ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава I. Теоретические основы и особенности паблик рилейшнз в сфере

политики и государственного управления 21

1.1. Теоретические основы паблик рилейшнз в сфере политики и государственного управления 21

1.2. Особенности государственного пиара 31

Глава II. Технологии, принципы и приемы президентского пиара в США . 38

2.1. Технологии президентского пиара в США 38

2.2. Принципы и приемы политического пиара и основы пиар-кампании 67

Глава III. История связей с общественностью в США на государственном

уровне. Становление президентского пиара 76

3.1. «Американское начало» паблик рилейшнз 76

3.2. Эпоха паблисити и первых пресс-агентов (1810- 1900 гг.) 79

3.3. Становление паблик рилейшнз как профессии и научной дисциплины (начало XX в. - середина 40-х гг. XX в.) 81

3.4. «Послевоенная эпоха» и начало «эры телевидения»

(конец 40-х - конец 60-х гг. XX в.) 89

3.5. История Службы связи (начало 70-х - начало 90-х гт. XX в.) 93

3.6. Правление Клинтона-эпоха перманентной кампании 101

3.7. Системно-институциональные причины развития паблик рилейшнз

как политической технологии 126

3.8. Президентский пиар и американское законодательство 136

3.9. Сравнительно-социологический анализ паблик рилейшнз на государственном уровне 141

Глава IV. Паблик рилейшнз, политическая борьба и имидж президентства

(на примере ряда кампаний администрации Клинтона) 153

4.1. Кампания-1992: персональные и идеологические черты имиджа Клинтона 153

4.2. Первые месяцы президентства и борьба за принятие экономического

плана Клинтона 157

4.3. Пиар-кампания по продвижению НАФТА 166

4.4. Роль пиар-технологий в политической борьбе вокруг реформы системы здравоохранения 1993-1994 гг 173

4.5. Стратегия «третьего угла» и «бюджетная война» 1995 г 204

4.6. Реформы и предвыборная кампания 1996 г 212

4.7. Президентский пиар в США и проблема политического манипулирования 225

Заключение 232

Список литературы 244