

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.

Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2004.— 432с. — («Gaudeamus»).

ISBN 5-8291-0424-5

«Связи с общественностью» — практически ориентированное учебное пособие о наиболее важных и интересных идеях и технологиях в области public relations (PR). Книга представляет собой полноценный учебно-методический комплекс для подготовки и успешного преподавания учебного курса «Связи с общественностью» и ряда смежных курсов коммуникативного блока дисциплин. Следуя традициям академического образования в России в основу концепции книги заложено гармоничное сочетание теоретического материала и блока практических заданий, позволяющих совершенствовать навыки и знания в сфере PR на основе реальных уникальных примеров. Рассмотрены основные закономерности, механизмы и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве организации и общества. Предложены подходы к проектированию и определению эффективности PR-деятельности. Книга стала дипломантом Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» за 2003 год. Также книга рекомендована Российским отделением международной ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC).

Учебное пособие предназначено студентам экономических и управленческих специальностей вузов, а также представляет значительный интерес для тех, кто работает в области связей с общественностью и бизнес-коммуникаций.

Введение	0
1.1. Контекст возникновения PR в РоссииТт^^!	
1.2. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России	}з
1.3. Основные подходы к определению PR ..	16
1.4. PR и другие дисциплины	22
1.5. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом	24
2.1. Сферы применения PR	39
2.2. Исторические формы коммуникации	40
2.3. Социально-психологические основы PR-деятельности	44
2.4. Механизм построения PR-деятельности	45
2.5. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта	47
3.1. Коммуникативная модель PR-технологий	53
3.2. Коммуникация и распространение информации в обществе	60
3.3. Элементарные операции PR.....	64
4.1. Речи, их написание и произнесение	70
4.2. Выступления на радио и телевидении.....	74
4.3. Пресс-релиз	?7
4.4. Пресс-конференции	79
4.5. Презентация	°°

5.1. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор»	96
5.2. Механизмы управления новостной информацией	101
5-3. Приемы конструирования новостной информации	105
5.4. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала	109
5.5. Слухи, их особенности и факторы распространения	113
6.1. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики	126
6.2. Персональный имидж. Типология имиджа	128
6.3. Корпоративный имидж	131
6.4. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова	140
6.5. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	144
6.6. Инструментарий имиджмейкера	147
7.1. Потребностные мифологии	161
7.2. Мифологические аргументации	166
7.3. Бизнес-ритуалы	169
8.1. Понятие кризиса	182
8.2. Особенности использования информации во время кризисов	185
8.3. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации	189
8.4. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях	194

9.1. PR-кампания и ее составляющие.	
Программный подход	205
9.2. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.....	209
9.3. Служба PR в организации: функции, структура, состав	216
9.4. Специализированная PR-фирма	219
10.1. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью EAV	237
10.2. Измерение эффективности PR; методика Г. Тульчинского	240
10.3. Оценка эффективности PR и внутри корпоративных коммуникаций: подход компании Sinicas Communications Inc ...	245
10.4. Проблемные точки оценки эффективности PR	254
11.1. Понятие фасилитации	261
11.2. Этапы фасилитации. Мозговая атака	265
11.3. Понятие медиации	267
11.4. Стадии процесса медиации	270
12.1. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование ..	278
12.2. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду	283
12.3. Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа	288
12.4. Условия и этапы социализации мифа	297
12 5. Типология мифа.....	302
13 1. Риторика	30
13.2. Теория аргументации	-

13.3. Герменевтика — искусство пониманий и истолкования	312
13.4. Нейролингвистическое программирование	314
13.5. Пропагандистский анализ	317
13.6. Теория переговоров.....	319
13.7. Идеологические конструкты	322
14.1. Кризисные PR	335
14.2. Государственные PR	338
14.3. Избирательные (политические) PR	340
14.4. Финансовые PR	346
- 14.5. Бизнес-PR	350
14.6. Внутренние PR (корпоративные PR)	356
14.7. Лоббирование	356
14.8. Благотворительность и технология social branding	359
14.9. PR для шоу-бизнеса.....	361
15.1. Проблемы налаживания эффективных коммуникаций	380
15.2. Определение и суть ИМК	382
15.3. Коммуникационное агентство — проводник ИМК	388
15.4. Исследования в рамках ИМК и оценка эффективности программы ИМК	394
Вместо послесловия. Тенденции развития российского PR-рынка.....	402
Глоссарий	405
Приложение 1. Тематика письменных работ	422
Приложение 2. Вопросы выходного контроля знаний	425