

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. Media relations jako kluczowa dziedzina PR	27
1.1. Miejsce relacji: organizacja–media w strategii public relations	28
1.2. Media – pośrednik i świadek	30
1.3. Media – niezbędne nagłośnienie a konkurencja na rynku informacyjnym	31
1.4. Media a system społeczno-polityczny	32
1.5. „Wolne media” – znaczenie terminu dla dziennikarza i specjalisty w dziedzinie public relations	34
1.6. Media – kreator sytuacji kryzysowych („dziennikarstwo śledcze”)	36
Zadania kontrolne	38
Zalecana literatura	39
ROZDZIAŁ 2. Ustalenie modelu relacji: specjalista w dziedzinie politycznego public relations–dziennikarz	40
2.1. Dominujący paradygmat badań	40
2.2. Modele „pośredniczenia”	41
2.3. Modele: dwukierunkowy asymetryczny i dwukierunkowy symetryczny	44
2.4. Właściwy model media relations	46
Zadania kontrolne	49
Zalecana literatura	49
ROZDZIAŁ 3. Rola mediów we współczesnym systemie demokratycznym	50
3.1. Demokracja – środowisko wspólne dla wolnej prasy i public relations	50
3.2. Kompetencje „czwartej władzy”	52
3.3. Normatywne ujęcie funkcji mediów w systemie liberalno-demokratycznym	54
3.4. Zderzenie założeń teorii „czwartej władzy” z rzeczywistością	57
3.5. Potrzeba profesjonalizmu wśród podmiotów rynku informacyjnego	58
3.6. Ewolucja pozycji mediów w kierunku „czwartej władzy”	60
3.7. Archaiczność koncepcji „czwartej władzy”	63
Zadania kontrolne	64
Zalecana literatura	64
ROZDZIAŁ 4. News a pseudowydarzenie	65
4.1. News (news story)	65
4.2. Podstawowe typy newsów	69

4.3. News jako efekt „negocjacji”	70
4.4. Gromadzenie i przetwarzanie informacji	72
4.5. Pseudowydarzenie (<i>pseudo-event</i>)	75
4.6. Pseudoeksperci (<i>pundits</i>)	77
Zadania kontrolne	78
Zalecana literatura	78
ROZDZIAŁ 5. Zasadnicze uwarunkowania politycznych media relations	79
5.1. Polityczne <i>media relations</i>	79
5.2. Ustalanie medialnego „porządku dnia”/„porządku rzeczy” (<i>media agenda setting</i>) ..	80
5.3. „Wartości” przekazu medialnego (<i>news values</i>)	82
5.4. Medialny serwis informacyjny jako inforozrywkowe widowisko (<i>news show</i>)	84
5.5. „Dziennikarska perspektywa” (<i>the angle</i>)	85
5.6. System stałych korespondentów (<i>the beat system of reporters</i>)	86
Zadania kontrolne	87
Zalecana literatura	87
ROZDZIAŁ 6. Narzędzia i techniki komunikowania stosowane przez specjalistów w dziedzinie politycznych media relations	88
6.1. Konieczność dostosowania działań PR do wymagań dziennikarza	88
6.2. Specjalista w dziedzinie politycznych public relations jako właściwy nadawca przekazu medialnego	90
6.3. Strategia <i>media relations</i>	91
6.4. Kontaktowa baza danych (<i>mailing list</i>)	91
6.5. Wycinki prasowe (<i>press clippings/press cuttings</i>)	92
6.6. Kreowanie pseudowydarzeń	93
6.7. Sugerowanie interpretacji „wydarzeń” (poza <i>framing</i>)	96
6.8. Wywoływanie „dyskusji” wśród pseudoekspertów (<i>spin doctoring</i>)	96
6.9. Ocena projektu komunikacyjnego	97
Zadania kontrolne	98
Zalecana literatura	99
ROZDZIAŁ 7. Studium przypadku: pierwsza wojna w Zatoce Perskiej – rok 1991	100
7.1. Geneza politycznego public relations czasu wojny	100
7.2. Kontekst komunikacyjny	107
7.3. Wydarzenia o kluczowym znaczeniu dla rozwoju konfliktu	108
7.4. „Wojna telewizyjna” (<i>TV war</i>)	109
7.5. Pseudowydarzenia	110
7.6. Pseudoeksperci pierwszej wojny w Zatoce Perskiej	121
7.7. Konkluzja	122
Zadania kontrolne	123
Zalecana literatura	125
ROZDZIAŁ 8. Studium przypadku: druga wojna w Zatoce Perskiej – rok 2003	126
8.1. Kontekst komunikacyjny	126
8.2. Wydarzenia o kluczowym znaczeniu dla rozwoju konfliktu	127
8.3. Pseudowydarzenia	127
8.4. Pseudoeksperci drugiej wojny w Zatoce Perskiej	138
8.5. Konkluzja	140

Zadania kontrolne	141
Zalecana literatura	143
ROZDZIAŁ 9. Polityczne media relations w Polsce – ocena skuteczności	144
9.1. Kampania prezydencka 2005 r. – przejawy politycznych <i>media relations</i>	146
9.2. Kampania negatywna – „czarny PR” czy „czarna propaganda”?	146
9.3. Hasła i cytaty prasowe (<i>soundbites</i>)	150
9.4. Jakość politycznych pseudowydarzeń (konwencje, konferencje prasowe, wyjazdy kandydatów „w teren”)	152
9.5. Poziom zintegrowania kampanii: reklamowej i public relations	155
9.6. Sondaże przedwyborcze a poziom <i>media relations</i>	157
9.7. Kampania dostatecznie „medialna”	159
Zadania kontrolne	160
Zalecana literatura	160
Zakończenie	160
Słowniczek najważniejszych terminów	167
Bibliografia	172
Indeks	177