

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۵	پیشگفتار
۱۳	فصل اول: حل دو راهی گوش دادن در برابر رهبری
۱۵	رابطه بین نخبگان سیاسی و عموم مردم
۱۵	بازاریابی سیاسی و گرایش بازار
۱۷	چالش‌های دولت
۱۸	اهمیت ارتباطات
۲۰	رهبری حاکم بازارگرایی معاصر
۲۲	طراحی مدل ارتباط رهبران حاکم معاصر
۲۲	مطالعه موردی
۲۹	باراک اوباما و قانون حمایت از بیمار و مراقبت مقرون به صرفه
۳۱	باراک اوباما و قانون رونق و سرمایه‌گذاری مجدد
۳۲	جان کی و افزایش مالیات کالاها و خدمات
۳۳	جان کی و لغو و جایگزینی قانون کمربند ساحلی و بستر دریا
۳۴	تفاوت‌های مهم
۳۵	تفاوت اجرایی: سطح قدرت
۳۵	کنترل متون استفاده شده
۳۶	خلاصه و ساختار کتاب
۴۷	فصل دوم: پاسخگویی
۴۹	برقراری ارتباط با رهبر حاکم، آیا رهبر حاکم به عموم گوش
۴۹	آغاز ارتباط در فرآیند تصمیم‌گیری و استفاده از تشویق کلامی بازخورد عمومی و مناظره

۵۵	نقل و قول داستان‌های مردمان عادی
۵۶	شواهد بصری رهبر با اعضای عموم مردم
۶۱	تصدیق محترمانه از نگرانی‌ها و انتقادهای عمومی
۶۵	برقراری یک رابطهٔ هیجان‌انگیز بین رهبر حاکم و عموم
۶۶	پیشنهاد همگانی، وابستگی یا درک عموم
۷۱	برقراری ارتباط با اهداف نهایی که با عموم مردم هم‌ظنین است
۷۵	نمایش بازتاب در تصمیمات سخت اما ضروری
۷۸	خلاصهٔ فصل

۸۷	فصل سوم: رهبری
۸۸	برقراری ارتباط قدرت رهبری
۸۹	نشانه‌های ظریف بصری و کلامی مرتبط با رهبری
۹۵	شایستگی رهبری ارتباط
۹۶	ارائه ارتباطات، دلایل پشت پرده و منافع تصمیم
۹۶	ارائه ارتباطات
۱۰۶	پیشنهاد رابطه با اعضای سایر حزب‌های سیاسی، شعبات دولت و
۱۱۰	خلاصهٔ فصل

۱۱۹	فصل چهارم: مقبولیت
۱۲۱	ارتباط صادقانه
۱۲۱	پذیرا بودن، صداقت و تشویق رسانه‌ها و عموم مردم به پرسشگری
۱۲۸	حفظ تماس صحیح چشم با مخاطب: مجلات ویدئویی، صمیمیت
۱۳۱	ارتباط صحیح و قابل درک
۱۳۲	صحبت با لحن آهنگینی که نوشته‌شده به نظر نرسد

۱۳۶	بیان شخصیت‌های غیرسیاسی آنها
۱۳۹	خلاصه فصل
۱۴۷	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل و راهنمایی رهبران حاکم
۱۴۹	برقراری ارتباط با رهبری بازاریابی در دولت: چگونه انجام
۱۵۱	بازتاب ارتباط جان کی و باراک اوباما رئیس‌جمهور آمریکا
۱۵۱	جان کی
۱۵۲	باراک اوباما
۱۵۳	نوع متن: لحن
۱۵۳	نوع متن: فروش بیش از حد
۱۵۴	نوع رسانه: وسعت نظر
۱۵۵	نوع مسئله
۱۵۶	زمان‌بندی و قطعیت
۱۵۶	زمان‌سنجی: بازتاب
۱۵۸	نفوذ تصمیم‌گیری
۱۵۸	خلاصه‌ای از تأثیرات متنی (تأثیر شرایط)
۱۵۹	برقراری ارتباط با بیش از یک کیفیت در یک زمان
۱۵۹	رهبران می‌توانند عقاید شخصی خود را نشان دهند؛ بدون آن‌که در
۱۶۰	فقدان ایدئولوژی
۱۶۰	توصیه‌هایی برای حاکمان
۱۶۰	تخصیص زمان مکاتبه کمتر برای «فروش» یک تصمیم، سیاست یا
۱۶۱	اعتماد اغلب کلید است
۱۶۱	اجازه ندهید قاطعیت باعث ایجاد سرسختی شود

۱۶۱	انعکاس دهنده باشید؛ اما بعد
۱۶۲	یک پیام سازگار با ارتباطات متنوع بهتر کار می‌کند
۱۶۲	تمایل به اتخاذ تغییر
۱۶۲	سرمایه‌گذاری در محتوا
۱۶۲	کنشگر باشید: طولانی‌مدت بیندیشید
۱۶۳	رهبری بازارمحور ارتباطات در دولت و آینده آن
۱۶۴	انواع مسائل
۱۶۴	چهارچوب زمانی
۱۶۵	تمرکز کشور
۱۶۵	خلاصه فصل
۱۶۶	بازتاب نهایی