

Spis treści

PRZEDMOWA  
ZAŁOŻENIA

CZĘŚĆ I. STRATEGIA

1. KROKI BUDOWANIA STRATEGII

- 1.1. Myślenie życzeniowe
- 1.2. Efekt bumerangowy
- 1.3. Nieadekwatne wzorce

2. CELE I ODBIORCY KOMUNIKOWANIA

- 2.1. Łapczywość perswazyjna
- 2.2. Podział odbiorców
- 2.3. Sytuacje komunikacyjne

3. ZROZUMIENIE ODBIORCÓW

- 3.1. „Wąskie gardło”
- 3.2. Pytania szczegółowe
- 3.3. Źródła wiedzy – obserwacje
- 3.4. Obserwatorzy zewnętrzni
- 3.5. Rola radnych

4. OPRACOWANIE PRZEKAZU

- 4.1. Nazywanie problemu
- 4.2. Zestawienie argumentów
- 4.3. Racje i emocje
- 4.4. Konstrukcja argumentacji

5. RAMY DZIAŁANIA

- 5.1. Podwładni i szefowie
- 5.2. Pieniądze i czas
- 5.3. Partnerzy – korzyści
- 5.4. Partnerzy – motywacje
- 5.5. Partnerzy – ograniczenia i koszty

6. WYBÓR FORM PRZEKAZU

- 6.1. Arsenal środków
- 6.2. Zharmonizowanie
- 6.3. Podkład przekazu

CZĘŚĆ II. TAKTYKA

1. KONTAKT Z DZIENNIKARZEM

- 1.1. Nastawienie do dziennikarza
- 1.2. Konsekwencje życzliwości
- 1.3. Bariery życzliwości
- 1.4. Motywacje dziennikarzy

2. KOMUNIKAT PRASOWY

- 2.1. Układ komunikatu
- 2.2. Treść i ograniczenia
- 2.3. Materiały poglądowe

### 3. SPROSTOWANIE

- 3.1. Opinie i fakty
- 3.2. Prowokowanie polemiki
- 3.3. Uboczne efekty i motywacje

### 4. PROGRAM TELEWIZYJNY

- 4.1. Wypowiedź do kamery
- 4.2. Rozmowa w studiu
- 4.3. Debata

### 5. KONFERENCJA PRASOWA

- 5.1. Przygotowania techniczne
- 5.2. Zapraszanie dziennikarzy
- 5.3. Przygotowania merytoryczne
- 5.4. Przebieg konferencji

### 6. OBECNOŚĆ W MEDIACH

- 6.1. Sprawy wewnętrzne
- 6.2. Wspólne działania
- 6.3. Sprawy publiczne

### 7. IMPREZA MASOWA

- 7.1. Zasady uczestnictwa
- 7.2. Zaangażowanie uczestników
- 7.3. Źródła atrakcyjności
- 7.4. Oprawa medialna

### 8. AKTYWNOŚĆ ODBIORCÓW

- 8.1. Motywacje aktywizowanych i aktywujących
- 8.2. Wsparcie sprawy przez odbiorców
- 8.3. Wsluchanie się w głos odbiorców
- 8.4. Plebiscyty i konkursy

### 9. IMPREZA OFICJALNA

- 9.1. Liderzy opinii
- 9.2. Uzasadnienie imprezy
- 9.3. Rodzaje gości
- 9.4. Część oficjalna
- 9.5. Kuluary

## CZĘŚĆ III. POLA BITEW

### 1. POLA KOMUNIKOWANIA

- 1.1. Wdrażanie
- 1.2. Decydowanie
- 1.3. Weryfikacja
- 1.4. Politycy i urzędnicy

### 2. SYTUACJE KRYZYSOWE

- 2.1. Rodzaje kryzysów
- 2.2. Wiarygodność

- 2.3. Zabezpieczenia i reakcje
- 2.4. Organizacja i odpowiedzialność

### 3. ROLA RZECZNIKA PRASOWEGO

- 3.1. Herold, zderzak i brytan
- 3.2. Cenzor i szaman
- 3.3. Organizator, kompan i owczarek
- 3.4. Sztabowiec i spowiednik

### ZAKOŃCZENIE

### OPRACOWANIE STRATEGII DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH

### BIBLIOGRAFIA