

Содержание

| | |
|---|-----|
| Предисловие..... | 5 |
| Агишева О. В. Герой и его тени, или мир образов в политике..... | 6 |
| Бабенко И. И., Орлова О. В. Стилистические метаморфозы пресс-релиза..... | 9 |
| Бондарь О. П. Проблема коммуникативного воздействия PR-текста (на примере поздравлений)..... | 10 |
| Бушев А. Б. Опыт создания англоязычных презентаций в программе PowerPoint, посвященных рекламе российских туристических дестинаций, студентами, специализирующимися в области экономики управления предприятиями туристической индустрии..... | 13 |
| Бычкова М. Н. Кризис как особый этап жизнедеятельности организации..... | 15 |
| Видгоф В. М. Развивающая гармония как объективное основание и универсальный принцип развития коммуникативных систем..... | 19 |
| Войтович А. В. Кризис массового сознания в годы «оттепели» как криминогенный фактор..... | 22 |
| Волкова Т. Ф. Соотношение понятий «речевой портрет» и «речевой имидж» как методологическая проблема лингвоперсоналогического направления в теории связей с общественностью..... | 24 |
| Гавра Д. П. Теоретические аспекты понимания категории «общественность» (the Public) применительно к задачам разработки политических технологий..... | 26 |
| Гавра Д. П., Савицкая А. Имидж региона/государства: проблемы построения структурной модели современного типа..... | 29 |
| Галкин Д. В. Визуальная культура и техно-эротика визуальной коммуникации..... | 35 |
| Глухов А. П. Формирование национальной идентичности средствами коммерческой телевизионной рекламы..... | 37 |
| Горцева Е. А. Роль межличностных коммуникаций в системе связей человека с внешним миром..... | 39 |
| Гужова И. В. Профессиональная этика в системе обучения специалистов по связям с общественностью..... | 41 |
| Еременко А. М., Снегирев В. В. Пути становления политической нации: региональная специфика..... | 43 |
| Завьялова М. П. Становление истористской (культурцентристской) модели обоснования социально-гуманитарных наук..... | 45 |
| Карнаухова Н. А. Специфика внутритекстовой коммуникации при подготовке и проведении фокус-группы..... | 49 |
| Карпова А. Ю. Дискурс-анализ жанра политико-аналитической программы на региональном TV или «шоу ради шоу»..... | 51 |
| Ключко В. Е. Методология PR-коммуникации: постнеклассическая транспектива..... | 52 |
| Кологривова И. В. Национальная идеология: проект для России..... | 58 |
| Кошелюк М. Е. Как российский бизнес формирует собственную корпоративную культуру..... | 60 |
| Красноярцева О. М. Самооценка и оценка партнеров как проявление личностной компетентности будущих специалистов в области коммуникаций..... | 61 |
| Кривоносое А. Д. Пиарология: квазинаука или рефлексия квазидеятельности?..... | 64 |
| Кужелева-Саган И. П. Некоторые аспекты проблемы рациональности в проекции становления пиарологии как научного знания о связях с общественностью (PR)..... | 67 |
| Кужелева-Саган И. П. Особенности объектно-предметной сферы формирующихся социально-гуманитарных наук (коммуникативный подход)..... | 71 |
| Левицкая П. В. Современная корпоративная культура: конфликт ценностей..... | 76 |
| Ляшевский В. В. Коммуникативные технологии как фактор стандартизации личности..... | 78 |
| Макаренко Н. И. Новая социально-философская ориентация в методологических исследованиях науки..... | 82 |
| Мальцев С. В. Маркетинг территории в контексте построения репутации города..... | 85 |
| Мартынова С. Э. Структура и функции PR-служб в органах местного самоуправления: на примере муниципальных образований Томской области и Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района..... | 88 |
| Мещерякова Э. И., Яцен К. И. Рекламный телевизионный брендинг как фактор воздействующей коммуникации..... | 91 |
| Морозов В. В. Общественное мнение: исторический и теоретический аспекты..... | 95 |
| Найман Е. А. Проблемы и перспективы использования метафоры в российских рекламных сообщениях..... | 96 |
| Новичихина М. Е. Неймингв PR и номинация в лингвистике: дублирование понятий?..... | 97 |
| Носова С. С. Языковая подготовка студентов специальностей «Связи с общественностью» и «Реклама»: коммуникативный подход..... | 100 |
| Носова С. С. Креативность как необходимая компетенция специалиста в области рекламы..... | 102 |
| Окушова Г. А. Коммуникативная онтология социальности и теория гражданского общества..... | 103 |
| Орлова В. В. Психологические особенности поведения людей в условиях рыночных преобразований..... | 106 |
| Павловская Е. В. Актуальные проблемы адаптации личности..... | 110 |
| Петрова В. Н. Роль образа будущего в формировании индивидуального имиджа..... | 112 |
| Писаренко Н. В., Волковская Е. В. Динамика социальных представлений о личности в процессе трансформации ее габитарного имиджа..... | 114 |
| Поздеева С. И. Вербальный имидж: имидж говорящего или «говорящий» имидж?..... | 120 |
| Покровская Е. М. К вопросу формирования менталитета толерантности в глобализирующемся мире..... | 122 |
| Полева Е. А. Тенденции исследования и проблемы классификации персонажей в телерекламе..... | 124 |
| Поправке Н. В., Кашпур В. В. Институциональная культура в Томском регионе: состояние, проблемы, модели потребительского поведения..... | 126 |
| Постол В. И. PR в контексте демократической консолидации..... | 130 |
| Преден А. М. Интернет как пространство для Public Relations..... | 132 |
| Прибыткова Н. Н. Дизайн и связи с общественностью..... | 134 |
| Райская Л. М. О языке и стиле страховых корпоративных изданий..... | 136 |

