

**Чумиков А.Н.**

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). -

## Оглавление

|  |            |
|--|------------|
| <b>Глава 1 .PR как информационно-коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов.....</b> | <b>3</b>   |
| 1.1. Актуальное понятие PR, их место и функция в государственной и рыночной деятельности.....                    | 3          |
| 1.2. PR – научная, учебная дисциплина и признанная государством профессия.....                                   | 9          |
| 1.3. Государственный PR в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI в.....               | 15         |
| <i>Контрольные вопросы и задания.....</i>  | <i>21</i>  |
| <b>Глава 2. Государственный PR как проектная деятельность.....</b>   | <b>22</b>  |
| 2.1. Принципы и последовательность планирования и реализации PR-кампаний.....                                    | 22         |
| 2.1.1. RACE – глобальный подход к PR.....  | 22         |
| 2.1.2. PR в универсальной коммуникационной системе.....  | 25         |
| 2.1.3. Прикладной подход к организации проектной деятельности.....   | 28         |
| 2.2. Исследования для PR-проекта.....  | 31         |
| 2.2.1. Прикладные основы современной социологии.....   | 31         |
| 2.2.2. Репрезентативное социологическое исследование.....  | 35         |
| 2.2.3. Экспертные опросы.....  | 47         |
| 2.2.4. Фокус-группы, глубинные интервью.....   | 50         |
| 2.2.5. Информационный аудит.....   | 56         |
| 2.2.6. Коммуникационный аудит.....   | 62         |
| 2.3. Разработка информационно-коммуникационной стратегии и рабочего плана.....                                   | 65         |
| 2.3.1. Логика стратегического планирования.....  | 65         |
| 2.3.2. Принципы и структура стратегического планирования.....  | 67         |
| 2.3.3. От стратегии к рабочему плану.....  | 76         |
| 2.4. Подготовка проектной документации для государственного контракта.....                                       | 84         |
| 2.5. Измерение эффективности PR-деятельности.....  | 93         |
| 2.5.1. Макропараметры, микропараметры, нормативные параметры.....  | 93         |
| 2.5.2. Измерения PR-эффекта, связанные с производством и использованием информационных продуктов.....            | 95         |
| <i>Контрольные вопросы и задания.....</i>  | <i>99</i>  |
| <i>Кейсы к главе 2.....</i>  | <i>100</i> |
| <b>Глава 3. Организационные структуры государственного PR.....</b>   | <b>101</b> |
| 3.1. PR-подразделения в органах власти и других государственных и муниципальных организациях.....                | 101        |
| 3.2. Специализированная PR-фирма – исполнитель государственных проектов.....                                     | 122        |
| 3.3. Собственная служба по связям с общественностью и привлеченное PR-агентство: баланс функций.....             | 125        |
| <i>Контрольные вопросы и задания.....</i>  | <i>129</i> |
| <b>Глава 4. Инструментарий государственного PR.....</b>  | <b>130</b> |
| 4.1. Медиарилейшнз.....  | 130        |
| 4.1.1. Структура построения медиарилейшнз.....   | 130        |

|        |   |            |
|--------|---|------------|
| 4.1.2. | Управление СМИ и информацией. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ.....                                       | 132        |
| 4.1.3. | Информационный эталон.....  | 145        |
| 4.1.4. | Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернета: новые медиарелейшнз.....  | 157        |
| 4.2.   | Интернет-коммуникации.....  | 172        |
| 4.2.1. | Web 1.0 – создание и продвижение интернет-сайтов.....   | 173        |
| 4.2.2. | Web 2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация.....   | 177        |
| 4.2.3. | Web 3.0 – от «простого» общения и «полуавтоматического» анализа к инновационным системам измерения и рекомендательным сервисам..... | 204        |
| 4.3.   | Организация специальных событий.....  | 208        |
| 4.3.1. | Событийный маркетинг.....   | 208        |
| 4.3.2. | Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ.....                         | 222        |
| 4.3.3. | Мероприятия для прессы.....   | 246        |
|        | <i>Контрольные вопросы и задания</i> .....  | 262        |
|        | <i>Кейсы к главе 4</i> .....  | 262        |
|        | <b>Глава 5. PR-кампании</b> .....   | <b>263</b> |
| 5.1.   | Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный подход.....  | 264        |
| 5.1.1. | Кампании по продвижению территорий.....   | 264        |
| 5.1.2. | Кампании по продвижению организаций.....  | 285        |
| 5.1.3. | Кампании по персональному PR: контекст общественного статуса.....   | 288        |
| 5.2.   | Виды информационно-пропагандистских кампаний: целевой (проектный) подход.....   | 299        |
|        | <i>Контрольные вопросы и задания</i> .....  | 308        |
|        | <i>Кейсы к главе 5</i> .....  | 308        |
|        | <b>Глава 6. PR как демонстрация и реализация принципов открытости и доступности власти</b> .....                                    | <b>309</b> |
| 6.1.   | Коммуникативный подход к власти – основа ее легитимности.....   | 309        |
| 6.2.   | Виды легитимности и нормы политической коммуникации как глобальные ориентиры для формирования государственных PR-посланий.....      | 313        |
| 6.3.   | PR-методы повышения уровня легитимности.....  | 316        |
|        | <i>Контрольные вопросы и задания</i> .....  | 326        |
|        | <b>Отношения, которые стоит поддерживать</b> .....  | <b>326</b> |
|        | <b>Список использованной литературы</b> .....   | <b>330</b> |
|        | <b>Рекомендуемая литература</b> .....   | <b>332</b> |
|        | <b>Глоссарий</b> .....  | <b>335</b> |