

POZNAŃSKIE TOWARZYSTWO PRZYJACIÓŁ NAUK

Marcin Leszczyński

Międzynarodowe public relations
jako narzędzie konkurencyjności gospodarki



Poznań 2019

WYDAWNICTWO POZNAŃSKIEGO TOWARZYSTWA PRZYJACIÓŁ NAUK

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	9
Rozdział I. Konceptualne podstawy międzynarodowego public relations..	21
1.1. Definicja i istota międzynarodowego public relations	22
1.1.1. Międzynarodowe public relations	23
1.1.2. Globalne public relations	26
1.1.3. Międzykulturowe public relations	28
1.2. Przyczyny rozwoju public relations w środowisku międzynarodowym..	32
1.2.1. Globalizacja.....	36
1.2.2. Demokracyzacja.....	39
1.2.3. Mediatyzacja.....	41
Rozdział II. Międzynarodowe public relations w perspektywie głównych nurtów badawczych	47
2.1. Public relations w środowisku międzynarodowym.....	49
2.1.1. Excellence Public Relations w ujęciu globalnym	49
2.1.2. World Class Public Relations R. Wakefielda.....	51
2.1.3. Teoretyczne ramy globalnego public relations K. Sriramesha i D. Vercica.....	53
2.1.4. Ekonomiczno-polityczne ujęcie K. Sriramesha i S. Duhe	54
2.1.5. Transformacyjne public relations R. Ławniczaka	55
2.2. Międzynarodowe public relations państwa	56
2.2.1. Konceptualna konwergencja public relations i dyplomacji publicznej B. Signitzera i T. Coombsa.....	56
2.2.2. Specjalizacje międzynarodowego public relations G. Szondiego...	58
2.2.3. Koncepcja zwrotu z inwestycji w międzynarodowe public relations państw S. Lee i Y. Yoon.....	60

Rozdział III. Podmioty i narzędzia międzynarodowego public relations	63
3.1. Podmioty międzynarodowego public relations	64
3.1.1. Państwa	65
3.1.2. Przedsiębiorstwa	66
3.1.3. Międzynarodowe organizacje rządowe	67
3.1.4. Międzynarodowe organizacje pozarządowe	69
3.1.5. Osoby	70
3.2. Narzędzia międzynarodowego public relations	71
3.2.1. Międzynarodowe media relations i reklama	72
3.2.2. Wydarzenia o charakterze międzynarodowym i kryzysowe public relations	73
3.2.3. Public affairs i lobbying	74
3.2.4. Sondáže opinii publicznej	75
3.3. Strategie międzynarodowego public relations	75
3.3.1. Koncepcja modelowego ujęcia public relations	76
3.3.2. Strategiczne podejście do międzynarodowego public relations	77
Rozdział IV. Międzynarodowe public relations państwa	79
4.1. Przyczyny stosowania międzynarodowego public relations przez państwo	80
4.1.1. Deterytorialność praw i obowiązków państwa	81
4.1.2. Deterytorialność własności	83
4.1.3. Deterytorialność produkcji i świadczenia usług	84
4.2. Międzynarodowe public relations państwa – perspektywa ekonomii informacji	86
4.2.1. Międzynarodowe public relations państwa w poszczególnych dyscyplinach badawczych	87
4.2.2. Ekonocentryczne ujęcie międzynarodowego public relations	88
4.3. Instrumenty międzynarodowego public relations państw	92
4.3.1. Marketing terytorialny	92
4.3.2. Branding narodowy	94
4.3.3. Dyplomacja publiczna	96
4.3.4. Dyplomacja gospodarcza	99
4.3.5. Dyplomacja kulturalna	100
4.3.6. Dyplomacja medialna	102
4.3.7. Dyplomacja elit politycznych	103
Rozdział V. Reputacja państwa jako efekt międzynarodowego public relations	105
5.1. Istota i pojęcie reputacji państwa	106
5.1.1. Reputacja	107
5.1.2. Reputacja państwa	109
5.2. Reputacja państwa w naukach ekonomicznych	112
5.2.1. Reputacja gospodarki i biznesu	117

5.2.2. Atrakcyjność inwestycyjna państwa	119
5.2.3. Wiarygodność kredytowa państwa	121
5.2.4. Marka narodowa	124
5.2.5. Efekt kraju pochodzenia	127
5.2.6. Miękką siłą państwa	132
Rozdział VI. Metody pomiaru reputacji państwa	135
6.1. Podstawowe aspekty pomiaru reputacji państwa	135
6.1.1. Ekonomia	137
6.1.2. Nauki o zarządzaniu	142
6.1.3. Politologia	145
6.2. Mapa reputacji państw	146
6.3. Pomiar wartości reputacji państwa	148
6.3.1. Premia za reputację	148
6.3.2. Kapitał reputacji	152
6.3.3. Konkurencyjność kraju pochodzenia	153
Rozdział VII. Konkurencyjność gospodarki	157
7.1. Istota i pojęcie konkurencyjności gospodarki	157
7.1.1. Poziomy konkurencyjności	158
7.1.2. Konkurencyjność gospodarki	161
7.2. Metody pomiaru konkurencyjności gospodarki	166
7.2.1. Diament Portera	166
7.2.2. Metoda M. Weresy	168
7.2.3. Metody pomiaru World Economic Forum i International Institute for Management Development	172
Rozdział VIII. Rola międzynarodowego public relations w kształtowaniu konkurencyjności gospodarki	175
8.1. Międzynarodowe public relations a reputacja państwa	178
8.1.1. Wydatki państw na międzynarodowe public relations	178
8.1.2. Globalne oceny reputacji państw	185
8.1.3. Globalna reputacja gospodarek	190
8.2. Relacje pomiędzy międzynarodowym public relations a konkurencyjno- ścią gospodarki	194
8.2.1. Potencjał konkurencyjny państw	194
8.2.2. Pozycja konkurencyjna państw	196
8.2.3. Międzynarodowe public relations a konkurencyjność gospodarki	201
8.2.4. Premia za reputację państwa	209
Zakończenie	215
Bibliografia	223