

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие ко второму изданию	7
--	---

Глава 1

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ: ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Определение основных категорий	12
1.1.1. Ведущие направления деятельности PR-служб.	14
1.1.2. Правила эффективного общения	16
1.2. Область компетенции отдела по связям с общественностью при центральных органах власти	18
1.3. Специфика работы отдела по связям с общественностью при местных органах власти.	25
Контрольные вопросы и задания.	30

Глава 2

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

2.1. Основные методы работы со средствами массовой информации и общественностью	32
2.1.1. Медиапланирование.	32
2.1.2. Организация мероприятий для СМИ.	34
2.2. Круг обязанностей и задач пресс-секретаря	41
2.3. Базовая папка документов по связям с общественностью	46
2.4. Основные принципы и правила подготовки публичных выступлений	56
2.4.1. Правила риторики.	56
2.4.2. Основные этапы подготовки публичного выступления.	58

2.5. Проведение публичных дискуссий	64
2.5.1. Ловушки группового мышления	65
2.5.2. Основные правила теории аргументации	66
2.5.3. Техники постановки вопросов	68
2.6. Прикладные методы исследования связей с общественностью	71
2.6.1. Методы анализа информации	71
2.6.2. Методы экспертных оценок	75
2.6.3. Методы прогнозирования общественных процессов, игровые методы	78
2.7. Деловая игра «Мозговой штурм: перспективы развития связей с общественностью в органах власти современной России»	81
Контрольные вопросы и задания.	83

Глава 3

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

3.1. Определение и оценка кризиса	86
3.1.1. Кризис и его исследование в системе антикризисного менеджмента.	86
3.1.2. Основные формы и особенности политического кризиса	87
3.2. Классификация кризисов	89
3.3. Причины и природа кризисов	91
3.4. Этапы развития кризиса	94
3.4.1. Предкризисная ситуация.	94
3.4.2. Стадии эскалации кризиса.	94
3.5. Основные принципы организации связей с общественностью в условиях кризиса	97
3.5.1. Модели формирования системы антикризисных коммуникаций	97
3.5.2. Красная папка кризисного реагирования	100
3.5.3. Законы кризисной коммуникации	101
Контрольные вопросы и задания.	104

Глава 4

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

4.1. Современная система политических коммуникаций и модели информационного взаимодействия между государством и обществом	106
---	-----

4.1.1. Основные модели теории коммуникаций	109
4.1.2. Современная система политических коммуникаций	112
4.2. Роль СМИ в информационном сопровождении государственной политики	117
4.2.1. Функции СМИ в сфере политики	117
4.2.2. Основные подсистемы СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет	122
4.3. Возможности новых медиа в информационном сопровождении государственной политики	129
4.4. Планирование информационной кампании	140
4.5. Десять принципов успешной информационной кампании	144
4.6. Современные информационные технологии	149
4.6.1. Информационная повестка дня	149
4.6.2. Этапы и средства информационного воздействия	152
4.7. Деловая игра «Разработка концепции информационной кампании, сопровождающей непопулярные политические решения во время кризиса»	155
Контрольные вопросы и задания	159

Глава 5

СТРАТЕГИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

5.1. Имидж России в мировых каналах коммуникаций: основные проблемные зоны коммуникационной стратегии	162
5.2. Формирование имиджевой политики современной России	171
5.2.1. Символический капитал культуры и теория «мягкой силы»	175
5.2.2. Использование ресурсов мягкой силы	176
5.3. Имидж государства и национальный брендинг: взаимосвязь ключевых категорий	179
5.3.1. Ключевые характеристики имиджа государства	181
5.3.2. Роль публичной дипломатии в продвижении позитивного имиджа России	183
5.4. Основные направления имиджевой стратегии России	188
5.5. Социокультурные основы имиджевой стратегии России: архетипы и герои	192
5.6. Процесс создания национального бренда	198
5.6.1. Основные этапы национального брендинга для Российской Федерации	201

5.6.2. Критерии эффективности национального брендинга.	206
5.7. Имиджевая политика России в региональном измерении	211
5.7.1. Формирование конкурентоспособной региональной идентичности	214
5.7.2. Региональный брендинг: критерии оценки	218
Контрольные вопросы и задания.	222

Глава 6

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

6.1. Правила культуры делового общения и делового этикета	226
6.1.1. Приветствия и представления	227
6.1.2. Визитные карточки	229
6.1.3. Подарки	231
6.2. Дресс-код в государственных организациях	234
6.3. Модели и технологии организации переговоров с общественностью	240
6.3.1. Метод торга на переговорах (жесткая, мягкая и смешанная стратегии)	242
6.3.2. Теория игр на переговорах.	246
6.4. Подготовка к переговорам с общественностью.	250
6.5. Основные этапы проведения переговоров	257
6.5.1. Начало переговоров: обмен мнениями, первые предложения.	258
6.5.2. Дебаты.	259
6.5.3. Зона конкретных предложений	260
6.5.4. Принятие решений и завершение переговоров.	262
6.6. Переговоры в условиях острого конфликта сторон: процедура медиации	265
6.7. Деловая игра «Ведение переговоров с позиции сотрудничества как метод разрешения конфликтов»	279
Контрольные вопросы и задания.	280
Глоссарий	283
Литература	289