

УДК 070
ББК 76.02 (Ирак)

Кака Мохаммед Омер Кака

**РОЛЬ СЛУЖБЫ
ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ФОРМИРОВАНИИ
СТРАТЕГИИ
МЕДИАКОНТЕНТА
КУРДСКОЙ
МЕДИАКОРПОРАЦИИ
«РУДАУ»**

Статья посвящена становлению организаций по связям с общественностью в Иракском Курдистане, формированию их целей, задач, функций и специализации, а также практике PR в курдских СМИ, включая медиакорпорацию «Рудау». В ней показаны процессы и методы стратегического планирования содержательного контента курдских медиакорпораций при обязательном участии PR-отделов. В статье анализируются также причины недостатков стратегического планирования медиаконтента в курдских СМИ в связи с игнорированием роли и задач служб по связям с общественностью.

Ключевые слова: *связи с общественностью, медиаконтент, Курдские медийные корпорации, медиакорпорация «Рудау».*
DOI 10.18522/1995-0640-2020-2-226-235

Кака Мохаммед Омер Кака (Ирак, Курдистан) – аспирант кафедры теории журналистики Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета.
Тел.: 8-989-626-40-15
E-mail: mohammedomarkaka@gmail.com

© Кака Мохаммед Омер Кака, 2020.

Возникновение и развитие PR в «Курдистане – Ирак»* имеет свои особенности. Начиная с 2000 г. связи с общественностью стали формироваться здесь, с одной стороны, как функция, с другой стороны – как специализация. В этот период PR в Курдистане был признан самостоятельным разделом социальной науки. Формирование PR как специализации ознаменовало открытие кафедры «Медиа» в университете Сулеймании в Курдистане и появление «Связей с общественностью» в ряду дисциплин, преподаваемых студентам факультета «Журналистика и PR». Необходимо отметить, что к факторам, которые оказали значительное влияние на развитие концепции связей с общественностью и повышение ее эффективности в институтах Курдистана, относится прогресс, достигнутый в средствах массовой информации в регионе после падения режима Саддама Хусейна**. Это позволило средствам массовой информации и их учреждениям легко общаться с жителями всех регионов Курдистана. До этого местные (локальные) курдские СМИ не выходили за пределы города или провинции. Однако после 2003 г. курдские СМИ сделали попытку преодолеть границы регионов и охватить не только все территории Курдистана, но и выйти на международные уровни. В этом были достигнуты определённые успехи, что способствовало формированию PR-служб разного уровня. Таким образом, в этот период связи с общественностью в Курдистане вышли

на новый уровень своего социально-исторического развития [Али, 2017, с. 12].

В настоящее время связи с общественностью являются неотъемлемой частью деятельности учреждений различных типов и форм. Действительно, успех многих учреждений и организаций во многом зависит от величины организации и эффективности общественных отношений. В то же время можно отметить, что роль, статус и важность общественных отношений не одинаковы в разных обществах, в различных политических и экономических системах. Безусловно, связи с общественностью в таком обществе, как США, достигли больших успехов и вышли на стадию стратегического планирования и участия в принятии решений. Сотрудник по связям с общественностью, как правило, подчиняется генеральному директору или главе учреждения. Однако в большинстве развивающихся стран другая ситуация: практика связей с общественностью все ещё не выходит за исполнительские рамки [Осман, 2010, с. 63].

PR в организациях Курдистана сегодня переживает период своего становления. PR-специалисты вынуждены устранять непонимание между организациями всех видов и аудиторией. Связи с общественностью стали жертвами конфликтов и недопонимания различных отделов в медиаорганизациях. Это нередко происходит вследствие того, что PR-службы занимают административную позицию, непропорциональную статусу профессии. Иногда деятельность по связям с общественностью поручается сотрудникам администрации или секретарю председателя совета директоров или, что ещё хуже, в организации вообще отсутствует такая структура либо специалист, осуществляющий эту деятельность. На самом деле проблема административной позиции по связям с общественностью является лишь логическим следствием неправильного понимания самой концепции деятельности PR-службы [Али, 2017, с. 24]. Деятельность PR-отдела в большинстве организаций относится к сфере услуг, приема, ведения протокольных мероприятий, хостинга и тому подобного. Практикующие специалисты в этой области характеризуют свое положение как «непонимание роли связей с общественностью и невысокое положение в организационной структуре». Поэтому в Курдистане нередко встречается PR-отдел, который проводит регулярные научные исследования. В лучшем случае работа с общественностью не выходит за рамки процесса сбора информации традиционным способом и заканчивается в архиве. Вместе с тем в настоящее время не практикуется использование научных планов для долгосрочной PR-практики или планов действий в чрезвычайных ситуациях для кризисного управления. В результате отсутствия стратегии работы PR-отдела редко можно найти независимый бюджет для целей этого отдела. Главная проблема PR-отделов в современном Курдистане заключается в том, что их мнение почти не учитывается при принятии решений в организациях. Однако известно, что осуществление активной роли PR в организации зависит от того, влияет ли он на принятие решений на организационном уровне. Следует отметить, что место и роль общественных отношений в любом

