

Spis treści

Wstęp	9
Wprowadzenie	14
1. Public relations w społeczno-politycznej problematyce komunikowania	14
2. „Public relations”. Geneza pojęcia i jego definicje	17
3. Public relations jako kontrola opinii publicznej oraz narzędzie władzy dyscyplinującej	25

CZĘŚĆ PIERWSZA

GŁÓWNE TENDENCJE ROZWOJU PRAKTYK PUBLIC RELATIONS W STANACH ZJEDNOCZONYCH. ZARYS HISTORYCZNY

Historyczne konteksty rozwoju public relations w USA	35
I. Publicity, potrzeba uzasadnienia monopolu oraz promocja nowości technologicznych jako rodowód praktyk PR	38
1. Kiedy pojawiło się public relations?	38
2. Walka o reprezentację w prasie. Początek rozwoju praktyk public relations	39
3. Agent prasowy – lobbysta. Rola public relations w promocji przemysłu USA	44
4. Public relations jako narzędzie ekspansji rynkowej i legitymizacji pozycji monopolistycznej	45
II. Wpływ propagandy politycznej na rozwój metod i strategii public relations	49
1. Techniki perswazji w okresie walki o niepodległość Stanów Zjednoczonych	49

2. Propaganda wojenna w USA w czasie pierwszej wojny światowej	51
3. Druga wojna światowa. Rozwój badań nad komunikowaniem	53
4. PR w polityce militarnej Stanów Zjednoczonych po drugiej wojnie światowej	55
III. Public relations w kontekście rozwoju kultury komercyjnej w Stanach Zjednoczonych	64
1. Rozwój usług PR i dominacja „mentalności przedsiębiorczej” w latach dwudziestych	64
2. Intelktualny klimat kształtowania opinii publicznej	68
3. Doskonalenie strategii perswazji w promocji produktów	70
4. Przedsiębiorczość i prosperity w dyskursach publicznych lat dwudziestych	73
IV. Public relations jako praktyki pozyskiwania społecznej i moralnej akceptacji porządku korporacyjnego	75
1. Okres recesji gospodarczej, program reformatorski „New Deal” a zorganizowane działania public relations w przemyśle	75
2. Okres powojenny, wzmożone starania przemysłu o odzyskanie pozycji głównego negocjatora „Ładu Społecznego”	79
V. Public relations jako narzędzie walki o przychylność opinii publicznej w konfliktach interesów	85
1. PR a reformy i regulacje	85
2. Public relations jako narzędzie zwalczania ruchów pracowniczych i związków zawodowych	87
3. „Komunikowanie ryzyka”. Przykład PR przemysłu tytoniowego ..	89
VI. Dynamika rozwoju i specjalizacji PR	93
1. Rozwój i upowszechnianie usług PR	93
2. Rozszerzanie zakresu i specjalizacji usług public relations na przykładzie agencji H&K.	98
3. Tworzenie i podtrzymywanie wizerunków jako koło napędowe rozwoju usług public relations	101
4. Public relations jako zjawisko globalne	105
5. Public relations w Polsce	110

CZĘŚĆ DRUGA

**PUBLIC RELATIONS W PERSPEKTYWIE KOMUNIKOWANIA
SPOŁECZNO-POLITYCZNEGO**

I. Public relations jako specjalizacja komunikowania. Techniki tworzenia komunikatów oraz strategii kontroli i wpływu 121

1. Public relations w perspektywie teorii komunikowania inferencyjnego. 121
2. Polityka subsydiowania informacji jako podstawa strategii wpływu w public relations 131
3. Długoterminowe, planowe komunikowanie w PR a kwestia oddziaływania na odbiorców 135
4. Segmentacja odbiorców jako podstawa strategii komunikowania PR. 136
5. Tworzenie komunikatów a komunikowanie społeczne. 138
6. Relacje z mediami. 140
7. Kreowanie wydarzeń i „imprez” jako specyficzne formy subsydiowania produkcji medialnej. 146
8. „Zarządzanie wiarygodnością”, czyli technika trzeciej strony. 150
9. Wykorzystywanie statusu wiedzy i badań w strategiach PR 151
10. Tworzenie pozytywnych wizerunków jako forma kontroli reprezentacji przedsiębiorstw 153
11. Relacje z aktywnymi grupami. Strategie osiągania kompromisu. 157
12. Metody wpływu na ustawodawstwo i kierunki polityki, czyli „zarządzanie kwestiami spornymi” 158

II. Automodele ról zawodowych, funkcji społecznych, kodeksów postępowania oraz koncepcji etycznych public relations 164

1. Modele działalności public relations 164
2. Role zawodowe public relations a struktury hierarchii w organizacji 174
3. Społeczne funkcje public relations 175
4. Tryby uzasadniania roli pośrednika informacji i perswazji 180
5. Public relations a mit „władcy dusz” 182
6. Etyka zawodowa public relations. Koncepcje i rozbieżności teoretyczne 186
7. PR a etyka gospodarcza 188
8. Komercyjna wolność słowa, czyli prawo do perswazji 190

9. Nieetyczni klienci public relations	193
10. Kodeksy public relations – etyka czy hipokryzja środowiska?	196
11. Dialog jako dążenie do etycznego PR	202
III. Public relations a rynkowe środki przekazu	207
1. Public relations w koncepcji sfery publicznej Habermasa	207
2. Sfera publiczna a środki przekazu. Ograniczenia podejścia rynkowego	219
3. Wpływ PR na porządek tematów w środkach przekazu	220
4. Współzależność public relations i środków przekazu w kontekście demokratyzacji komunikowania	223
5. Pomiędzy granicą autonomiczności mediów a granicą wpływu PR	224
6. Model współpracy z mediami na etapie tworzenia. Praktyki public relations w Polsce	226
7. Demokratyzacja systemu środków przekazu. Koncepcja Jamesa Currana	238
IV. Ruchy społeczne i organizacje pozarządowe. Spontaniczność, uczestnictwo i instytucjonalizacja, czyli zmagania o charakter sfery publicznej	241
1. Ruchy społeczne a demokratyzacja komunikowania	241
2. Public relations jako narzędzie organizacji pozarządowych. Możliwości i ograniczenia. Przykład Greenpeace	247
3. Ruchy i organizacje społeczne na rzecz demokratycznego komunikowania	253
4. Media alternatywne	257
Zakończenie	266
W kierunku społeczeństwa spektaklu czy dążenia do autonomii obywatelskiej	267
Bibliografia	271
Literatura wykorzystana do badań	271
Literatura	272