

УДК 659(075.8)
ББК 76.006.5я73
В92

Главный редактор *Д.И. Фельдштейн*
Заместитель главного редактора *С.К. Бондырева*

Члены редакционной коллегии:
А.Г. Асмолов, В.А. Болотов, В.П. Борисенков, А.А. Деркач, А.И. Донцов,
И.В. Дубровина, М.И. Кондаков, В.Г. Костомаров, Н.Н. Малофеев,
Н.Д. Никандров, В.А. Поляков, В.В. Рубцов, Э.В. Сайко

Научный редактор:
д-р филолог. наук, доцент *Д.Л. Шукуров* (ИГЭУ)

Рецензенты:
д-р философ. наук, профессор (ИвГУ) *А.Н. Портнов*;
д-р полит. наук, профессор (ИГАСА) *Ю.М. Воронов*

Вылегжанин Д.А.

В92 Теория и практика публик рилейшнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д.А. Вылегжанин. — 3-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2014. — 371 с.
ISBN 978-5-9765-0272-7

Пособие написано в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и представляет собой учебный курс по специальности «Связи с общественностью», в котором анализируются основные понятия определения «публик рилейшнз», раскрываются содержание предмета и функции связей с общественностью, выделяются основные виды профессиональной деятельности специалистов PR. Рассматриваются также: история становления и развития публик рилейшнз, структура PR-службы, проблемы стратегического планирования PR-кампаний, управление кризисными ситуациями, формирование индивидуального и корпоративного имиджа организаций или политических лидеров, место и роль PR-служб в органах государственной власти, формы и методы работы со СМИ (брифинги, пресс-конференции, презентации и т.д.), этические и правовые основы PR-деятельности и др.

Для студентов гуманитарных факультетов, прежде всего обучающихся по специальности «Связи с общественностью», и для всех интересующихся проблемами публик рилейшнз.

УДК 659(075.8)
ББК 76.006.5я73

ISBN 978-5-9765-0272-7

© Д.А. Вылегжанин, 2008
© Издательство «ФЛИНТА», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» – НАУКА И ПРОФЕССИЯ	7
1.1. Анализ основных определений понятия «паблик рилейшнз»	7
1.2. Предмет паблик рилейшнз	14
1.3. PR в системе социально-гуманитарного знания. Основные функции паблик рилейшнз	24
1.4. Связи с общественностью как профессия	27
1.5. Специалисты по связям с общественностью	35
Глава 2. «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» – ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	44
2.1. Становление и развитие паблик рилейшнз	44
2.2. Основные модели PR-деятельности	50
2.3. Паблик рилейшнз в современной России	52
2.4. Образование в сфере связей с общественностью	58
Глава 3. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И СРЕДСТВА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	65
3.1. Массовые коммуникации и средства массовой информации	66
3.2. СМИ – важнейший элемент социальных коммуникаций	74
3.3. Паблик рилейшнз и пропаганда	75
3.4. Паблик рилейшнз, журналистика, реклама	84
3.5. Паблик рилейшнз и паблисити	87
3.6. Журналистика и паблик рилейшнз в условиях современного российского рынка	89
3.7. Способы взаимодействия PR со средствами массовой информации	96
3.8. Способы распространения информации	103
Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ	106
4.1. Церемония открытия	107
4.2. Приемы	108
4.3. Презентации. Конференции	110
4.4. Выставки	113
4.5. Дни открытых дверей. «Круглый стол»	115
Глава 5. ИМИДЖ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ	119
5.1. Сущность, структура и функции имиджа	119
5.2. Имидж политика	132
5.3. Процесс формирования имиджа	139
5.4. Становление политического лидера	144

Глава 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ	151
6.1. Кризисные ситуации и их преодоление	151
6.2. Управление кризисом	155
6.3. Роль коммуникаций в разрешении кризиса	164
Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ КАМПАНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	173
7.1. Место и роль специалистов PR в организациях	173
7.2. PR-кампания: понятие и основные типы	181
7.3. Исследование – важнейший этап в организации PR-кампании	183
7.4. Планирование PR-кампании	191
7.5. Реализация запланированных PR-действий и коммуникация	197
7.6. Оценка эффективности PR-кампании	200
7.7. Технология эффективной PR-кампании	201
Глава 8. PR В БИЗНЕСЕ	206
8.1. Бизнес и его имидж	206
8.2. PR в структуре социально ответственного бизнеса	214
8.3. PR-служба в коммерческих структурах	216
8.4. Основные задачи специалистов по связям с общественностью в сфере бизнеса	218
8.5. Паблик рилейшнз в финансовой сфере	225
Глава 9. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ	232
9.1. Политический PR	232
9.2. Лоббирование	236
9.3. Электоральный PR и его составляющие	246
9.4. Стратегия и тактика избирательной кампании	248
9.5. Организация предвыборной рекламной кампании	253
9.6. Политический маркетинг	259
Глава 10. PR-СЛУЖБА В СТРУКТУРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ	270
10.1. Роль PR в органах государственной власти	271
10.2. Место и роль PR в региональных структурах власти	278
10.3. Роль PR в муниципальных структурах власти	284
10.4. Пресс-служба и PR-отдел в системе муниципального управления	289
Глава 11. ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	297
11.1. «Хорошие PR должны начинаться дома»	297
11.2. Правовые аспекты профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью	315
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	320
ПРИМЕЧАНИЯ	321
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	329
ПРИЛОЖЕНИЯ	334