обществе зависит от значимости общественного мнения, от ценности человека и его места в обществе. Роль общественных отношений повышается, падает или исчезает совсем с ростом, снижением или ослаблением доли общественного мнения в обществе.

PR не будет иметь возможности занять надлежащее место, если решение принимается в организациях, на которые не влияют проблемы общественного мнения или если общественное мнение не способно реально повлиять на организацию. Однако сегодня в крупных медиаорганизациях, таких как медиасайт «Хаулати», медиасайт «Науа», медиакорпорация НРТ, медиасайт «Рудау», намерены изменить эту ситуацию, поскольку руководство этими компаниями осознаёт, что современные организации не могут обойтись без связей с общественностью, так как им необходимо постоянно обращаться к различным аудиториям, идентифицировать свою аудиторию посредством исследований и опросов для достижения с ней полного понимания. Таким образом, в настоящее время для гармоничного развития PR в Курдистане необходимо проведение научных исследований, отвечающих запросам практики [Базан, 2019, [http](http://)].

Медиакорпорация «Рудау»

«Рудау» – самая известная курдская медиакорпорация, была основана 5 апреля 2008 г. в городе Эрбиле, столице иракского Курдистана при финансовой поддержке медиакомпания «Рудау». Первыми появились еженедельная новостная газета «Рудау» и еженедельная спортивная газета под названием «Рудау Спорт».

Из еженедельной политической газеты к 2013 г. «Рудау» выросла до крупной медиакомпания, транслирующей свои медиапродукты через «Спутниковый канал Рудау» и «Спутниковое радио Рудау», а также газету «Рудау» и интернет-портал «Рудау». Вскоре «Рудау» стала одной из крупных курдских медиакорпораций. У «Рудау» есть корреспонденты в различных частях Ближнего Востока, Европы, России и США. Эта широкая сеть репортеров делает «Рудау» надежным источником информации для курдской аудитории. За короткое время компания стала ведущим источником новостей о Курдистане. «Рудау» ставит интересы своей аудитории на первое место, предоставляя им правдивую информацию о том, что происходит в Курдистане, Ираке и за пределами региона. В миссии корпорации говорится: «Целью сети является распространение профессионально подготовленных новостей и информации о Курдистане и Ближнем Востоке. «Рудау» распространяет объективные и точные новости, информацию, полученную из собственных источников и подвергнутую глубокому анализу. Корпорация считает приоритетными интересы и потребности курдской общины» [Преамбула медиакорпорации «Рудау»].

«Рудау» обладает большими возможностями для сбора новостей. Проблемы Ближнего Востока освещаются широкой сетью корреспондентов. Хотя программы производятся в американской студии, у «Ру-

дау» есть свои корреспонденты в ключевых местах региона и в столицах ведущих мировых держав.

Структура медиакорпорации «Рудау»

Административная структура «Рудау» состоит из директора-распорядителя и двух заместителей, специалистов по прессе и электронным СМИ. «Рудау» подразделяется на четыре управления: дирекция новостей, дирекция внешних отношений, дирекция технической службы, дирекция отделов менеджмента, финансов и продаж.

Дирекция новостей. В этой структуре работает более 150 журналистов и корреспондентов, редакторов и продюсеров. Она управляет телеканалом и двумя редакциями – новостей и телевизионным журналом, а также радио, веб-сайтом и газетой «Рудау». Также в управлении этой дирекции находятся отделы здоровья, спорта, экономики, искусства, программирования, документирования.

Техническая дирекция. Это управление занимается вопросами трансляции телеканала, радиостанции «Рудау». Здесь работает более 30 техников и осуществляется трансляция на спутники Nilesat, HotBird 13C, Galaxy 19, AlYah 1, Eutelsat 7A.

