

SPIS TREŚCI

Wstęp. Dlaczego teoria public relations jest potrzebna	9
Literatura	19
 Rozdział 1. Dwa i pół paradygmatu. Wprowadzenie do teorii public relations	21
Zmiany w światowym public relations	22
Interdyscyplinarne korzenie	24
Paradygmat public relations	31
Poza dominującym paradygmatem	39
Trzy czy dwa i pół paradygmatu	42
Literatura	44
 Rozdział 2. Symetryczne i doskonałe public relations. Dominujący nurt w teorii public relations	47
Geneza teorii Gruniga	48
The Excellence study	50
Wartość komunikowania a teoria public relations	54
Doskonały dział public relations	57
Narzędzia strategicznego komunikowania	60
Od modeli public relations do strategii kultywowania relacji	61
Kontekst organizacyjny doskonałego public relations	68
Globalizacja doskonałego public relations	72
Perspektywy teorii doskonałego public relations	74
Literatura	77

Rozdział 3. Zarządzanie relacjami w public relations. Rozwój czy zmiana dominującego paradygmatu?	81
Referat opublikowany po 34 latach	82
Wolny start i ostry finisz j	86
Dwa nurty w zarządzaniu relacjami	92
Typy i modele relacji organizacji z publicznościami	96
Podstawy zarządzania relacjami	98
Konwergencja zarządzania relacjami i doskonałego public relations	100
Literatura	103
 Rozdział 4. Krytycznie o doskonałym public relations. W poszukiwaniu programu	107
W opozycji do dominującego paradygmatu	108
Istota krytycznego public relations	111
Krytyczne public relations a władza	112
Public relations jako domena intelektualna	119
Główne obszary krytycznego public relations	123
Różnice perspektyw: między dialogiem a sporem	126
Wkład krytycznego public relations do teorii	130
Literatura	133
 Rozdział 5. Aktywiści i specjaliści public relations: symbioza czy konfrontacja	137
Powstanie public relations a aktywizm	138
Natura aktywizmu	139
Aktywizm w doskonałym public relations	142
Alternatywne podejście do aktywizmu w public relations	148
Perspektywy dla aktywizmu w public relations	154
Literatura	159
 Rozdział 6. Od STP do STOPS: od teorii publiczności do teorii rozwiązywania problemów	163
Czym są publiczności	165
Sytuacyjna teoria publiczności	167
Zachowania komunikacyjne publiczności	173
Programy dla konkretnych publiczności	177
Rozwinięcie teorii publiczności	179
STOPS, czyli sytuacyjna teoria rozwiązywania problemów	182
Zastosowania sytuacyjnej teorii rozwiązywania problemów	186
Literatura	189

Rozdział 7. Feminizm w badaniach public relations	193
Feminizacja branży public relations	194
Fazy w badaniach public relations o kobietach	196
Role i status kobiet w public relations	201
Główne tematy w feministycznych badaniach public relations	208
Perspektywy badań feministycznych w public relations	215
Literatura	217
 Rozdział 8. Profesjonalizm i etyka w badaniach public relations	221
Opisowy i normatywny profesjonalizm w public relations	222
Socjologia public relations	226
Profesjonalny projekt public relations	228
Profesjonalizm w public relations a wartości	230
Etyka w public relations	236
Reflektywna symetria etyczna w public relations	241
Literatura	246
 Rozdział 9. Edukacja public relations - pomost między teorią a praktyką (współpraca: Andrew Lingwall, Clarion University, USA)	251
Rozwój edukacji public relations	253
Czynniki wzrostu edukacji public relations	256
O wyższą jakość studiów public relations	259
Luki i szanse w edukacji public relations	264
Literatura	270
 Rozdział 10. Dokąd zmierza doskonałe public relations. Horyzont i wartości	273
Uwarunkowania doskonałego public relations	276
Główne nurty doskonałego public relations	282
Wartości i postulaty	287
Literatura	292
 Spis rysunków i tabel	295
Indeks osób	297