
Содержание

Предисловие	15
ЧАСТЬ I. КОНЦЕПЦИЯ, СПЕЦИАЛИСТЫ-ПРАКТИКИ, КОНТЕКСТ И ИСТОКИ	20
Глава 1. Введение в современные технологии связей	
с общественностью (паблик рилейшнз)	20
Эволюция концепции	21
Определение концепции на основе практики	23
Маркетинг и паблик рилейшнз — это далеко не одно и то же ..	25
Составляющие управленческой функции	29
Паблсити	29
Реклама	31
Должность и обязанности агентов по печати и рекламе	34
Общественная деятельность	36
Управление проблемами	38
Лоббирование	39
Отношения с инвесторами	42
Развитие	44
Путаница в терминах	45
К окончательному признанию и зрелости	47
Примечания	49
Дополнительные источники	50
Глава 2. Специалисты по связям с общественностью	52
Количество специалистов и их распределение	52
Где они работают	53
Новое большинство: женщины	55
Образование и подготовка	56
Заработная плата	57
Должностные обязанности	60
Роли	62
Специалист по коммуникациям	62
Эксперт-инструктор	62
Посредник по коммуникациям	66
Помощник в решении проблем	68
О чем говорят результаты исследования ролей	68
“Технари” или менеджеры?	69
Влияние окружения	71
Отслеживание и оценка	71
“Стеклянный потолок”	72
Меньшинства	74
Профессионализм	76
Факторы, обуславливающие достижение успеха в PR	78
Примечания	80
Дополнительные источники	82

Глава 3. Предпосылки создания и место PR в структуре различных организаций	83
Происхождение PR внутри организаций	84
Создание подразделения по связям с общественностью	85
Пользование услугами сторонних консультантов	86
Создание службы PR начинается с высшего руководства	87
Роль центрального аппарата организации в деятельности службы PR	90
Роль в принятии решений	92
Внутреннее подразделение	96
Преимущества внутреннего подразделения	96
Недостатки внутреннего подразделения	98
Названия подразделения и отношения подчинения	100
Взаимодействие с другими подразделениями	103
Отдел маркетинга	103
Служба юридической консультации	105
Подразделение по трудовым ресурсам	108
Сторонняя консультационная фирма	110
Фирмы по организации связей с общественностью	110
PR-фирмы, владельцами которых являются рекламные агентства	113
Специализация	114
Причины, которые могут заставить организацию обратиться за помощью к сторонней консультационной фирме	116
Взаимоотношения “клиент-фирма”	117
Преимущества консультационных фирм	121
Затруднения для консультационных фирм	123
Стоимость услуг консультационных фирм	124
Новые подходы	126
Примечания	129
Дополнительные источники	131
Глава 4. Исторические корни PR	132
Древние корни PR	132
Американские корни: профессия, рожденная в эпоху невзгод и перемен	133
Дореволюционная ситуация	133
Эпоха независимости	134
Политика и перемены	136
Период взросления	138
Пресс-агентство	138
Проведение политических кампаний	139
Роль публик рилейшнз в бизнесе	140
Прочая деятельность	143
Взросление публик рилейшнз	143
Эпоха подготовки почвы: 1900–1917 гг.	145
Первые фирмы	146
Первопроходцы	150

Другие влиятельные фигуры	152
Развитие в других областях	155
Период первой мировой войны: 1917–1919 гг.	157
Эпоха экономического бума: 1920–1929 гг.	159
Эпоха Рузвельта и вторая мировая война: 1930–1945 гг.	166
Послевоенный экономический бум: 1945–1965 гг.	171
Эра глобальной информации: с 1965 г. по настоящее время ...	174
Примечания	175
Дополнительные источники	179

ЧАСТЬ II. ОСНОВЫ 180

Глава 5. Этика и профессионализм 180

Этические основы паблик рилейшнз	181
Профессиональная этика	181
Императив доверия	182
Профессиональные привилегии	182
Социальная ответственность	183
Положительные результаты	184
Отрицательные результаты	185
Другие профессиональные основы	186
Профессиональное образование	187
Образовательные программы	188
Непрерывное образование	190
Исследования и базовые знания	191
Проект “базовые знания”	191
Поддержка исследований	192
Литература	193
Лицензирование и аккредитация	195
Юридические аспекты	195
Аккредитация	197
Профессиональные организации	198
Американское общество паблик рилейшнз (PRSA)	198
Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC) ..	200
Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS)	201
Институт паблик рилейшнз (Великобритания) (IPR)	201
Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз (Великобритания) (PRCA)	201
Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA)	202
Специализированные, региональные и местные ассоциации	202
Студенческие организации	205
Этические кодексы	205
К новым горизонтам	214
Примечания	216
Дополнительные источники	218