В *дирекции внешних отношений* работает около 12 человек, в этом отделе происходит управление внешними связями «Медиакорпорации Рудау», ведется подготовка кандидатов для участия в новостных и других программах, а также организация всех внешних отношений, Служба связей с общественностью также находится в ведении этой дирекции.

В *дирекция менеджмента, финансов и продаж* работает более 30 человек, которые занимаются вопросами маркетинга и финансового менеджмента, изысканием юридических средств защиты корпорации в судах. Это управление также решает кадровые вопросы и играет значительную роль в корпорации.

Стратегическое планирование медиаконтента с учетом рекомендаций PR-отдела в медиакорпорации «Рудау»

Медиаконтент является основным продуктом медиаиндустрии, содержит информацию, мнения, идеи, ценности корпорации, влияет на поведение аудитории, именно с его помощью организация решает поставленные перед нею задачи. Процесс конвертации содержания медийных сообщений в программы не может быть достигнут без стратегического планирования на основе четких принципов и методологических правил. Эти правила задают критерии, по которым можно измерить успех учреждения в достижении его целей и задач, а для этого нужно придерживаться планирования медиаконтента, что часто не выдерживается из-за вынужденных импровизаций или случайных действий. Мы видим необходимость закладывать в медиакорпорации нормативные основы процесса стратегического планирования при обязательном участии PR-отдела [Хаддур, 2005, с. 32].

Стратегическое планирование – это планирование бизнеса и различных проектов с целью выполнения миссии компании, а также поставленных целей в соответствии с бюджетом, внутренней политикой, имеющимися стандартами, спецификой и распорядком работы [Джамал, 2016, с. 44].

Стратегическое планирование медиаконтента определяется на основе разработок PR-отдела. Мы считаем, что стратегическое планирование медиаконтента в корпорации «Рудау» – это процесс соединения контента канала с его стратегическими целями, вытекающими из его миссии, с общими установками для СМИ, особой редакционной политикой, профессиональными стандартами качества и соблюдением распорядка.

На сложность коммуникационного процесса между медийным учреждением и его аудиторией влияют разница в запросах разных слоев аудитории, влияние прогресса на сознание аудитории, ускорение информационно-революции и т. д. Крайне важно, чтобы медийные организации работали над приведением своего медиаконтента в соответствие с правилами стратегического планирования, на этом этапе подразделению по связям с общественностью отводится большая роль.

Поэтому мы рассматриваем возможность активизации роли PR-отдела в медийной организации и рекомендуем следующее:

1. Соотнести содержание новостных и других программ с задачами корпорации.
2. Сформулировать идеи и цели всех программ (новостных и других).
3. Определить аудиторию, на которую ориентированы программы.
4. Определить объективную географическую область охвата всеми программами.
5. Разработать технический шаблон для каждой программы и назначить ее исполнителей.
6. Планировать программы с учетом политики корпорации.
7. Определить стандартную методологию, необходимую для оценки содержания новостных и других программ [Набиль, 2018, с. 65].

Стратегия корпорации не имеет смысла, если она остается на бумаге и не становится прочной основой, на которой все, что определяет производство контента, всегда работает на миссию и общую стратегию корпорации. Этого нельзя достичь, просто импровизируя в стратегии, она должна пройти все стадии стратегического планирования контента.

Почему корпорация «Рудау» нуждается в стратегическом планировании медиа-контента на основе рекомендаций пиар-отдела

Стратегическое планирование для медиаконтента на основе рекомендаций пиар-отдела – очень важный базовый процесс, который необходимо выполнить, прежде чем предпринимать очередной шаг. Важность этого процесса в медиапроектах возрастает. Несмотря на это,

многие курдские газеты, радио и телевизионные каналы отправились в медийное пространство без определенной стратегии, поэтому большинство из них закрылись, не достигнув сколько-нибудь заметного развития [Музаффара, 2013, [http](#)].

Важность стратегии планирования медиаконтента, основанного на рекомендациях пиар-отдела, подтверждают следующие факторы:

1. Цели и задачи, которые ставят перед собой владельцы и руководство корпорации, выражаемые посредством медиаконтента, должны быть поданы в соответствии с законами журналистики.

2. Необходимо выстраивать приоритеты с учетом целей и задач корпорации в соответствии с их важностью.

3. Разнообразие функций, выполняемых средствами массовой информации, и разная значимость этих функций для владельца и руководства должны учитываться при выстраивании приоритетов при создании программ.

