

## **Связи с общественностью в государственных структурах, 2016, № 2**

**Волков, В. Основные техники воздействия на убеждения / В. Волков // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 6-12.**

В статье рассмотрены основные техники влияния на убеждения человека различных уровней, способы и доводы убеждения людей.

**Автор:** Владимир Волков, переводчик, бизнес-тренер, сертифицированный коуч, e-mail: nominalmos@yandex.ru.

**Фролова, Е. Зачем соцсети госструктурам? / Е. Фролова // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 13-19.**

В статье представлены материалы дискуссии по вопросам присутствия государственных структур в социальных сетях.

**Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015-2016 гг. // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 20-21.**

В статье приведены исследования прироста интернет-пользователей в России.

**Чумиков, А. Стратегическое и специальное планирование проектной деятельности. Планирование антикризисных коммуникаций : фрагмент учеб. пособия «Реклама и связь с общественностью: профессиональные компетенции» / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 22-32.**

Опубликован фрагмент учебного пособия «Реклама и связь с общественностью: профессиональные компетенции». Рассмотрены направления профессиональных компетенций по рекламе и связям с общественностью.

**Авторы:** Чумиков Александр Николаевич, доктор политических наук, профессор; президент Академии политической науки (АПН); вице-президент, председатель Комитета по образованию и профессиональным конкурсам Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО); генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», e-mail: chumikov@pr-club.com,

**Бочаров Михаил Петрович**, заместитель генерального директора Института региональных проблем, профессор кафедры рекламы и общественных коммуникаций Академии труда и социальных отношений, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Академии гражданской защиты МЧС России, член Экспертного совета Национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник», член-корреспондент Академии естественных наук (секция «Энциклопедия»), член Ассоциации преподавателей связей с общественностью, доктор социологических наук, профессор, Действительный член Академии политической науки. Лауреат Премии Союза журналистов России в области экономической журналистики, e-mail: bocharov@irpr.ru,

**Самойленко Сергей Александрович**, преподаватель, PhD, департамент стратегических коммуникаций, университет Дж. Мейсона, Вашингтон, США, e-mail: sergewds@gmail.com.

**Улина, Е. Нужен ли внутренний PR в органах власти? / Е. Улина // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 33-36.**

В статье рассмотрены вопросы повышения эффективности и результативности деятельности органов государственной власти в помощью системы внутренней коммуникации, с использованием инструменты и методы внутреннего PR.

**Автор: Улина Елена**, заместитель начальника Управления общественных связей ФАС России.

**Как оценить эффективность участия в пресс-конференции : материалы круглого стола // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 37-44.**

В материалах круглого стола рассмотрены вопросы оценки эффективности участия в пресс-конференции.

**Томильцев, А. Измерение и оценка: бенчмаркинг в госструктурах / А. Томильцев // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 45-51.**

В статье рассмотрены вопросы измерения и оценки знаний в образовательном процессе.

**Автор: Томильцев Алексей Витальевич**, доцент кафедры теории и методологии государственного и муниципального управления Института управления и права Уральского федерального университета, e-mail: a.v.tomiltcev@urfu.ru.

**Вейде, М. Методы влияния на людей / М. Вейде // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 52-58.**

В статье рассмотрены основные методы влияния на людей, которые применяются в организациях (в том числе и в государственных организациях) для того, чтобы укреплять, продвигать и развивать свой репутационный капитал, с одновременным купированием репутационных рисков.

**Автор: Вейде Михаил Нахимович**, преподаватель, бизнес-тренер, коуч, предприниматель, консультант, e-mail: ternii66@yandex.ru.

**Бинда, О. «Слово предоставляется защите»: PR-сопровождение судебных процессов в России / О. Бинда // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 59-61.**

В статье рассмотрены основные вопросы методического и информационного сопровождения важнейших правовых действий и изменений в обществе.

**Автор: Бинда Ольга Александровна**, руководитель службы продвижения и развития Российского агентства правовой и судебной информации (РАПСИ), советник президента Федеральной палаты адвокатов Российской Федерации по вопросам информационной политики, e-mail: o.kostikova@rian.ru.

**Севос, Я. Управление репутацией руководителя / Я. Севос // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 62-64.**

В статье рассмотрены основные виды имиджа руководителя организации, который является фундаментом для построения репутации руководителя.

**Автор: Севос Яна**, генеральный директор Школы Практического Имиджмейкинга, e-mail: www.шпи. com.

**Пархоменко, С. Разработка PR-стратегии: анализ и мониторинг / С. Пархоменко // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 65-68.**

В статье рассмотрены объекты анализа и функции мониторинга, необходимые для разработки PR-стратегии организации.

**Автор: Пархоменко Сергей**, управляющий партнер PR-агентства «Идеи&Решения», e-mail: parkhomenko@iands.ru.

**Донская, Ю. Контент-маркетинг для госструктур: как распознать «фальшивку»? / Ю. Донская, Ю. Зорина // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 69-75.**

В последнее время контент-маркетинг стал очень популярен, поэтому он применяется не только в бизнесе, но в госструктурах. Но контент-маркетинг также стал объектом для различных манипуляций. В статье рассмотрены вопросы безопасного применения этого мощного и эффективного инструмента.

**Авторы:** **Юлия Донская**, ведущий специалист агентства «Pashigrev Marketing» в области контент-маркетинга в социальных сетях,

**Юлия Зорина**, специалист по внедрению контент-маркетинга и «облачного менеджмента», специалист компании «Pashigrev Marketing».

**Советы администраторам сайтов крупных городов: как избежать административной ответственности // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 76-78.**

В статье даны предложения экспертов по правильному размещению информации на сайте о деятельности органов государственной власти и органов МСУ.

**Грак, Е. Как госструктурам защитить репутацию в Интернете? / Е. Грак // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 79-82.**

В статье даны рекомендации по защите репутации государственных организаций в Интернете.

**Автор:** **Евгений Грак**, управляющий партнер в PR-агентстве «Аркаим», e-mail: [www/arkaim-pr.ru](http://www/arkaim-pr.ru).

**Колик, А. Обратная сторона медали PR, Или особенности стресс-менеджмента для пиарщика в госструктурах / А. Колик // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 83-88.**

В статье даны рекомендации по управлению стрессом для PR-специалиста.

**Автор:** **Колик Алексей**, бизнес-консультант, бизнес-тренер, [www.alexkolik.ucoz.com](http://www.alexkolik.ucoz.com).

**Тыщенко, Д. Промахи при планировании PR-бюджета / Д. Тыщенко // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 89-90.**

В статье даны рекомендации по составлению и реализации PR-бюджета организации.

**Автор:** **Тыщенко Дмитрий**, PR-директор брендингового агентства «Горчица»

**Тарутин, А. Брендинг России: проблема только в специалистах? / А. Тарутин // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 91-92.**

В статье приводятся результаты конкурса по разработке туристского бренда России.

**Автор: Тарутин Андрей, ADVmarket.ru.**

**Павлова, М. Как оценить креатив: анализ эффективности творческой идеи / М. Павлова // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2016. – № 2. – С. 93-97.**

Оценить творчество сложно, тем не менее в рамках PR-кампаний измерение эффективности той или иной креативной задумки является обязательным требованием, без которого крайне сложно оценить, успешно ли та была проведена или нет. Автор статьи дает рекомендации по оценке эффективности творческой идеи.

**Автор: Павлова Мария, бренд-менеджер ювелирной российской чарм-компании LeDILe.**