| | |
|---|-----|
| Рачилина М. В. Изучение социального заказа участников образовательного процесса как практика социальной коммуникации (на примере общеобразовательной школы)..... | 139 |
| Сайнаков Н. А. Иван Грозный как субъект прото-PR: создание положительного образа царя и опричника | 142 |
| Ситниченко К.Е. Своеобразие форм культурной адаптации русского зарубежья (на примере эмиграции «первой волны»)..... | 146 |
| Скоцилова В. Г. Ценностный аспект формирования идеологий | 150 |
| Стаховская Ю. М. Менеджмент знаний как способ формирования конкурентоспособного интеллектуального продукта | 153 |
| Сысоева Л. С, Соколов А. П. Интерпретация экзистенциалов бытия как коммуникативное пространство понимания..... | 156 |
| Топчий Р. А., Шабанов Л. В. Методологические замечания, связанные с анализом развития PR как субкультуры общественного влияния | 160 |
| Трубецкой А. Ю. Структура репутационного менеджмента..... | 162 |
| Фещенко Л. Г. Проблемные вопросы изучения рекламного текста в свете новейшего рекламоведения (Пolemические заметки)..... | 164 |
| Чепрасова Н. А. Актуальность PR-технологий в некоммерческом секторе..... | 165 |
| Чернега О. П. Профессионально-ориентированный подход в подготовке специалистов по связям с общественностью..... | 167 |
| Черникова И. В., Черникова Д. В. Социосинергетика и коммуникативная онтология социальности | 169 |
| Шабанов Л. В. Молодежное неконформистское объединение (МНКО): коммуникативный анализ группы | 171 |
| Шагбанова Ю. Б. Связи с общественностью в формировании имиджа банковских структур | 175 |
| Шульга Н. В. Политическая мифологема в языке массовой коммуникации..... | 177 |
| Щелин И. В. Влияние средств массовой коммуникации на становление личности дошкольника | 180 |
| Ющенко М. А. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы: опыт создания антинаркотической рекламы | 181 |
| Сведения об авторах | 184 |