

Obsah

O autorovi	9
Předmluva k 3. vydání	10
Úvod	13
Sjednocení základních pojmů pro potřeby publikace	15
1. Public relations – geneze	19
1.1 Válečná propaganda a velká válka	22
1.1.1 Jak inzerovat Ameriku	22
1.2 Osobnosti prvo počátků „vztahů s veřejností“	24
2. Public relations a moderní společnost	29
2.1 Public relations a veřejné mínění	29
2.2 Public relations, sociální kontrola a hegemonie elit	30
2.3 Public relations a ideologie	31
3. Public relations a formování veřejného mínění	35
3.1 Elity a veřejné mínění	39
3.2 Elity a moc	40
3.3 Aktivní veřejné mínění	44
3.4 Pasivní veřejné mínění	46
4. Public relations a etika	53
5. Public relations a autorita	57
5.1 Front Groups (krycí organizace)	60
5.2 Politický institut – Think tank	61

6. Public relations a propaganda	63
6.1 Propaganda v běhu času	64
6.2 Propaganda a demokracie	66
6.3 Cíle propagandy	68
6.4 Propaganda a její druhy	73
6.5 Model propagandy Hermana a Chomského	74
Obrazová příloha	77
7. Public relations ve službách informační války	81
7.1 Psychologická válka (PSYWAR), psychologické operace (PSYOPS)	81
<i>Jaké jsou cíle PSYOPS?</i>	82
<i>Jak připravit účinné sdělení?</i>	82
7.2 PSYOPS v běhu času	84
7.3 Psychologické operace na scéně	86
Obrazová příloha	89
8. PR, informační zdroje a komunikační kanály	93
8.1 Jak a kudy doručit	98
<i>Tisková zpráva</i>	99
<i>Tisková konference</i>	100
<i>Press foyer, briefing</i>	101
<i>Press trip</i>	101
<i>Řízený rozhovor (interview)</i>	102
<i>Řízený informační únik</i>	102
<i>Lobbing</i>	103
<i>Astroturfing</i>	103
<i>Spin (nebo spin doctoring)</i>	104
8.2 Role tiskového mluvčího, specialisty PR	104
9. Public relations jako usměrňování zpráv	107
<i>Aktivní PR</i>	116
<i>Reaktivní PR</i>	119

10. Public relations a krizová komunikace	121
<i>Jak postupovat v kontaktu s novinářem</i>	123
11. Public relations a PR agentury	127
11.1 Jak PR agentury definují public relations	130
11.2 Nejčastější typy agenturního PR	132
11.3 Odměna za práci PR agentury	133
11.4 Agenturní PR a etika	133
11.5 Ideální pracovník pro agentury PR	135
12. Public relations, reklama a marketing	137
12.1 Public relations a reklama	137
12.2 Public relations a marketing	138
12.3 PR a marketingová komunikace	140
13. PR a masová média – media relations	143
13.1 Funkce a role médií v současné společnosti	144
13.1.1 Model konkurence (liberální model)	146
13.1.2 Model dominance (kritický model)	147
13.1.3 Nové přístupy v teorii masmediální reprezentace reality	148
13.2 Základní vlivy na mediální a žurnalistické výstupy	151
<i>Taktika a strategie informačních zdrojů</i>	154
<i>Ekonomické vlivy</i>	154
<i>Politické tlaky</i>	156
13.3 Publikum a účinky působení masových médií	159
13.3.1 Účinky masových médií na jednotlivce	160
13.3.2 Historie zkoumání účinků masových médií	168
13.4 Masová média jako průmysl	170
<i>Vlastnictví masmédií</i>	170
<i>Mediální, kulturní imperialismus</i>	172
<i>Film</i>	173
<i>Rozhlas</i>	176
<i>Televize</i>	177
<i>Internet</i>	177
<i>Reklama</i>	178

14. Public relations a žurnalistika	183
14.1 Kdo je novinář, žurnalista?	184
<i>Co chtějí novináři?</i>	184
<i>Jací jsou novináři?</i>	185
14.2 Zpravodajství a publicistika	186
14.3 Počátky žurnalistiky	186
15. Public relations a komunikační proces	189
15.1 Vedení rozhovoru v prostředí masových médií	189
<i>Rozhovor</i>	189
15.2 Vystoupení v elektronických médiích – v televizi a v rozhlase	194
15.3 Efektivní prezentace	196
15.4 Auditorium a osobní projev řečníka	196
15.5 Audiovizuální prezentační technika	199
<i>Projekční a záznamová technika</i>	199
15.6 Osobnostní typy a jak s nimi jednat	200
15.7 Neverbální komunikace	203
15.8 Verbální komunikace	205
Závěr	209
Použitá literatura	210