СМИ, кризисное и конфликтное управление, активизм и пропаганда, клиентские и внутренние коммуникации, а также специфика PR в сферах политики, финансов и индустрии развлечений.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и владеющих английским языком на профессиональном уровне. Предлагаемые материалы могут быть полезны практикующим специалистам, стремящимся углубить владение отраслевой терминологией на английском языке, а также тем, кто изучает английский язык для специальных целей (English for Special Purposes) в контексте стратегических коммуникаций.

УДК 811.111(075.8)
ББК 81.432.1я73

ISBN 978-5-9228-3134-5

© МГИМО МИД России, 2026

Contents

<i>Предисловие</i>	7
<i>Методические рекомендации</i>	8
Introductory Chapter	
Introduction to Public Relations	10
Chapter 1	
Ethics and Law	13
Chapter 2	
Corporate Social Responsibility	23
Chapter 3	
Media Relations	32
Chapter 4	
Conflict Management	42
Chapter 5	
Activism	53
Chapter 6	
Consumer Relations	66
Chapter 7	
Community Relations	73
Chapter 8	
Entertainment and Leisure	81
Chapter 9	
Politics and Public Relations	91
Chapter 10	
Finance and Investors	99
<i>Glossary</i>	107
<i>Список литературы</i>	110
<i>Abstract</i>	111
<i>Об авторах</i>	111

Предисловие

Учебное пособие *Applied PR: Mastering Modern Public Relations* разработано в соответствии с образовательным стандартом высшего образования МГИМО МИД России и предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и владеющих английским языком на профессиональном уровне (С1 по шкале Общеввропейских компетенций владения иностранным языком). Предлагаемые материалы могут быть полезны практикующим специалистам, стремящимся углубить владение отраслевой терминологией на английском языке, а также тем, кто изучает английский язык для специальных целей (English for Special Purposes) в контексте стратегических коммуникаций.

В учебном издании рассматриваются ключевые направления современной PR-индустрии: основы дисциплины, этика и право, корпоративная социальная ответственность, взаимодействие со СМИ, кризисное и конфликтное управление, активизм и пропаганда, клиентские и внутренние коммуникации, а также специфика PR в сферах политики, финансов и индустрии развлечений.

Цель пособия — совершенствование профессионально ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции. Достижение данной цели предполагает решение ряда задач:

1. Освоение профессиональной терминологии и концептов современной PR-индустрии, включая идиомы и устойчивые выражения.
2. Развитие навыков критического чтения, академического письма, дискуссий и презентаций на английском языке.
3. Формирование умений стратегического анализа и разработки коммуникационных стратегий на основе кейсов.
4. Отработку навыка двусторонней медиации (перевода, реферирования) профессиональных текстов.
5. Ознакомление с актуальными вызовами и тенденциями в международной практике связей с общественностью.

Пособие включает одну вводную главу, которая содержит информацию о профессиональной сфере и 10 тематических глав:

Вводная глава. Введение в связи с общественностью

Глава 1. Этика и право

Глава 2. Корпоративная социальная ответственность

Глава 3. Взаимодействие со СМИ

Глава 4. Управление конфликтами

Глава 5. Активизм

Глава 6. Работа с потребителями

Глава 7. Связи с местным сообществом

Глава 8. Сфера развлечений и досуга

Глава 9. Политика и связи с общественностью

Глава 10. Финансы и работа с инвесторами

Пособие построено на основе аутентичных материалов, заимствованных из открытых источников: instituteforPR.org и presspage.com. Тексты не подвергались сокращению и адаптации, так как заявленный уровень владения языком позволяет обучающимся работать с оригинальными источниками. Каждая глава содержит текстовый материал и задания, разработанные в соответствии с основными лингводидактическими принципами от общего к частному.

Учебное пособие разработано на кафедре английского языка №3 МГИМО МИД России и апробировано в ходе практических занятий со студентами факультета международной журналистики. Авторский вклад распределен следующим образом:

Н.Р. Абиева — разработка концепции пособия, предисловия, методической записки, содержания вводной главы, тематических глав 3–4, 9;

В.Э. Беляева — разработка содержания тематических глав 2, 11;

Н.С. Оприц — разработка содержания тематических глав 7–8;

С.С. Шеменкова — разработка содержания тематических глав 5–6;

А.А. Тычинский — разработка содержания тематических глав 1, 10.

