

Кривоносое А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.

Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд.
Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2018. — 288 е.: ил. — (Серия
«Учебник для вузов»).

Оглавление

Предисловие Т. Лебедевой.....	6
Предисловие А. Чумикова.....	9
От авторов.....	11

ЧАСТЬ 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Глава 1. PR в системе социальных институтов.....	14
1.1. Понятие «связи с общественностью».....	14
1.2. Понятие «социальный институт» и его признаки.....	18
1.3. Характеристики PR как социального института.....	22
1.4. Периоды развития PR в России.....	28
Глава 2. Сферы и рынок PR.....	34
2.1. Сферы публичных отношений.....	34
2.2. Современный российский рынок публичных отношений.....	39

ЧАСТЬ 2. СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНОЕ ПРОСТРАНСТВО PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 3. Субъекты PR.....	50
3.1. Субъекты PR: понятие и виды.....	50
3.2. PR-специалист как субъект PR: профессиональная культура и профессиограмма.....	51
Глава 4. Объекты PR.....	61
4.1. Общественность как объект PR.....	61
4.2. Группы целевой общественности: проблемы классификации.....	65
4.3. Субъекты и объекты PR в digital-среде.....	74
4.4. Субъектно-объектная сфера отраслевого PR.....	76

ЧАСТЬ 3. МЕТОДОЛОГИЯ НАУКИ О СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава 5. Методологические проблемы теории связей с общественностью.....	82
5.1. Пиарология как научная дисциплина.....	82
5.2. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.....	86
5.3. Этапы становления российского научного знания о паблик рилейшнз.....	88
5.4. Методы и функции теории связей с общественностью.....	90
Глава 6. Понятийный аппарат пиарологии.....	98
6.1. Информация, ее характеристики и виды.....	98
6.2. Коммуникация, ее характеристики и виды.....	107
6.3. PR-информация как разновидность социальной информации.....	110
6.4. PR-информация, манипуляция и пропаганда.....	113
6.5. Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера», «публичный дискурс», «паблицитный капитал», «паблисити».....	117
6.6. Сущностные характеристики паблик рилейшнз.....	121

ЧАСТЬ 4. ИНФОРМАЦИОННАЯ И СОБЫТИЙНАЯ ПАРАДИГМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 7. Информационный PR.....	124
7.1. Медиарилейшнз.....	124
7.2. Медиарилейшнз 2.0.....	128
7.3. Новость и информационный повод как ключевые понятия ньюсмейкинга.....	130
7.4. Основные технологии ньюсмейкинга.....	136
Глава 8. Событийный PR.....	147
8.1. Специальные мероприятия: основные характеристики.....	147
8.2. Спонсоринг и фандрайзинг.....	156
8.3. Современные технологии событийного PR.....	161
8.4. Событийный и информационный PR в digital-эпоху.....	168

Глава 9. Копирайтинг и спичрайтинг. Виды PR-текстов.....	176
9.1. Понятия «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст».....	176
9.2. Жанрообразование в письменных PR-коммуникациях.....	180
9.3. Жанровая классификация и типология PR-текстов.....	188
9.4. Визуальные, аудиальные и мультимедийные PR-тексты.....	199
9.5. Спичрайтерский текст и его характеристики.....	205

ЧАСТЬ 5. РЕЗУЛЬТАТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 10. Общественное мнение.....	214
10.1. Понятие «общественное мнение».....	214
10.2. Изучение общественного мнения.....	220
Глава 11. Корпоративная идентичность.....	224
11.1. Корпоративная политика и стратегия.....	224
11.2. Корпоративная философия.....	229
11.3. Корпоративная культура.....	236
Глава 12. Имидж.....	245
12.1. Понятие «имидж».....	245
12.2. Персональный имидж.....	248
12.3. Корпоративный имидж.....	250
Глава 13. Репутация.....	256
13.1. Понятия «репутация» и «деловая репутация».....	256
13.2. Репутационный менеджмент.....	262
13.3. Управление репутацией компании в Интернете.....	265
Глава 14. Бренд.....	271
14.1. Определение понятий «бренд» и «брендинг».....	271
14.2. Тренд в формировании бренда.....	276
Литература.....	281
Предметный указатель.....	284