

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М: Дело, 2004. - 496 с., 16 с. вкл.

ISBN 5-7749-0293-5

Книга представляет собой развернутый учебный курс по тематике «паблик ри-лейшнз» («связи с общественностью»). Большое внимание уделяется творческому синтезу теории и эмпирического материала, разработке новых схем и концепций, анализу отечественного и зарубежного опыта в названной сфере. Приводится большое число первичных ПР-документов, в том числе корпоративного и конфиденциального профиля.

Пособие предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, исследователей-теоретиков и практических специалистов, работающих в области связей с общественностью.

ОГЛАВЛЕНИЕ

О книге	5
Примеры «нормального» пиара. <i>Сергей Ястржембский</i>	9
Вклад в развитие российского PR. <i>Марина Шишкина</i>	10
Предисловие	11
Откуда появилась эта книга	13
О целях учебного пособия	14
Благодарности партнерам	15

Раздел 1.

«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»: ПОНЯТИЕ, ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА, МЕСТО В КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

Глава 1. Анализ определений «публик рилейшнз»	16
Глава 2. Объективность возникновения PR-функции и ее реализация в исторической ретроспективе.....	23
PR — американское изобретение или достояние истории человечества? ..	23
Христос как PR-технолог.....	26
Со святыми... увековечь	28
Французские PR-изыски: Орлеанская дева и Синяя Борода.....	29
PR по-американски: от политических лозунгов до цирковых трюков	33
XX век: рождение и развитие формальных PR.....	35
Рынок PR-услугв России	41
Глава 3. Место PR в различных коммуникационных системах	44
RACE.....	44
Цикл качества PR	45
PRв системе ИМК.....	45
PR в универсальной коммуникационной цепи	47

Раздел II.

ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП И СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПОСТРОЕНИЯ ГАРМОНИЧНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава 1. Прикладные социологические исследования	51
Прикладные цели проведения исследований	52
Социологические исследования	54
Выборка	56
Программные требования	56
Типы и виды выборки.....	58
Методы сбора информации	62
Прямое наблюдение.....	62
Анализ документов.....	65
Опросы.....	68
Повторные (мониторинговые, сравнительные) исследования	78
Обработка данных исследования.....	80
Глава 2. Социально-психологические исследования	85

Раздел III.
ПЛАНИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(КОРПОРАТИВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ)

Глава 1. Понятия корпорации и корпоративного позиционирования.	
Управление восприятием.....	90
Глава 2. Конструирование корпоративного имиджа.....	98
Имидж— корпоративный мир-дом и тотальная коммуникация	98
«Подземный фундамент» корпоративного дома: миссия, видение, корпоративная философия	101
«Надземный фундамент»: история-легенда	ПО
Внешний облик: узнавание, надежность, стабильность.....	112
Кто и как в доме живет: корпоративные кодексы	113
Виртуальные персонажи дома: несколько слов о домовых, феях, Карлсонах, музыке и песнях.....	120
За воротами дома: флора и фауна; друзья, недруги и конкуренты	121
За пределами дома: чтобы друзей стало больше	125
Дом построен: как его называть и почему	129
Слоган: еще один элемент корпоративной конструкции	133
Глава 3. Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль).....	136
Фирменный стиль в общем контексте деятельности ПР-специалиста.....	136
С чего начинать: минимальный пакет компонентов фирменного стиля..	137
Как продолжить: разворачиваться в «ширину» и в «длину»	139
Вовремя остановиться или не останавливаться никогда: носители фирменного стиля.....	140
Глава 4. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство: комплексные решения и органичные сочетания	143
Глава 5. Концепция, формат, рабочий план мероприятий и их дифференциация	151
Глава 6. Планирование бюджета ПР-акции и ПР-кампании	159
Как это делается у них: в теории.....	160
Как это делается у них: на практике	164
Стоимость ПР-услуг на российском рынке	168
Измерение эффективности ПР-деятельности	170
Глава 7. Тендер: конкурс планов проведения ПР-кампании	177
Организация тендера	177
Тендерная документация	180
Оценка предложений	185
Неформальные тендеры	188

Раздел IV.
ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ,
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА
В ХОДЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПР-КАМПАНИЙ

Глава 1. СМИ как основной канал воздействия ПР-технологий	191
СМИ как медиа-политическая система	191
СМИ с точки зрения их типологических особенностей и возможностей охвата целевых аудиторий	203
Телевидение	203
Радио	206
Печатные СМИ	209
Глава 2. Медиа-планирование	212
Глава 3. Управление информацией и конструирование новостей	219
Управление средствами массовой информации и управление информацией	219

ПР как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ	221	
Этапы, логика и механизмы управления	227	
Формирование собственного информационного потока.....	227	
Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией	228	
Приоритетная поставка информации, информационное партнерство	232	
Оптимизация формы и стиля подачи материалов.....	232	
Приемы создания и усиления новостей	234	
Основной и дополнительный «вес» новости	242	
Взаимодействие ПР-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляд с позиции журналиста.....	247	
Глава 4, Формы подачи информационно-новостных материалов:		
тексты и материалы	254	
Особенности ПР-текстов и общие требования к их подготовке.....	254	
ПР-тексты и журналистские материалы	254	
Пр-тексты и реклама.....	256	
Общие правила подготовки ПР-текстов	258	
Материалы для непосредственной публикации	259	
Информационные жанры.....	260	
Аналитические жанры	263	
Художественно-публицистические жанры.....	270	
Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.....	271	
Новостные ПР-мероприятия	277	
Пресс-конференция	277	
Планирование и оповещение	278	
За час до пресс-конференции.....	279	
Пресс-конференция началась.....	281	
После пресс-конференции.....	284	
Брифинг	284	
Конференций.....	285	
Презентация	287	
Пресс-тур.....	289	
Клубный вечер (<i>party</i>).....	294	
Глава 5. ПР-кампания в сети Интернет.....	295	
«Всемирная паутина» и Интернет в России	295	
Типы коммуникации в Интернете	297	
Модели Интернет-присутствия	299	
Особенности работы с целевыми аудиториями в Сети	306	
Веб-сайт как пространство для реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).....	309	
Баннер как технология создания привлекательного имиджа.....	311	
Использование Интернет-почты в ПР-кампании	315	

Раздел V.

УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСНЫМИ И КОНФЛИКТНЫМИ СИТУАЦИЯМИ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПР-ПРОЕКТОВ

Глава 1. Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях	318
Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему.....	318
Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП	321
Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них.....	324
Кризис как сигнал к изменению тактики ПР-обеспечения бизнеса	331
Версия — ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП	333
Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.....	336

Глава 2. ПР-действия в целях управления конфликтом	338
Конфликт и «тлеющий» кризис — повседневная реальность	338
Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации.....	339
Локальные приемы и механизмы управления конфликтами	344

Раздел VI.

ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПР-МЕТОДОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ, СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ

Глава 1. Экономические кампании. ПР как способ повышения инвестиционной привлекательности	349
Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты.....	349
Раскрытие информации о компании	351
Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией	353
Этапы динамической коммуникации инвестора и эмитента и сопутствующие им материалы.....	356
Инвестиции в «самое лучшее». Инвестиционная привлекательность компании «Самым лучшим» может быть каждый. Инвестиционная привлекательность региона	359
Глава 2. Социальные кампании. Спонсоринг и фанд-рейзинг.....	368
Спонсоринг: преимущества.....	369
Спонсоринг: основания для выделения средств	371
фанд-рейзинг: как мотивировать спонсора.....	375
фанд-рейзинг: подготовка документов и моделей.....	377
Спонсорский пакет.....	377
Письмо-запрос	380
Заявка.....	380
Переговоры с потенциальным спонсором.....	381
Проблема разведения спонсоров.....	382
Глава 3. Политические кампании, ПР-технологии на выборах	385
Избирательные технологии и ПР-технологии в избирательной кампании: насколько идентичны эти понятия?	385
<i>R (Research)</i> — исследование: что и зачем выясняем.....	387
<i>A (Action)</i> — планирование: концепция, рабочий план, акции	391
<i>C (Communication)</i> — коммуникация, которая опять служит созданию корпоративного контекста.....	395
<i>E (Evaluation)</i> : необходимо подвести итоги — пусть даже заказчик этого и истребует.....	402
И еще немного о возможностях управления восприятием	404
Глава 4. Модульные технологии в реализации ПР-проектов	408
Идея + Технологичное исполнение = Эффективный результат	408
Корпоративный контекст проекта.....	409
Комплект базовых материалов.....	411
Фирменный стиль	412
Пул информационной поддержки.....	412
Презента ционная акция	414
Информационный модуль на выставке	416
Инициирование внимания ведущих государственных и общественных деятелей ...	416
Организация поездок журналистов	418
Встреча в формате «круглого стола»	419
Кульминационное действие	420

**Раздел VII.
ПР-СЛУЖБА И ФИРМА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ**

Глава 1. ПР в органах государственной власти.....	422
Место ПР в органах государственной власти: теоретическое обоснование	422
Государственная ПР-служба: уровень минимальной достаточности	424
ПР-подразделения в крупных государственных структурах.....	425
Пресс-служба Президента РФ.....	425
Управление Президента РФ по связям с общественностью.....	427
Пресс-служба Государственной Думы РФ	428
Центр общественных связей Федеральной службы налоговой полиции (ЦОС ФСНП) (до марта 2003 года)	430
Информационно-аналитический отдел по связям с прессой и общественностью при Министерстве образования РФ	431
Управление по взаимодействию с законодательными, исполнительными и общественными организациями Министерства финансов РФ	432
Управление развития общественных связей РАО «Газпром»	433
Глава 2. ПР-подразделения в коммерческих структурах	435
Глава 3. Специализированная ПР-фирма	438

**Раздел VIII.
ПРОЦЕДУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»**

Глава 1. Фасилитация.....	441
Кем должен и кем не может быть групповой фасилитатор	442
Три главные составляющие фасилитации	444
Групповой процесс.....	445
Групповая структура	447
Организационный контекст	448
Этапы фасилитации. «Мозговая атака»	450
Диагноз группового поведения	453
Рекомендации фасилитатору	455
Регламентированная фасилитация	456
Фасилитация при проведении больших собраний.....	459
Фасилитация с экспертными группами в условиях реализации крупных социально-экономических проектов.....	462
Использование технологий фасилитации в целях повышения эффективности промышленных предприятий.....	467
Глава 2. Медиация	471
Стадии медиаторского процесса.....	473
Стадия 1 Формирование структуры и доверия	474
Стадия 2 Анализ фактов и выявление проблем.....	476
Стадия 3 Поиск альтернатив.....	477
Стадия 4. Взаимодействие и принятие решения	478
Стадия 5. Составление итогового документа	480
Стадия 6. Правовая процедура и утверждение соглашения	483
Стадия 7. Выполнение, пересмотр и коррективы соглашения.....	484
Продолжительность медиаторских сессий.....	484
Регламентированная медиация	485
Медиация при решении управленческих проблем	487
Отношения, которые стоит поддерживать	492
Агентство «Международный пресс клуб, Чумиков ПР и консалтинг»: место на российском рынке услуг по связям с общественностью и роль в создании этой книги	492