

### От автора

#### **Глава 1. Определение предмета изучения деятельности по связям с общественностью**

- 1.1. Определение предмета деятельности по связям с общественностью
- 1.2. Связи с общественностью и другие области деятельности, касающиеся поведения членов социальных групп
- 1.3. Основные компоненты и цели деятельности по связям с общественностью

#### **Глава 2. История возникновения и развития связей с общественностью как особой научно-практической дисциплины**

- 2.1. Связи с общественностью в древнем мире и во времена Античности
- 2.2. Появление современных способов деятельности по связям с общественностью
- 2.3. Российский опыт взаимодействия социальных институтов с общественностью
- 2.4. Современное состояние деятельности по связям с общественностью

#### **Глава 3. Организационная модель деятельности по связям с общественностью**

- 3.1. Основные этапы деятельности по связям с общественностью
- 3.2. Методы исследования в деятельности по связям с общественностью
- 3.3. Планирование кампании по связям с общественностью
- 3.4. Структура агентства по связям с общественностью и формирование команд
- 3.5. Создание содержательной части пиар-проекта

#### **Глава 4. Понятие о связях с внешней средой**

- 4.1. Внешнее окружение организации
- 4.2. Характеристики внешнего окружения организации
- 4.3. Включение системы связей

#### **Глава 5. Коммуникации в деятельности по связям с общественностью**

- 5.1. Основные принципы и модели коммуникационных процессов
- 5.2. Сообщение в рамках модели Ховланда--Джаниса
- 5.3. Каналы коммуникации
- 5.4. Ситуация информирования с точки зрения убеждения представителей целевых аудиторий
- 5.5. Аудитория в коммуникационной модели Ховланда--Джаниса
- 5.6. Результаты коммуникационных процессов

#### **Глава 6. Сообщения в деятельности по связям с общественностью**

- 6.1. Семиотическая основа пиар-сообщения
- 6.2. Виды сообщений в деятельности по связям с общественностью
- 6.3. Информационные жанры пиар-сообщения

#### **Глава 7. Стратегии в деятельности по связям с общественностью**

- 7.1. Понятие стратегии и ее основные виды
- 7.2. Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении деятельности по связям с общественностью. Характеристика основных школ стратегий
- 7.3. Стратегии в деятельности по связям с общественностью

#### **Глава 8. Связи с общественностью в кризисных ситуациях (пример разработки отдельной пиар-стратегии)**

- 8.1. Понятие кризиса и кризисной ситуации
- 8.2. Психологические особенности кризисных ситуаций
- 8.3. Процесс управления кризисом
- 8.4. Работа с внешней средой организации
- 8.5. Принципы работы с целевыми аудиториями в кризисных ситуациях

## **Глава 9. Формирование имиджа организации**

- 9.1. Понятие имиджа
- 9.2. Виды имиджа в деятельности по связям с общественностью
- 9.3. Характеристики имиджа
- 9.4. Факторы, оказывающие влияние на формирование имиджа
- 9.5. Способы создания имиджа

## **Глава 10. Репутация как основная ценностная характеристика социального объекта**

- 10.1. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью
- 10.2. Доверие как базовый фактор формирования репутации. Основные подходы к определению доверия как самостоятельного явления
- 10.3. Основные методы оценки репутации

## **Глава 11. Брендинг в деятельности по связям с общественностью**

- 11.1. Предназначение брендов
- 11.2. История становления феномена "бренд" в контексте исторического развития общества
- 11.3. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций
- 11.4. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования
- 11.5. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендингом

## **Глава 12. Использование мифов в формировании современного бренда**

- 12.1. Понятие мифа и его функции в пиар-деятельности
- 12.2. Модель бренда: мифологическое основание
- 12.3. Типологии мифов
- 12.4. Мифология технического общества, или Т-мифология

## **Глава 13. Воздействие на членов целевых аудиторий**

- 13.1. Общие характеристики способов воздействия на поведение людей
- 13.2. Убеждение как способ воздействия на целевые аудитории
- 13.3. Внушение (суггестия) как манипулятивный метод психологического воздействия в ходе процесса рекламной коммуникации
- 13.4. Нейролингвистическое программирование (НЛП) как способ влияния на целевые аудитории

## **Приложения**

- Приложение 1
- Приложение 2
- Приложение 3
- Приложение 4
- Приложение 5
- Приложение 6
- Приложение 7
- Приложение 8

## **От автора**

Члены общества не могут лично наблюдать подавляющее большинство событий, которые для них представляются значимыми. Они не могут лично проверить на практике качество различных продуктов, побывать в организациях, участвовать во многих политических процессах. Вместе с тем большинство людей имеет представление о наиболее значимых сферах жизнедеятельности общества, будь то качества или свойства продуктов, состояние дел в организации или особенности проведения политических акций. Члены общества

могут судить о личностных качествах политиков и известных людей, настроениях среди членов социальных групп и проявлении напряженности в обществе. Во всех этих случаях глазами и ушами членов современного общества являются средства коммуникации. По различным коммуникационным каналам (СМИ, собрания, массовые зрелища, рекламные сообщения в почтовых ящиках, межличностное общение и т.д.) члены общества получают необходимую информацию, формирующую их взгляд на события, происходящие в окружающей действительности.

