

Między dziennikarstwem a public relations istnieją wielorakie związki. Na przykład część materiałów w kampaniach public relations jest umieszczana w mediach. Dla specjalistów z dziedziny PR bardzo ważne są wiedza i umiejętności dziennikarskie. Poza tym znajomość środowiska dziennikarskiego w public relations ma kluczowe znaczenie w media relations. Punktów stykowych obu dziedzin jest znacznie więcej, o czym świadczy również to, że w uczelniach kształcących dziennikarzy są wykładane przedmioty związane z public relations.

W XXI wieku obserwujemy rozwój mediów masowych: rosnącą liczbę kanałów i różnicowanie się form przekazu, przekształcenia instytucjonalne, zmiany rynkowe i dotyczące odbioru. Jeżeli chodzi o skutki społeczne, to jedne zmiany mogą oznaczać korzyści, inne zaś wzbudzają uzasadniony niepokój. Nie jest to obojętne ani dla dziennikarzy ani dla PR-owców jako dla grup zawodowych.

Książka zawiera artykuły specjalistów mających doświadczenie w jednej, jak i w drugiej dziedzinie, zarówno praktyków, jak i teoretyków. Zamiarem autorów jest ukazanie z jednej strony związków między dziennikarstwem a PR, a z drugiej strony różnorodnych form działalności w tych dziedzinach.

Dlatego tematyka jest bardzo zróżnicowana: od etycznych aspektów pracy w obydwu zawodach, poprzez możliwości dywersji w mediach przy użyciu środków z pogranicza propagandy i PR, oddziaływania public relations w warunkach kryzysowych oraz w pracy urzędników samorządowych, aż po prasę młodzieżową i ezoteryczną. Jest to zatem rodzaj panoramicznego ujęcia tej problematyki.

Autorzy są pracownikami kilku uczelni: Społecznej Akademii Nauk (filii w Warszawie), Uniwersytetu Warszawskiego oraz Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Pracują ponadto w rozmaitych instytucjach jako praktycy.

Michał Gajlewicz

dr hab. - od 1972 roku związany z Instytutem Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim, gdzie pełnił m.in. funkcje wicedyrektora i dyrektora. Od 2003 roku wykłada także w Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi i w innych uczelniach w Polsce. Odbył staże zagraniczne (Niemcy, Kanada). Zakres zainteresowań naukowych i badawczych obejmuje zagadnienia reklamy, nowych technologii w masowym komunikowaniu oraz analiz opinii publicznej. Z wykształcenia jest socjologiem; prowadził badania oraz analizy zawartości mediów dla celów naukowych i praktycznych. Jest autorem licznych publikacji w czasopiśmie i książkach.

Spis treści:

Wstęp

Między dziennikarstwem a PR. Prawne i etyczne aspekty zawodu dziennikarskiego w czasie kampanii wyborczych

Jacek A. Żurawski

Komentarze na portalach internetowych w czasie napięć jako narzędzie propagandy lub czarnego PR

Michał Gajlewicz

Zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych na rynkach finansowych

Wiesław Ł. Macierzyński

Relacje: media – urzędnicy samorządowi w roli PR-owców (warsztat badacza)

Izabela Bogdanowicz

Segment prasy młodzieżowej w Polsce – próba diagnozy rynku

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Prasa ezoteryczna: niedostrzegane bogactwo. Próba charakterystyki na przykładzie miesięcznika „Wróżka”

Judyta Ewa Perczak

Dziennikarstwo i public relations jako zawody otwarte

Michał Gajlewicz

Dziennikarstwo i public relations w portalu. Refleksje praktyka
Izabela Bogdanowicz