Авторы выражают признательность коллегам за участие в апробации материалов пособия, а рецензентам за ценные рекомендации.

Методические рекомендации

Учебное пособие *Applied PR: Mastering Modern Public Relations* предназначено для студентов, изучающих стратегические коммуникации, медиаменеджмент, корпоративные финансы, политический PR и смежные дисциплины, а также для специалистов, стремящихся совершенствовать профессиональные языковые навыки.

Материал пособия рассчитан на 66 академических часов аудиторной работы и рекомендован для изучения в течение двух учебных семестров.

Учебное пособие построено на основе следующих принципов:

1. Системность. Каждая глава строится по единой логике: Pre-reading → Reading → Comprehension → Glossary → Exercises → Case Study → Exam Focus. Это позволяет комплексно развивать навыки чтения, письма, устной речи и работы с профессиональной терминологией.
2. Интерактивность. Рекомендуется активное использование дискуссий, дебатов, ролевых игр (например, моделирование пресс-конференций или кризисных штабов), анализа кейсов и проектных заданий, которые предложены в каждой главе.
3. Самостоятельная работа. Важно поощрять студентов к изучению дополнительных материалов, анализу актуальных кейсов из российских и международных медиа, подготовке эссе и презентаций, которые предложены как дополнительные задания к каждой главе.
4. Критическое мышление. Задания должны стимулировать поиск разных решений, обсуждение этических дилемм и аргументацию позиции при анализе конкретных ситуаций, предложенных в каждой главе.
5. Рефлексия. Студентам предлагается вести краткие аналитические заметки (*learning journals*), фиксируя свои выводы и прогресс.

Структура учебного пособия предполагает, что после каждой второй главы следует контрольное задание, представляющее собой анализ кейса (case study) по соответствующей тематике.

Уровень C1 по шкале CEFR предполагает способность понимать практически все устные и письменные тексты, интегрировать информацию из разных источников, точно выражать мысли и различать тончайшие смысловые оттенки. Данное пособие помогает закрепить эти навыки в профессиональном контексте PR и стратегических коммуникаций.

Структура пособия обеспечивает поступательное движение от базовых понятий к специализированным вопросам, а сочетание аутентичных материалов и практико-ориентированных заданий делает его ценным ресурсом для подготовки специалистов, способных уверенно работать в международной профессиональной среде.

Материал пособия рекомендуется изучать в предлагаемой последовательности (если начинать с первой главы и идти к последней).

INTRODUCTORY CHAPTER

INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS

PRE-READING DISCUSSION

Answer the following questions before reading the text.

1. What is your current understanding of public relations (PR)? What images or stereotypes come to mind?
2. Beyond promoting products, what other roles do you think PR professionals play within an organization?
3. How do you think effective PR contributes to an organization's overall success and reputation?
4. In the digital age, how has the practice of PR changed from what it might have been 20 years ago?

READING

The Strategic Foundation of Public Relations

Public relations (PR) is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics. Far more than just publicity or spin, modern PR is a management function that uses research, planning, and ethical communication to help an organization achieve its goals, navigate challenges, and maintain its social license to operate.

At its core, PR is about reputation. It is the result of what an organization does, what it says, and what others say about it. A strong reputation, built and protected by effective PR, earns public trust, customer loyalty, and investor confidence. It can make an organization more resilient in times of crisis and more influential in times of opportunity.

The work of PR professionals is diverse and integral to all aspects of an organization. Key functions include:

- **Media Relations:** Building relationships with journalists and securing positive, credible media coverage.
- **Crisis Communication:** Preparing for and responding to events that could damage the organization's reputation.
- **Internal Communication:** Engaging and informing employees to ensure they are aligned and motivated.
- **Community Relations:** Building goodwill and positive relationships with local communities.
- **Public Affairs:** Engaging with government and regulatory bodies on policy issues.
- **Social Media Management:** Using digital platforms to engage directly with key audiences.

The practice of PR is guided by a commitment to ethics and professionalism. Practitioners must adhere to codes of ethics, such as those from the Public Relations Society of America (PRSA) or the Canadian Public Relations Society (CPRS), which emphasize honesty, transparency, and loyalty while avoiding conflicts of interest.

In today's interconnected and skeptical world, the role of PR has never been more critical. Organizations are constantly scrutinized, and information spreads instantaneously. Therefore, strategic, transparent, and ethical public relations is not an optional extra—it is a fundamental component of any successful and sustainable organization.

