



**Ю. П. Байер, М. Б. Безруких,
Ю. В. Рахманова, В. С. Жигулин**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ
PR-КАМПАНИИ**

**Санкт-Петербург
2002**

БКБ 60.56я73
Б 12

Печатается по рекомендации кафедры социологии РГПУ им. А. И. Герцена, учебно-методической комиссии УМО по педагогическому образованию (направление 540400 — социально-экономическое образование, профиль — социология) и решению Редакционно-издательского совета РГПУ им. А. И. Герцена

Научный редактор проф. А. В. Воронцов

Редакционная коллегия: доц. Ю. В. Рахманова, доц. Ф. З. Ходячий

Рецензенты: д-р социол. наук, проф. В. Т. Дронов

(РГПУ им. А. И. Герцена);
д-р полит. наук, проф. Г. С. Мельник (СПбГУ)

Байер Ю. П., Безруких М. Б., Рахманова Ю. В., Жигулин В. С.

Б 12 Социологическое обеспечение PR-кампании: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2002. — 141 с.

ISBN 5-8064-0528-1

В пособии рассматриваются определения PR-деятельности, ее базовые принципы и соотношения с рекламой, маркетингом; анализируются основные составляющие PR-кампании как логически взаимосвязанной системы действий; особое внимание уделено описанию используемых в PR социологических методов.

Предназначено специалистам в сфере связей с общественностью в качестве «рабочей книги»; студентам, изучающим соответствующую учебную дисциплину или обучающимся по специальности «связи с общественностью».

БКБ 60.56я73

ISBN 5-8064-0528-1

© Ю. П. Байер, М. Б. Безруких,
Ю. В. Рахманова, В. С. Жигулин, 2002
© Издательство РГПУ
им. А. И. Герцена, 2002

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Каждый автор, исследуя PR-деятельность, хочет дать ей свое, оригинальное определение. Ниже мы приведем наиболее полные и обстоятельные определения PR-деятельности.

PR-специалисты выступают посредниками между представляемой ими организацией и ее аудиторией. В 1978 году на первой мировой ассамблее PR-ассоциаций данной профессиональной деятельности было дано следующее определение: «Это искусство и социальная наука, анализирующая современные тенденции, прогнозирующая их последствия, консультирующая менеджеров и проводящая кампании, в которых заинтересованы как организации-заказчики, так и их аудиторией» (Doug Newsum, Judy VanSlyke Turk, Dean Kuckeberg. This is PR. 6-th ed. 1996. P. 4).

Британский институт PR дает несколько другое определение, делая акцент на том, что PR — это «менеджмент репутации»: «PR создает репутацию, это результат того, что вы делаете, говорите и что другие говорят о вас. PR-деятельность направлена на достижение понимания и поддержки аудиторией, а также влияния на ее (аудиторию) мнение и поведение». (Doug Newsum, Judy VanSlyke Turk, Dean Kuckeberg. This is PR. 6-th ed. 1996. P. 4).

Вот еще одно определение, данное Британским институтом общественного мнения: «PR — это намеренное, спланированное, постоянно поддерживаемое усилие по установлению и сохранению взаимопонимания между организацией и ее аудиторией». (Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee. Public Relations: Strategies and tactics. 5-th ed., 1997. P. 5).