Глава 6. Правовые аспекты паблик рилейшнз 219

PR и Первая поправка к Конституции США	221
Коммерческие высказывания	223

Корпоративные политические высказывания.....	224
Выборы.....	224
Лоббирование: право на петицию.....	226
Лоббирование.....	226
Массовое лоббирование.....	227
Зарубежные агенты.....	228
Доступ к средствам массовой информации.....	229
Печатные СМИ.....	229
Диффамация и неприкосновенность личной жизни.....	230
Пасквиль и клевета.....	230
Неприкосновенность личной жизни.....	233
Авторское право и торговые марки.....	235
Авторское право.....	235
Торговые марки.....	237
Финансовые PR.....	239
Раскрытие информации.....	239
Другие юридические вопросы.....	241
Примечания.....	242
Дополнительные источники.....	244
Глава 7. Теоретические основы: настройка и адаптация.....	246
Экологический подход.....	247
Некоторые основополагающие тенденции и изменения.....	248
Защита окружающей среды.....	248
Реформа системы здравоохранения.....	250
СПИД.....	251
Глобализация бизнеса и экономик.....	252
Глобальные коммуникации в эпоху информации.....	253
Новый подход к семье и работе.....	254
Гражданские права и повышение роли личности.....	256
Выявление тенденций.....	256
Системный подход.....	258
Влияние изменений в окружающей среде.....	260
Подсистемы и сверхсистемы.....	262
Организации как системы.....	263
Открытые и закрытые системы.....	264
Кибернетика открытых систем.....	267
Модель открытых систем для паблик рилейшнз.....	272
Примечания.....	276
Дополнительные источники.....	278
Глава 8. Коммуникации и общественное мнение.....	280
Борьба за внимание.....	281
Распространение информации или коммуникация?.....	282
Элементы коммуникационной модели.....	283
Отправитель.....	283
Сообщение.....	284
Передающая среда, или канал.....	286
Получатели.....	289
Контекст отношений.....	289

Социальное окружение	291
Результаты процесса.....	292
Формирование восприятия окружающего нас мира	292
Формирование “повестки дня”	293
Распространение информации и инноваций.....	294
Аспекты общественной поддержки	295
Общественность и ее мнение	296
Определение общественного мнения	298
Общественные группы	301
Индивидуальные ориентации и совместная ориентация	303
Ориентация	303
Совместная ориентация.....	305
Совместно ориентированный консенсус.....	306
Совместно ориентированные отношения.....	308
Примечания.....	310
Дополнительные источники.....	313

Глава 9. Средства массовой информации и организация

связей с ними	315
Новые СМИ — новые проблемы	316
Средства распространения информации, ориентированные на внутреннюю общественность	320
Печатное слово.....	322
Публикации для организаций.....	323
Письма.....	327
Вкладыши и приложения.....	328
Перепечатка докладов, материалов, отражающих позицию организации, и вспомогательных материалов ...	328
Доска объявлений	329
Устное слово	330
Слухи	330
Собрания.....	331
Устные выступления и “ораторские бюро”	332
Изображение и слово	333
Телеконференции	334
Замкнутые телевизионные системы (Closed Circuit Television — CCTV)	335
Видеокассеты, фильмы и презентации с использованием слайдов	336
Показы и выставки	338
Средства распространения информации для “внешней общественности”	339
Газеты	341
Телеграфные агентства и синдикаты новостей	345
Журналы	350
Радио.....	353
Телевидение	356
Кабельное телевидение.....	360
Работа со средствами массовой информации	362
Человек, который находится посередине	362

Рекомендации по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений со СМИ	364
Советы по работе с прессой.....	370
Примечания.....	374
Дополнительные источники.....	376

ЧАСТЬ III. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ 377

Глава 10. Этап 1. Описание задач паблик рилейшнз 377

Менеджмент процессов	377
Роль исследований в стратегическом планировании	380
Установка на исследования	381
Умение выслушать — одно из важнейших качеств специалиста-исследователя.....	382
Определение проблем паблик рилейшнз.....	383
Постановка проблемы	385
Ситуационный анализ.....	386
Процесс исследования.....	391
Неформальные или “разведочные” методы	392
Личные контакты	392
Важнейшие источники информации.....	393
Фокус-группы и собрания общественности	394
Консультативные комитеты и советы.....	395
Омбудсман.....	396
“Горячие” телефонные линии	397
Анализ почты	399
Сетевые источники	400
Отчеты с мест	401
Формальные методы	401
Вторичный анализ и компьютерные базы данных	403
Анализ содержания	404
Опросы.....	405
Примечания.....	408
Дополнительные источники.....	409

