

ИГУМО И Н С Т И Т У Т
Г У М А Н И Т А Р Н О Г О О Б Р А З О В А Н И Я
И И Н Ф О Р М А Ц И О Н Н Ы Х Т Е Х Н О Л О Г И Й

В.Ф. Кузнецов

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ТЕОРИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

Третье издание

У ч е б н и к и д л я в у з о в

Введение	6
----------------	---

Раздел первый

СУЩНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава I. Теоретико-методологические основы связей с общественностью	7
1. Роль и место связей с общественностью в современном обществе	7
2. Особенности научного знания о связях с общественностью	15
3. Структура научного знания о связях с общественностью	17
Глава II. Исторические вехи развития связей с общественностью	25
1. Генезис связей с общественностью	25
2. XX век: развитие западного и российского ПР	42
Глава III. Правовые аспекты связей с общественностью	48
1. Нормы международного права о связях с общественностью	48
2. Российское законодательство о ПР-деятельности	53

Раздел второй

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

Глава I. Общая характеристика коммуникаций	59
1. Понятие коммуникации	59
2. Основные модели коммуникаций	63
3. Интегрированные социальные коммуникации	65
4. Уровни интегрированных социальных коммуникаций	70
Глава II. Коммуникативные процессы	74
1. Управление коммуникативными процессами	74
2. Информация в процессе коммуникаций	75
3. Коммуникация в ПР-деятельности	79

Раздел третий

СИСТЕМА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава I. Общая характеристика системы связей с общественностью	87
1. Понятие «система связей с общественностью»	87
2. Особенности динамической устойчивости системы связей с общественностью	89
3. Функционирование системы связей с общественностью	94
4. Управление системой связей с общественностью	97
Глава II. Контроль в системе связей с общественностью	101
1. Сущность и функции контроля	101

2. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью	107
--	-----

Раздел четвертый

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава I. Сущность и особенности связей с общественностью в системе управления	115
1. Роль и критерии эффективности связей с общественностью	115
2. Исследование менталитета и ценностей ПР-активности	117
3. Управление мотивацией в ПР-деятельности	123
4. Манипуляция в связях с общественностью	131
Глава II. Планирование и организация управления связей с общественностью	135
1. Этапы ПР-деятельности	135
2. Основные элементы планирования и реализации связей с общественностью	136

Раздел пятый

СЛУЖБЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава I. Сущность деятельности служб связей с общественностью	159
1. Роль и функции служб связей с общественностью	159
2. Организационная структура ПР-службы	161
3. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью	165
Глава II. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью	169
1. Личностные и деловые качества ПР-менеджера	169
2. Специфические качества ПР-менеджера	171
Глава III. Конфликты, их виды и способы разрешения службами связей с общественностью	174
1. Сущность и особенности конфликтов	174
2. Стадии конфликтов	178
3. Управление в условиях конфликта	180

Раздел шестой

КОММУНИКАТИВНАЯ СЕТЬ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава I. Сетевые ресурсы ПР-коммуникаций	184
1. Характеристики сети связей с общественностью	184
2. Реклама	185
3. Электронные средства массовой информации	188
4. Вербальные и невербальные коммуникации	200
5. Общие принципы делового общения	208

6. Публичные выступления	214
--------------------------------	-----

Раздел седьмой

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава I. Роль и значение технологий связей с общественностью	221
1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью	221
2. Формирование технологий связей с общественностью	223
Глава II. Бизнес PR-технологии	226
1. Репутационный капитал PR	226
2. Фирменный дизайн	230
3. PR как средство деловой коммуникации	234
4. Фирменные PR-акции	239
Глава III. Политические PR-технологии	247
1. Этапы развития политических PR-технологий	247
2. Современные избирательные технологии связей с общественностью	252
Глава IV. Информационные PR-технологии	257
1. Особенности PR-технологий на информационном рынке	257
2. Пресс-релиз	260
3. Пресс-события	264
4. Информационный повод	266
Глава V. Социальные PR-технологии	268
1. Понятие и особенности социальных PR-технологий	268
2. Благотворительность	270
3. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий	271
4. Долгосрочные социальные программы	272
5. Социальный PR в сфере культуры	273
Глава VI. Рекламные PR-технологии	276
1. Имидж организации	276
2. Электронная реклама	279
3. Печатная реклама	284
Приложение. Методики оценки корпоративного сознания	294