Деятельность по связям с общественностью делает возможным успешное управление представлениями людей об окружающем мире, формирование образов отдельных личностей, видов деятельности, социальных групп, организаций, культурных объектов. Деятельность по связям с общественностью позволяет любой фирме получить известность, любую деятельность сделать почетной и привлекательной, ранее неизвестный продукт сделать привлекательным и общепризнанным. Иными словами деятельность по связям с общественностью обладает огромными возможностями в отношении формирования общественного сознания и управления поведением людей. Кроме того, эта деятельность весьма многогранна, она включает в себя новейшие представления и исследования в областях таких наук, как социология, психология, экономика, семиотика, антропология и др. В учебнике стороны деятельности по связям с общественностью раскрыты фрагментарно -- для того, чтобы специалист в этой области представлял себе всю систему действий для достижения целей в рамках деятельности по связям с общественностью.

Представляемый учебник не претендует на всеобъемлющее изложение всех составляющих деятельности по связям с общественностью. Мы ограничились такой важной областью человеческой деятельности, как работа организаций в условиях рыночного окружения. Это означает, что рассматриваемые нами цели деятельности по связям с общественностью касаются таких проблем, как "раскрутка" фирмы, создание корпоративного имиджа и репутации, разрешение кризисных ситуаций организации, создание и распространение брендов, изменение поведения потребителей в условиях современного рынка. Основные положения, представляемые в данном учебнике, проверены в ходе осуществления практической деятельности современных фирм и государственных организаций.

Большое внимание в учебнике уделяется вопросам, связанным с процессами коммуникации, так как деятельность по связям с общественностью основана на передаче информации от коммуникатора к целевой аудитории. Учитывая это обстоятельство, следует сказать, что каждый компонент процесса коммуникации оказывает стимулирующее воздействие на поведение представителей целевых аудиторий.

Уникальной особенностью данного учебника следует, безусловно, считать разработку вопросов применения стратегий по связям с общественностью. Применение таких стратегий позволяет наиболее эффективно проводить кампании по связям с общественностью при минимальных издержках материальных средств. В учебнике представлены примеры кризисных стратегий и пошаговых стратегий для простых ситуаций в рыночном окружении. В приложении учебника содержатся реальные примеры использования методов построения стратегий и использования каналов коммуникации для достижения целей кампании по связям с общественностью.

Важной составной частью данного учебника следует считать также разбор коммуникативных основ деятельности по связям с общественностью. При этом рассматриваются наиболее перспективные коммуникативные модели, которые позволяют

разрабатывать оптимальные стратегии в отношении достижения целей деятельности по связям с общественностью, а также выбирать наиболее эффективные каналы для осуществления воздействия на целевые аудитории.

Значительная часть учебного материала посвящена основным вопросам деятельности по связям с общественностью, каковыми являются формирование имиджа и репутации организации. В данном случае мы рассматриваем эти вопросы с точки зрения доверия как наиболее важной составляющей коммуникативных процессов в рамках деятельности по связям с общественностью.

Рыночная составляющая пиар-деятельности в данном учебнике прослеживается в главах, посвященных брендингу и мифологическим основам формирования современных брендов.

В целом можно сказать, что в учебнике представлен в наиболее полном виде весь процесс реализации основных целей деятельности по связям с общественностью. При этом в ходе изложения материала применяется терминология из разных областей деятельности: социологии, психологии, теории коммуникаций и т.д.

Учебник предназначен для студентов, изучающих курсы по связям с общественностью, социологии, психологии, теории управления, а также для специалистов, работающих в этих областях деятельности.

Автор учебника выражает благодарность кандидатам психологических наук Т.С.Мексичевой и М.С.Дороховой, принявшим участие в написании главы 9 и главы 10 данного учебника соответственно.

## **Об авторе**

### **Сергей Станиславович ФРОЛОВ**

Доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Российской академии государственной службы при Президенте РФ. Автор учебников "Основы социологии" (1997), "Социология" (2007), "Общая социология" (2010).