

# Оглавление

---

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

## ЧАСТЬ 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

|   |    |
|---|----|
| <b>Глава 1.</b> 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 |
| <b>Глава 2.</b> Сферы и рынок PR.....                   | 34 |
| 2.1. Сферы публич рилейнз.....                          | 34 |
| 2.2. Современный российский рынок публич рилейнз .....  | 39 |

## ЧАСТЬ 2. СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНОЕ ПРОСТРАНСТВО PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

|   |    |
|---|----|
| <b>Глава 3.</b> Субъекты PR .....   | 50 |
| 3.1. Субъекты PR: понятие и виды.....   | 50 |
| 3.2. PR-специалист как субъект PR: профессиональная<br>культура и профиограмма..... | 51 |
| <b>Глава 4.</b> Объекты PR .....  | 61 |
| 4.1. Общественность как объект PR .....   | 61 |
| 4.2. Группы целевой общественности:<br>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

|  |     |
|--|-----|
| <b>Глава 5.</b> 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  |
| <b>Глава 6.</b> 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

|  |     |
|--|-----|
| <b>Глава 7.</b> 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 |
| <b>Глава 8.</b> 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 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Глава 9.</b> Копирайтинг и спичрайтинг. Виды PR-текстов ..... | 176 |
| 9.1. Понятия «копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст» .....      | 176 |
| 9.2. Жанрообразование в письменных<br>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

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