4. Разноплановые запросы разных аудиторий, которые получают мультимедийное сообщение, требуют особого подхода. Необходимо добиваться, чтобы каждый медиапродукт достигал целевой аудитории, оказывал на нее влияние, и предпринимать соответствующие меры для достижения этого. В противном случае, если сообщение не дойдет до аудитории, это означает напрасный расход усилий и денег, потраченных на его производство и доставку.

5. Большое количество информации, идей, мнений и множество точек зрения, связанных с медиа-контентом, требуют осмысления темы на основе имеющихся методологических разработок, а не главенства каких-либо отдельных точек зрения [Аль-Шаммари, 2009, с. 27].

6. Для каждого сообщения выделяется ограниченное время, каждая программа имеет фиксированную продолжительность, в том числе и новостная программа. Это требует точного выбора приоритетов в выделении времени на освещение того или иного события, расходы средств на его освещение также должны планироваться в соответствии с этим.

7. Следует учитывать существование на местном и региональном уровнях множества медийных компаний и интенсивность конкуренции между ними. Уже недостаточно просто иметь медийную организацию, чтобы получить свою аудиторию, ее надо добиваться в конкуренции с десятками курдских, иракских и иностранных медиаорганизаций. Важное значение имеет также быстрое развитие технологий, используемых при производстве СМИ, при острой нехватке профессиональных кадров в Иракском Курдистане и постоянной потребности в обучении и развитии существующих кадров [Ибрагим, 2015, с. 44].

Это доказывает, насколько важен процесс планирования контента средств массовой информации, особенно в медийных организациях, это основной этап, который должен предшествовать всей дальнейшей работе.

**Результаты стратегического планирования медиаконтента,
основанного на рекомендациях отдела
по связям с общественностью**

1. Определение основных положений и этапов, на которых осуществляется планирование медиаконтента для медиакорпорации в рамках процесса, способствующего выполнению миссии и стратегических целей канала. В то же время это и охват аудитории, и измерение степени взаимодействия с ней. Это необходимость избегать импровизации или случайности при подготовке контента, не полагаться на индивидуальные решения, основанные на личных мнениях.

2. Стратегическое планирование медиаконтента на основе рекомендаций отдела по связям с общественностью помогает избежать ошибок в наполнении контента. Помогает избежать заполнения имеющихся свободных промежутков времени (в новостях и программах) материалами, которые не служат миссии и стратегическим целям канала. Такое явление широко распространено в курдских средствах массовой информации, которые озабочены заполнением пустот в радиопрограммах, телевидении, газетах, журналах и Интернете, и при этом не придерживаются поставленных целей. Часто такое неизбирательное содержание приводит к достижению противоположных результатов тем целям, которые ставит медиакорпорация.

3. Стратегическое планирование медиаконтента, основанное на рекомендациях отдела по связям с общественностью, определяет процесс детализации содержания информационных и других программ (новостных или не новостных) и их эпизодов, помогает досконально решить, что должно быть сказано и что не нужно говорить, что может быть показано, а что нет. Это облегчает процесс контроля над тем, что производство медиасообщений движется в правильном направлении, и на него не может повлиять человеческий фактор [Шаарави, 2017, с. 34].

4. Программы (новостные или не новостные, прямой эфир или запись) – являются сердцем медиаконтента, это одно из важнейших средств достижения цели, задач и функций медиаконпании. Это артерии, которые несут медиаконтент, передаваемый СМИ для аудитории из собранной информации – взглядов, идей, мнений, ценностей. Успех стратегического планирования медиаконтента на основе рекомендаций PR-отдела при подготовке контента этих программ зависит от того, отвечают ли содержащиеся в них информация, взгляды, идеи, мнения и ценности миссии, видению, функциям и стратегическим целям медиакорпорации, с одной стороны, и ее способности оказывать влияние на аудиторию и взаимодействовать с ней – с другой.

5. Установление методологических основ для медиаконтента на основе рекомендаций PR-отдела приводит в соответствие даже наполнение эпизодов программ (новостных и не новостных) и отвечает задачам, поставленным при стратегическом планировании медиаорганизации [Аль-Хомуд, 2013, с. 70].