COMPREHENSION QUESTIONS

Read the text and answer the following questions.

1. How does the text define public relations, and what is its primary goal?
2. According to the text, what three elements combine to create an organization's reputation?
3. What are three specific functions or specializations within the field of PR mentioned in the text?
4. Why is a commitment to ethics considered essential for PR professionals?
5. Why is the role of PR described as more critical today than in the past?

GLOSSARY

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1. Strategic communication process | 10. Crisis communication |
| 2. Mutually beneficial relationships | 11. Internal communication |
| 3. Publics | 12. Community relations |
| 4. Management function | 13. Public affairs |
| 5. Social license to operate | 14. Codes of ethics |
| 6. Reputation | 15. Transparency |
| 7. Public trust | 16. Conflicts of interest |
| 8. Resilient | 17. Scrutinized |
| 9. Media relations | |

EXERCISES

1. Match the following vocabulary units with their definitions.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Strategic communication process | A. The belief and confidence the public has in an organization's reliability and integrity. |
| 2. Mutually beneficial relationships | B. The field focused on building relationships with government and regulatory bodies. |
| 3. Public trust | C. A planned method of using communication to achieve specific organizational goals. |
| 4. Public affairs | D. Connections between an organization and its stakeholders that are advantageous to both. |
| 5. Codes of ethics | E. The various groups of people that an organization communicates with. |
| 6. Publics | F. Formal guidelines that outline the moral and professional standards for practitioners. |

2. Fill in the gaps with the vocabulary units from the glossary.

1. Earning and maintaining _____ is a primary long-term goal of any PR campaign.
2. A key part of _____ is ensuring employees are informed and engaged with the company's mission.
3. Before a new factory opens, the PR team works on _____ to address local concerns and build support.
4. Modern PR is considered a _____, meaning it is involved in high-level organizational decision-making.
5. To be effective, a company must operate with _____ by being open and honest in its communications.
6. PR professionals must avoid _____ where their personal interests could clash with their professional duties.
7. In the digital age, organizations are constantly _____ by the public and the media.
8. A _____ can help an organization weather a scandal and recover more quickly.

3. Translate the following sentences into English using the vocabulary units from the glossary.

1. Связи с общественностью — это *стратегический коммуникационный процесс*, а не просто рассылка пресс-релизов.
2. Конечная цель PR — построение *взаимовыгодных отношений между* компанией и её *целевыми аудиториями*.
3. *Доверие общественности* невозможно купить; его нужно *заслужить* последовательными и честными действиями.
4. Специалисты по PR должны соблюдать *профессиональные этические кодексы* для поддержания целостности всей профессии.
5. Функция связей с общественностью включает в себя *управление репутацией, внутренние коммуникации* и работу в кризисных ситуациях.
6. *Прозрачность* является ключевым принципом для любого специалиста коммуникациям.
7. Успешная компания понимает, что для устойчивого развития ей необходимо иметь *социальную лицензию на деятельность*.

EXAM FOCUS

Give a 3-minute talk on the following statements.

1. Public relations is a strategic management function, moving beyond simple publicity to build mutually beneficial relationships and achieve organizational goals.
2. The primary focus of PR is building and protecting reputation, which is earned through action, communication, and public perception to foster trust and resilience.
3. The practice of PR is multifaceted, encompassing specialized areas like media relations, crisis communication, internal communication, and public affairs.
4. In our digital age, ethical PR guided by professional codes is not optional; it is essential for maintaining credibility and a social license to operate under constant public scrutiny.

Список литературы

1. Holiday R. Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator. — New York : Portfolio, 2012.
2. Paine K. D. Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Relationships. — Hoboken : John Wiley & Sons, 2011.
3. Parsons P. J. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. — London : Kogan Page, 2016.
4. Smith R. D. Strategic Planning for Public Relations. — New York : Routledge, 2017.
5. Swann P. Cases in Public Relations Management. — 3rd ed. — London : Routledge, 2020.

