
Spis treści

Wstęp	7
1. Determinanty kreowania wizerunku partii politycznych	13
1.1. Partie polityczne jako organizacje ubiegające się o zaufanie społeczne	13
1.2. Demokratyzacja życia politycznego	20
1.3. Prawo wyborcze jako czynnik rozwoju public relations	23
1.4. Komerccjalizacja życia politycznego jako czynnik rozwoju public relations	31
2. Aspekty teoretyczne public relations	38
2.1. Geneza kreowania opinii publicznej na przestrzeni wieków	38
2.1.1. Okres starożytności	39
2.1.2. Okres ery nowożytnej	44
2.2. Definicje pojęcia „public relations”	49
2.3. Istota politycznego public relations	55
2.4. Zasady i cele public relations	58
2.5. Relacje public relations z dziedzinami pokrewnymi	63
2.5.1. Public relations a marketing/marketing polityczny	64
2.5.2. Public relations a reklama/reklama polityczna	69
2.5.3. Public relations a propaganda	75
2.5.4. Public relations a dziennikarstwo	78

6 Spis treści

3. Wykorzystanie technik i metod public relations przez partie polityczne	81
3.1. Zastosowanie mechanizmu public relations w polityce	81
3.2. Kształtowanie wizerunku partii politycznych i polityków	86
3.3. Pojęcie image'u polityka	92
3.4. Specjaliści od kształtowania wizerunku w partiach politycznych	100
4. Znaczenie etyki w działalności public relations i życiu politycznym	104
4.1. Etyka jako fundamentalna zasada kreowania wizerunku	104
4.2. Etyka w public relations	109
4.3. Etyka w działalności politycznej	113
4.3.1. Kodeksy etyki zawodowej osób publicznych	117
4.3.2. Formy ochrony etyki w życiu publicznym	124
5. Zagrożenia związane z kreowaniem image'u, w polityce	131
5.1. Populistyczna kreacja wizerunku	131
5.2. Kontakty z mediami w działalności public relations	135
5.2.1. Media jako instrument wpływania na opinię publiczną	139
5.3. Kampania negatywna – czyli stosowanie czarnego PR w polityce	142
6. Znaczenie i perspektywy wykorzystania public relations w polityce	153
6.1. Rola public relations w polityce	153
6.1.1. Wykorzystanie marki w identyfikacji ugrupowań politycznych	157
6.2. Perspektywy kształtowania wizerunku ugrupowań politycznych na polskiej scenie politycznej	161
6.3. Internet jako konieczny instrument w kreacji wizerunku ugrupowań politycznych w XXI wieku	167
Zakończenie	173
Bibliografia	178
Aneks	187