

Public Relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych

Autorka: Izabela Podobas

Wstęp

1. Determinanty kreowania wizerunku partii politycznych

- 1.1. Partie polityczne jako organizacje ubiegające się o zaufanie społeczne
- 1.2. Demokratyzacja życia politycznego
- 1.3. Prawo wyborcze jako czynnik rozwoju public relations
- 1.4. Komercjalizacja życia politycznego jako czynnik rozwoju public relations

2. Aspekty teoretyczne public relations

- 2.1. Geneza kreowania opinii publicznej na przestrzeni wieków
 - 2.1.1. Okres starożytności
 - 2.1.2. Okres ery nowożytnej
- 2.2. Definicje pojęcia „public relations”
- 2.3. Istota politycznego public relations
- 2.4. Zasady i cele public relations
- 2.5. Relacje public relations z dziedzinami pokrewnymi
 - 2.5.1. Public relations a marketing/marketing polityczny
 - 2.5.2. Public relations a reklama/reklama polityczna
 - 2.5.3. Public relations a propaganda
 - 2.5.4. Public relations a dziennikarstwo

3. Wykorzystanie technik i metod public relations przez partie polityczne

- 3.1. Zastosowanie mechanizmu public relations w polityce
- 3.2. Kształtowanie wizerunku partii politycznych i polityków
- 3.3. Pojęcie image'u polityka
- 3.4. Specjaliści od kształtowania wizerunku w partiach politycznych

4. Znaczenie etyki w działalności public relations i życiu politycznym

- 4.1. Etyka jako fundamentalna zasada kreowania wizerunku
- 4.2. Etyka w public relations
- 4.3. Etyka w działalności politycznej
 - 4.3.1. Kodeksy etyki zawodowej osób publicznych
 - 4.3.2. Formy ochrony etyki w życiu publicznym

5. Zagrożenia związane z kreowaniem image'u w polityce

- 5.1. Populistyczna kreacja wizerunku
- 5.2. Kontakty z mediami w działalności public relations
 - 5.2.1. Media jako instrument wpływania na opinię publiczną
- 5.3. Kampania negatywna – czyli stosowanie czarnego PR w polityce

6. Znaczenie i perspektywy wykorzystania public relations w polityce

- 6.1. Rola public relations w polityce
 - 6.1.1. Wykorzystanie marki w identyfikacji ugrupowań politycznych
- 6.2. Perspektywy kształtowania wizerunku ugrupowań politycznych na polskiej scenie politycznej
- 6.3. Internet jako konieczny instrument w kreacji wizerunku ugrupowań politycznych w XXI wieku

Zakończenie

Bibliografia

Aneks