Глава 11. Этап 2. Планирование и составление программы действий 410

Стратегическое мышление.....	410
Связи с общественностью как часть стратегического мышления.....	411
Управленческие ожидания	412
Стратегический менеджмент.....	414
Формулирование задач.....	415
Управление по задачам	416
Стратегия и тактика	418
Основание для планирования.....	419
Написание программы	420
План программы	421
Роль рабочей теории.....	423
Определение целевых общественных групп	424

Написание программных задач	426
Планирование для осуществления программы	429
Сценарий планирования	429
Предвидение катастроф и кризисов	430
Создание информационного центра	434
Составление бюджета	436
Предварительное тестирование составляющих элементов программы	438
Продвижение плана	440
Примечания	441
Дополнительные источники	442
Глава 12. Этап 3. PR-акция и коммуникации	443
PR-акция и осуществление коммуникаций	443
Компонент PR-акции в стратегии	444
Адекватные и ответственные действия	444
Координация PR-акции и коммуникаций	445
PR-акция как ответное действие на процессы в открытых системах	448
Коммуникационный компонент стратегии	451
Формирование сообщения	451
Семантика	455
Символы	457
Барьеры и стереотипы	459
Как соединить все это вместе в PR-кампании	462
Распространение сообщения	463
Анализ PR-процесса	466
Реализация выбранной PR-стратегии	467
Примечания	468
Дополнительные источники и литература	469
Глава 13. Оценка эффективности PR-программы	470
Требуются измеримые результаты	471
Процесс оценочного исследования	473
Уровни оценки программ	477
Критерии и методы подготовки	478
Критерии и методы оценки реализации программы	483
Критерии и методы оценки воздействия	489
Интерпретация и использование результатов оценки	494
Примечания	496
Дополнительные источники	498
ЧАСТЬ IV. ПРАКТИКА	499
Глава 14. Бизнес и промышленность	499
PR в условиях конкуренции	500
Название должностей в корпорациях	501
Корпоративная социальная ответственность	502
К истории вопроса: трудные 60-е и 70-е	503
Восьмидесятые годы: эпоха социальной ответственности корпораций	506

Девяностые годы: новые задачи PR	508
Корпоративная благотворительность	512
Финансовые отношения в корпорациях	515
Отношения с инвесторами	515
Годовые отчеты	517
Ежегодное собрание акционеров	519
Связи с клиентами и “маркетинговый комплекс”	519
Главное требование — качество	521
Корпоративная практика как модель	523
Примечания	523
Дополнительные источники	525
Глава 15. Правительство и политика	527
Роль PR в правительстве	527
Поддержка информированности населения	531
USIA — Информационное агентство США	532
Участие граждан в работе правительства	533
Барьеры на пути повышения эффективности	
правительственных PR	535
Общественная апатия	535
Враждебность законодательства по отношению к	
функции PR	538
Отношения правительства и средств информации	541
Доступ средств информации к правительству	541
Зависимость правительства от средств информации	544
Сообщения масс-медиа о правительстве	545
PR в вооруженных силах	547
Правительство как коммерческое предприятие	551
PR в политике	552
Примечания	554
Дополнительные источники	555
Глава 16. Некоммерческие организации,	
 здоровоохранение и образование	557
Третий сектор	557
Что такое некоммерческая организация	558
Добровольность и благотворительность	559
Нестабильная ситуация	560
Роль PR в некоммерческих организациях	563
Фонды	566
Здоровоохранение	567
Кризис здравоохранения	567
PR как маркетинг	568
Роль СМИ	570
Социальное обеспечение	573
Образование	576
Ответственность	576
PR в средней школе	577
Высшее образование	580
Роль ректора колледжа в области PR	586

Церковь и другие некоммерческие организации.....	587
Примечания.....	589
Дополнительные источники.....	591
Глава 17. Торгово-промышленные ассоциации,	
 профессиональные объединения и профсоюзы	592
Виды общественных объединений	592
Ассоциации и общества.....	593
Чьи интересы представляют общественные организации.....	595
Эпоха перемен и достижений	596
Рост роли PR	597
Сущность разработки программ	600
Профессиональные союзы.....	601
Роль PR в профсоюзном движении.....	603
Проблема забастовок.....	604
Проблемы в рабочем движении	606
Примечания.....	607
Дополнительные источники.....	607
Предметный указатель	609