

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК ОБЛАСТЬ ЗНАНИЙ И СФЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	3
1.1. Паблик рилейшнз в повседневной жизни.....	3
1.2. Определение паблик рилейшнз.....	4
1.3. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность.....	8
1.4. Принципы и функции паблик рилейшнз.....	12
2. ИСТОРИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.....	16
2.1. Первоисточники PR.....	16
2.2. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в Америке.....	20
2.3. Институционализация паблик рилейшнз в США.....	22
2.4. Отцы-основатели PR, первые профессионалы PR-мены.....	24
2.5. Глобализация паблик рилейшнз как профессиональной системы.....	28
3. ЭТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	30
3.1. Этические нормы поведения PR-специалиста.....	30
3.1.1. Кодекс профессионального поведения ИПРА (Венецианский).....	33
3.1.2. Афинский кодекс.....	34
3.1.3. Кодекс профессионального поведения Института PR (Англия).....	36
3.1.4. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).....	38
3.2. Особенности регулирования сферы PR в России.....	42
4. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В PR.....	46
4.1. Международные нормативно-правовые аспекты PR-деятельности.....	46
4.2. Российское законодательство в сфере PR.....	50
5. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К PR-СПЕЦИАЛИСТУ.....	54
5.1. Личностные качества PR-специалиста.....	54
5.2. Образование специалистов паблик рилейшнз.....	55
6. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ГЛАВНЫЕ ОБЪЕКТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	59
6.1. Понятие общественности.....	59
6.2. Типология групп общественности.....	60
6.3. Определение целевых групп общественности.....	62
6.4. Приоритетные группы общественности.....	64
6.5. Суть общественного мнения.....	66
6.5.1. Установка и общественное мнение.....	68
6.5.2. Влияние на установки.....	71
6.5.3. Мотивация изменения установки.....	72
7. ПРИКЛАДНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В PR.....	74
7.1. Изучение общественного мнения.....	74
7.2. Социологические исследования.....	76
7.2.1. Выборка.....	77
7.2.2. Анкета.....	79
7.2.3. Групповые интервью и фокус-группы.....	80
7.2.4. Анализ.....	83
8. СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В PR.....	85
8.1. Борьба за внимание общественности.....	85
8.2. Процесс коммуникации и его элементы.....	87

8.2.1. Отправитель (источник) сообщения.....	87
8.2.2. Кодирование.....	88
8.2.3. Сообщение.....	88
8.2.4. Декодирование.....	90
8.2.5. Получатель (адресат) сообщения.....	92
8.2.6. Обратная связь.....	92
8.3. Влияние на общественность.....	94
9. СРЕДСТВА И МЕТОДЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	97
9.1. Имидж и его природа. «Анатомия» имиджа.....	98
9.2. Внутренняя общественность и имидж организации.....	104
9.3. PR-реклама имиджа.....	107
10. ПЛАНИРОВАНИЕ В PR	110
10.1. Паблик рилейшиз и стратегичность мышления.....	110
10.2. Основные этапы стратегического планирования.....	111
10.3. Заявление о миссии.....	113
10.4. Целевое планирование.....	114
10.4.1. Цели выхода.....	116
10.4.2. Цели влияния.....	116
10.5. Программирование.....	119
11. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ПРОГРАММЫ	121
11.1. Составляющие оценочного исследования.....	122
11.2. Отбор критериев оценки PR-программы.....	125
11.3. Оценка хода реализации PR-программы.....	126
11.4. Оценка результатов выполнения PR-программы.....	130
11.5. Интерпретация результатов оценки PR-программы.....	132
12. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И СРЕДСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR И СМИ	134
12.1. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании).....	134
12.2. Работа со средствами информации.....	135
12.2.1. Пресс-секретарь кампании.....	136
12.2.2. Связи с работниками средств информации.....	138
12.2.3. Подход к работникам средств информации.....	139
12.3. Обращение с информацией.....	140
12.3.1. Пакет для прессы.....	142
12.3.2. Пресс-релиз.....	143
12.3.3. Сообщения для прессы.....	145
12.3.4. Пресс-конференции.....	145
12.3.5. Фотографии в кампании.....	147
12.3.6. Репортажи с места событий.....	147
12.3.7. Радио- и телеинтервью.....	148
12.3.8. Интервью для печатных органов.....	149
13. УПРАВЛЕНИЕ PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ	150
13.1. Типология кризисов.....	151
13.2. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.....	153
13.3. Управление в условиях кризиса.....	155
13.4. Коммуникация в кризисных ситуациях.....	158

13.5. Борьба со слухами	161
14. СПОНСОРИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ В PR	164
14.1. Спонсоринг как вид PR-деятельности	166
14.1.1. Мотивы вовлечения компании в благотворительную деятельность	167
14.1.2. Способы оказания благотворительной помощи	167
14.1.3. Выбор приоритетов	168
14.1.4. Планирование бюджета	169
14.1.5. Учет и контроль	170
14.1.6. Попечительство	170
14.2. Правила фандрайзинга	171
14.2.1. Определение необходимых затрат	171
14.2.2. Источники финансирования	172
14.2.3. Работа со спонсорами	172
14.2.4. Целевые мероприятия по привлечению средств	174
14.2.5. Гранты и фонды	175
14.2.6. Этапы фандрайзинга	178
15. PR В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ	182
15.1. Особенности избирательной кампании	182
15.2. Общие принципы организации избирательной кампании	183
15.2.1. Кандидат	184
15.2.2. Штатный персонал избирательной кампании	187
15.2.3. Организационные схемы избирательной кампании	193
15.2.4. Специальные программы в ходе избирательной кампании	196
16. PR-СЛУЖБА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ	201
16.1. Статус публик рилейнз	201
16.2. Паблик рилейнз и высшее руководство	203
16.3. Штатные PR-сотрудники организации	204
16.4. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений	206
16.5. Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейнз	208
16.5.1. Размер организации и объем PR-функций	209
16.5.2. Функциональные обязанности отдела паблик рилейнз	211
16.5.3. Наименования и размеры отделов паблик рилейнз	213
16.5.4. PR-отдел организации: преимущества и недостатки	214
16.6. Консультативная PR-фирма	215
16.6.1. Отношения между клиентом и PR-фирмой: преимущества и прелестства	216
16.6.2. Интеграция функций PR-подразделений и консультативных PR-фирм	217