Причины недостатков стратегического планирования медиаконтента в курдских СМИ

К сожалению, многие курдские медийные компании, как крупные, так и более мелкие, уделяют недостаточное внимание даже элементарному стратегическому планированию медиаконтента. Можно легко заметить, что программы заполняют материалы, которые демонстрируют противоречия, разногласия и соперничество внутри организации. Нельзя понять, к чему стремятся эти компании и чего конкретно они пытаются достичь. Попытки выяснить это показывают, что в их стратегии нет ничего научного, нет основополагающей литературы, объясняющей цели, ради которых они работают. Иногда можно обнаружить некоторые идеи, но этого недостаточно для процесса стратегического планирования медиаконтента.

При изучении мнений некоторых должностных лиц, работающих в медийных организациях, для объяснения этого феномена мы заметили следующие причины явления слабого стратегического планирования медиаконтента:

1. Сосредоточенность владельцев медиакорпорации на других задачах, на преследовании своих политических целей.

Владелец медиакорпорации чаще бывает более заинтересован в решении стоящих перед ним политических вопросов. Надо точно знать, что вы служите основным целям медиакорпорации, не сбиваясь на другие задачи. Часто политические цели владельцев медийных компаний остаются неясными или неконкретными, и они не всегда понятны даже высшему управленческому звену, что мешает процессу планирования контента и делает его случайным и импровизированным.

2. Слабые способности к планированию у руководителей медийных организаций и производственных кадров.

Эта слабость обусловлена несколькими причинами, в том числе отсутствием стратегического планирования в качестве методологии работы в учреждении, а также назначением управленческого звена по политическим или организационным соображениям при отсутствии у них достаточного опыта работы со СМИ и глубокого понимания медийного контента и важности таргетинга.

3. Недостаточное понимание необходимости стратегического планирования медиаконтента, основанного на рекомендациях отдела по связям с общественностью.

Связи с общественностью не являются активной частью процесса управления медиакорпорацией. PR-отдел не играет консультативной роли для высшего руководства и не достиг уровня, необходимого для участия в стратегическом планировании и активном участии в процессе принятия решений.

Примечания

*«Курдистан – Ирак» или регион Курдистана, который находится в границах государства Ирак и где проживает большинство курдов. Здесь испове-

дуется много религий, и это отличает этот регион от остальной части Ирака. Эта часть Курдистана известна как Южный Курдистан, а по конституционному и юридическому названию – регион Курдистана, по новой конституции Ирака, это федеральная провинция. Региональная столица – город Эрбиль, или, по-курдски, Хюллер.

**Саддам Хусейн, один из самых известных бывших арабских президентов, родился 28 апреля 1937 г. в Ираке. Возглавлял Иракское государство 35 лет. Был арестован ВС США 13 декабря 2003 г. и приговорен к смертной казни. Приговор был приведен в исполнение 30 декабря 2006 г.

Литература

Аль-Шаммари М.М. Введение в связи с общественностью и СМИ. Библиотечный дом Эль Рафидаина, Багдад, 2009, 1-е изд. 178 с. (На араб.).

Аль-Хомуд Р.А. Связи с общественностью в СМИ. Библиотечный дом Эль Фаджр. Каир-Египет, 2013, 1-е изд. 220 с. (На араб.).

Али С.О. Реальность связей с общественностью на курдских спутниковых каналах. Библиотечный дом Эль-Мада, Эрбиль, 2017, 1-е изд. 64 с. (На араб.).

Базан Р.К. Административная организация связей с общественностью в газете «Хаулати» [Электронный ресурс]. // Глагол. – Электрон. дан. М., 2019. URL: <http://www.rozhnamawany.com/ar/?p=174> (дата обращения 04.11.2019). (На араб.).

Джамал Р. М. Департамент по связям с общественностью: стратегический подход. Библиотечный дом Аль Фарахида. Багдад, 2016, 3-е изд. 240 с. (На араб.).

Ибрагим А. Х. Процесс принятия решений в курдских СМИ. Библиотечный дом Аль калс, 2015, 1-е изд., 130 с. (На араб.).

Музаффара А.А. Отношения между СМИ и связями с общественностью [Электронный ресурс]. // Глагол. – Электрон. дан. М., 2013 <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2016/05/04/402647.html> (дата обращения 08.11.2019). (На араб.).

Набиль Х. М. Связи с общественностью в XXI веке. Библиотечный дом Аль Ваэл, Оман, 2018, 1-е изд. 200 с. (На араб.).

Осман И.А. Связи с общественностью, Библиотечный дом Аль Китаб. Каир-Египет. 2010, 2-е изд. 148 с. (На араб.).

Преамбула медиакорпорации «Рудау» [Электронный ресурс]. // Глагол. – Электрон. дан. М., 2015. URL: <https://www.rudaw.net/sorani/about> (дата обращения 08.11.2019). (На араб.).