Электронные ресурсы

1. Bridgers S. PR in the Age of Social Activism: How Brands Can Navigate and Leverage Social Activism for Positive PR Outcomes. — URL: <https://www.bridgers.in/blog/pr-in-the-age-of-social-activism-how-brands-can-navigate-and-leverage-social-activism-for-positive-pr-outcomes> (дата обращения: 15.06.2025).
2. Cambridge Dictionary. Online Dictionary. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 15.06.2025).
3. International Journal of Economics and Management. Article PDF. — URL: <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/3752.pdf> (дата обращения: 30.08.2025).
4. Pressbooks BCcampus. Public Relations. — URL: <https://pressbooks.bccampus.ca/publicrelations/chapter/chapter-11/> (дата обращения: 03.08.2025).
5. PRSA Progressions. Activism Through a PR Lens. — URL: <https://progressions.prsa.org/index.php/2022/10/25/activism-through-a-pr-lens/> (дата обращения: 21.05.2025).
6. Reverso Context. Context Translation Platform. — URL: <https://context.reverso.net/> (дата обращения: 21.05.2025).
7. Semantic Scholar. Public Relations Professionals. — URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/PUBLIC-RELATIONS-PROFESSIONALS> (дата обращения: 12.08.2025).
8. Swann P. Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. — URL: <https://pressbooks.bccampus.ca/publicrelations> (дата обращения: 02.05.2025).

ABSTRACT

Applied PR: Mastering Modern Public Relations

*Natavan R. Abieva, Victoria E. Belyaeva,
Natalia S. Oprishch, Svetlana S. Shemenkova, Alexey A. Tychinskiy*

The study guide Applied PR: Mastering Modern Public Relations has been developed in accordance with the Higher Education Educational Standard of MGIMO University and is intended for students enrolled in the degree programme “Advertising and Public Relations” who possess a professional level of English proficiency (C1 according to the Common European Framework of Reference for Languages). The materials presented may also be of value to practising professionals seeking to deepen their command of industry-specific terminology in English, as well as to learners of English for Specific Purposes (ESP) in the context of strategic communications. The publication examines the key areas of the contemporary PR industry, including the fundamentals of the discipline, ethics and law, corporate social responsibility, media relations, crisis and conflict management, activism and propaganda, client and internal communications, as well as the specific features of public relations in the fields of politics, finance, and the entertainment industry.

KEYWORDS:

PR, PR specialists, case study

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

связи с общественностью, PR-специалисты, кейсы

ОБ АВТОРАХ

АБИЕВА НАТАВАН РАГИМОВНА — кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка №3 МГИМО МИД России.

ТЫЧИНСКИЙ АЛЕКСЕЙ АНАТОЛЬЕВИЧ — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка №3 МГИМО МИД России.

ОПРИЩ НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА — старший преподаватель кафедры английского языка №3 МГИМО МИД России.

ШЕМЕНКОВА СВЕТЛАНА СЕРГЕЕВНА — старший преподаватель кафедры английского языка №3 МГИМО МИД России.

БЕЛЯЕВА ВИКТОРИЯ ЭДУАРДОВНА — старший преподаватель кафедры английского языка №3 МГИМО МИД России.

NATAVAN R. ABIEVA — Phd. Linguistics, Assistant Professor, Department of English No.3, MGIMO University.

ALEXEY A. TYCHINSKIY — Phd. Linguistics, Assistant Professor, Department of English No.3, MGIMO University.

NATALIA S. OPRISHCH — Senior Lecturer, Department of English No.3, MGIMO University.

SVETLANA S. SHEMENKOVA — Senior Lecturer, Department of English No.3, MGIMO University.

VICTORIA E. BELYAEVA — Senior Lecturer, Department of English No.3, MGIMO University.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Абиева Натаван Рагимовна,
Беляева Виктория Эдуардовна,
Оприц Наталья Сергеевна и др.

Прикладной PR:
освоение современных
связей с общественностью

Applied PR:
Mastering Modern Public Relations

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Шеф-редактор *И. Ю. Окунев*
Заведующая редакцией *Л. С. Жирнова*
Выпускающий редактор *Н. Г. Карпинская*
Компьютерная верстка и художественное оформление обложки *А. С. Туманова*
Допечатная подготовка *А. О. Бирюков*

Подписано в печать 02.04.2026. Формат 60x84 1/8.
Усл. печ. л. 13,0. Уч.-изд. л. 6,9. Гарнитура Ysabeau. Заказ № 3134.

Издательский дом МГИМО
119454, Москва, пр. Вернадского, 76
mgimo.ru/id; id@inno.mgimo.ru

Отпечатано в производственном отделе
Издательского дома МГИМО
119454, Москва, пр. Вернадского, 76
mgimo.ru/id; print@inno.mgimo.ru