

Obsah

O autorovi	9
Úvod	11
Sjednocení základních pojmů pro potřeby publikace	12
1. Public relations: geneze, současnost, aktuální trendy	17
1.1 Historie public relations	18
1.2 Otcové zakladatelé.....	22
1.3 Public relations (PR)	24
1.4 PR a hlavní nástroje komunikace, komunikační kanály	25
<i>Tisková zpráva</i>	25
<i>Tisková konference</i>	27
<i>Press foyer</i>	28
<i>Press trip</i>	29
<i>Astroturfing</i>	29
<i>Spin, spin doctoring</i>	30
1.5 Role tiskového mluvčího	30
1.6 Současné public relations jako usměrňování zpráv	32
1.7 Aktivní PR	40
<i>Čas zpracování</i>	41
<i>Aktuálnost</i>	41
<i>Blížkost</i>	42
<i>Společenský význam</i>	42
<i>Nosný příběh nebo konkrétní osud</i>	43
<i>Skandál a konflikt</i>	43
<i>Technické možnosti média</i>	43
1.8 Reaktivní PR	44
<i>Mlčeti zlato</i>	44
<i>Konfrontace ano či ne?</i>	45
<i>Mluvití stříbro?</i>	46
1.9 Krizová komunikace v prostředí masových médií – doporučení	47
<i>První kontakt s novinářem</i>	47
<i>Další interní postup</i>	47
<i>Jaké jsou možnosti překonávání krize?</i>	48

1.10 PR a etika	49
„Kontroverze“ made in Hill & Knowlton	50
Profil Hill & Knowlton	51
2. Public relations a propaganda.....	53
2.1 Propaganda v demokratické společnosti.....	55
2.2 Co je smyslem propagandy?	56
<i>Informační filtry – model propagandy</i>	61
2.3 Propaganda a její druhy	64
<i>Obrazová příloha</i>	66
2.4 Public relations ve službách informační války	70
<i>Psychologická válka (PSYWAR), psychologické operace (PSYOPS)</i>	70
<i>PSYOPS v běhu času</i>	73
<i>Psychologické operace na scéně</i>	75
<i>Obrazová příloha</i>	78
3. Public relations a veřejné mínění	83
3.1 Elity a veřejné mínění	88
3.2 Elity a moc	89
3.3 Aktivní veřejné mínění	93
3.4 Pasivní veřejné mínění.....	95
3.5 Kauza radar	100
4. Public relations a PR agentury	105
4.1 Jak PR agentury definují public relations	109
4.2 Nejčastější typy agenturního PR.....	111
4.3 PR, reklama a marketing	111
4.4 Odměna za práci PR agentury	113
4.5 Agenturní PR a etika	113
4.6 Ideální pracovník pro PR (podle PR agentury)	115
5. Public relations a masová média – media relations	117
5.1 Funkce a role médií v současné společnosti.....	119
5.2 Model konkurence (liberální model).....	121
5.3 Model dominance (kritický model)	121
5.4 Nové přístupy v teorii masmediální reprezentace reality	122
5.5 Společenské determinanty fungování masových médií	126
<i>Taktika a strategie informačních zdrojů</i>	128
<i>Technologické možnosti</i>	129

	<i>Ekonomické vlivy</i>	129
	<i>Politické tlaky</i>	130
5.6	Účinky obsahové produkce masových médií	135
	<i>Historie zkoumání účinků masových médií</i>	135
	<i>Publikum</i>	136
	<i>Účinky masových médií na jednotlivce</i>	138
5.7	Masová média jako průmysl	146
	<i>Vlastnictví masmédií</i>	147
	<i>Mediální, kulturní imperialismus</i>	149
	<i>Film</i>	150
	<i>Rozhlas</i>	153
	<i>Televize</i>	154
	<i>Internet</i>	154
	<i>Reklama</i>	155
6.	Public relations a žurnalistika	159
6.1	Kdo je novinář, žurnalista?	160
6.2	Prvopočátky žurnalistiky.....	161
6.3	Zpravodajství a publicistika	162
6.4	Co chtějí novináři?	162
6.5	Jací jsou novináři?.....	163
7.	Public relations a předání zájmového sdělení	165
7.1	Individuální prezentace	166
7.2	Nepřímá (personalizovaná) komunikace	167
7.3	Specializovaná média	168
7.4	Mainstreamová média.....	169
7.5	Reklama	170
8.	Public relations a komunikační proces	171
8.1	Vedení rozhovoru v prostředí masových médií.....	172
	<i>Rozhovor</i>	172
	<i>Jak odpovídat?</i>	174
8.2	Vystoupení v elektronických médiích – v televizi a v rozhlase	177
8.3	Efektivní prezentace	178
8.4	Auditorium a osobní projev řečníka.....	179
8.5	Audiovizuální prezentační technika	182
	<i>Projekční a záznamová technika</i>	182
	<i>Doporučení pro práci s audiovizuální technikou</i>	182