Хаддур А.Х. Связи с общественностью: между теорией и практикой. Библиотечный дом Аль Калимат. Дамаск, 2005, 1-е изд. 150 с. (На араб.).

Шаарави З. А. Связи с общественностью и их значение в новых медиа. Библиотечный дом Аль Радван. Абу-Даби, 2017, 1-е изд. 208 с. (На араб.).

References

Al'-Shammari, M.M. Vvedenie v svyazi s obshchestvennost'yu i SMI. M.M. Al'-Shammari, *Bibliotchnyi dom El' Rafidaina*, Bagdad, 2009, 1-e izdanie. 178 p. (In arab.).

Al'-Khomud, R.A. Svyazi s obshchestvennost'yu v SMI. R.A. Al'-Khomud, *Bibliotchnyi dom El' Fadzhr*. Kair-Egipet, 2013, 1-e izdanie. 220 p. (In arab.).

Ali, S.O. Real'nost' svyazei s obshchestvennost'yu na kurdsikh sputnikovyx kanalakh. S.O. Ali, *Bibliotchnyi dom El'-Mada*, Erbil', 2017, 1-e izdanie. 64 p. (In arab.).

Bazan R.K. Administrativnaya organizatsiya svyazei s obshchestvennost'yu v gazete «Khaulati» [Elektronnyi resurs]. *Glagol*. – Elektron. dan. M., 2019. Available at: <http://www.rozhamawany.com/ar/?p=174> (accessed 04.11.2019). (In arab.).

Dzhamal, R. M. Departament po svyazyam s obshchestvennost'yu: strategicheskii podkhod, R. M. Dzhamal, *Bibliotechnyi dom Al' Farakhidi*. Bagdad, 2016, 3-e izdanie. 240 p. (In arab.).

Ibragim, A. Kh. Protsess prinyatiya reshenii v kurdsikh SMI, A. Kh. Ibragim, *Bibliotechnyi dom Al' kals*, 2015, 1-e izdanie, 130 p. (In arab.).

Khaddur, A.Kh. Svyazi s obshchestvennost'yu: mezhdru teoriei i praktikoi, A.Kh. Khaddur, *Bibliotechnyi dom Al' Kalimat*. Damask, 2005, 1-e izdanie.150 p. (In arab.).

Muzaffara A.A. Otnosheniya mezhdru SMI i svyazyami s obshchestvennost'yu [Elektronnyi resurs]. *Glagol*. M., 2013. – Available at: <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2016/05/04/402647.html> (accessed 08.11.2019). (In arab.).

Nabil', Kh. M. Svyazi s obshchestvennost'yu v XXI veke, *Bibliotechnyi dom Al' Vael*, Oman, 2018, 1-e izdanie. 200 p. (In arab.).

Osman, I.A. Svyazi s obshchestvennost'yu, *Bibliotechnyi dom Al' Kitab*. Kair-Egipet. 2010, 2-e izdanie. 148 p. (In arab.).

Preambula mediakorporatsii «Rudaw», *Glagol*. – Available at: <https://www.rudaw.net/sorani/about> M., 2015 (accessed: 08.11.2019). (In arab.).

Shaaravi, Z. A. Svyazi s obshchestvennost'yu i ikh znachenie v novykh media, Z. A. Shaaravi, *Bibliotechnyi dom Al' Radvan*. Abu-Dabi, 2017, 1-e izdanie. 208 p. (In arab.).

Kaka Mohammed Omer Kaka (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Role of the Public Relations Service in Shaping the Media Content Strategy of the Kurdish Media Corporation «Rudaw»

The article is devoted to the formation of public relations organizations in Kurdistan-Iraq, the formation of their goals, objectives, functions and specialization, as well as the practice of PR in the Kurdish media, including the Rudaw media corporation. It shows the processes and methods of strategic planning of the content of Kurdish media corporations with the mandatory participation of PR departments. The article also analyzes the reasons for the shortcomings in the strategic planning of media content in the Kurdish media due to the neglecting of the role and tasks of public relations services.

Key words: *public relations, media content, Kurdish media corporations, Rudaw media corporation.*

Kaka Mohammed Omer Kaka (Iraq, Kurdistan) – Postgraduate Student, Department of Theory of Journalism, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, Southern Federal University. Phone: 8-989-626-40-15, e-mail: mohammedomarkaka@gmail.com