

[opis]

Monografia omawia popularną i niezwykle wpływową w dziedzinie PR teorię doskonałego public relations Jamesa Gruniga. Autor stawia sobie trzy główne cele:

- **eksploracyjne** – służące poznaniu, opisowi i zrozumieniu zjawisk zachodzących w teorii public relations
- **eksplikacyjne** – a więc wyjaśniające główne wątki w debatach wokół teorii doskonałego public relations oraz
- **prognostyczne** – czyli stanowiące próbę odpowiedzi na pytanie o przyszłe kierunki rozwoju teorii doskonałego public relations.

Choć autor szczegółowo opisuje i analizuje teorię doskonałego public relations, to książka odnosi się do public relations w szerszym ujęciu, ponieważ dr Jacek Barlik omawia także najważniejsze wyzwania, najbardziej istotne problemy i najciekawsze kontrowersje oraz debaty wokół i w samej dyscyplinie public relations.

Pierwsza część książki opisuje paradygmat dyscypliny, porządkując wiele jej aspektów, w tym interdyscyplinarność i specyfikę public relations, a ponadto przystępnie i przejrzysto wskazuje na zawiłości i spory wokół PR. Kolejne rozdziały w syntetyczny sposób prezentują historię tworzenia się dyscypliny public relations oraz krytykę dotyczącą jej istoty, metodologii i przydatności. Dużo miejsca w książce zajmuje prezentacja krytycznego podejścia w PR do teorii Jamesa Gruniga. **W końcowej części książki autor przedstawia swoje rozważania o ewolucji teorii doskonałego public relations, formułując postulaty,** które muszą być spełnione, aby jej zasięg nie ograniczał się do branży public relations, lecz rozszerzył się na inne obszary zarządzania – na poziomie praktycznego działania, szkolnictwa wyższego i prowadzonych badań naukowych.

Dzięki doświadczeniu autora jako menedżera, konsultanta i doradcy w dziedzinie public relations oraz wykładowcy akademickiego książka przedstawia szerokie spektrum praktycznego i teoretycznego spojrzenia na PR w jego współczesnym wydaniu. **Z książki skorzystają zarówno specjaliści z branży PR, jak i studenci tej dziedziny oraz eksperci z zakresu komunikacji społecznej.**

[rec]

Monografia autorska dr. Jacka Barlika to niezwykle cenne na polskim rynku opracowanie jednej z najczęściej cytowanych w literaturze przedmiotu teorii – doskonałego public relations Jamesa Gruniga – jak również potrzebny i unikatowy w Polsce kompletny podręcznik public relations dla szkół wyższych. Autor z jednej strony jest przenikliwym referentem teorii Gruniga, z drugiej strony z niezwykłą erudycją i w przystępny sposób przytacza szereg głosów krytycznych, polemicznych i jednocześnie ubogacających tę teorię o nowe aspekty, z trzeciej zaś – w uniwersalny i praktyczny, a zarazem precyzyjny sposób, pokazuje interdyscyplinarność własnych badań, doświadczenie w praktycznych zastosowaniach analizowanej teorii, jej rozwinięcie o współczesne wyzwania dla PR, a także pogłębienie o jednoczesne doświadczenie praktyka i naukowca. (...)

Cennym elementem publikacji są zagadnienia wypunktowane na początku każdego z

rozdziałów, patrzenie na dane zagadnienie w możliwie najszerszym interdyscyplinarnie sposób, poukładanie treści w punkty oraz podpunkty porządkujące omawiane zagadnienia, niezwykle pomocne w dydaktyce pytania kontrolne, pokazujące duże doświadczenie autora w tej dziedzinie, a także ujęty bezpośrednio pod tekstem wykaz literatury odnoszącej się do omawianych treści. Nie ma w tej książce niczego, co byłoby niepotrzebne, a synteza myśli pomaga w śledzeniu bieżącego wątku. (...)

Książka jest niezwykle przydatnym kompendium dla badaczy na specjalności public relations, komunikacji politycznej, na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, zarządzanie informacją, relacjami, na socjologii, a także na psychologii społecznej. Wiedza zawarta w książce przyda się również studentom do przygotowania prac dyplomowych oraz naukowcom przy tworzeniu projektów badawczych, a także praktykom w branży public relations w rozwiązywaniu sytuacji problemowych i dylematów w karierze zawodowej.

- fragment recenzji **prof. UKSW dr hab. Moniki Marty Przybysz**

Byłem opiekunem Jacka Barlika, gdy jako stypendysta Fulbrighta na University of Maryland pracował nad swoim doktoratem. Jest cenionym kolegą, który posiada bogate doświadczenie zawodowe i wiedzę akademicką. W tej książce wykorzystał swoje kompetencje, aby wyjaśnić i poszerzyć główne międzynarodowe teorie public relations, w tym teorię doskonałego public relations, zarządzania relacjami, teorie krytyczne, teorie aktywizmu, publiczności, feministyczne, profesjonalizmu i etyki. Po przeczytaniu tej pozycji zarówno naukowcy, jak i praktycy zyskają dogłębne zrozumienie tych teorii i ich dalszych kierunków rozwoju.

- **James E. Grunig**, University of Maryland

[autor]

Jacek Barlik - praktyk i badacz public relations, konsultant polskich i międzynarodowych firm, instytucji i organizacji, pracownik Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW (od 2014 r.). Doktor nauk humanistycznych, stypendysta Fulbrighta (University of Maryland at College Park, u prof. Jamesa Gruniga, 1994–1995), jedyny polski członek Public Relations Society of America (od 1999 r.). Uczestnik m.in. kongresu ICA w Bostonie (2011) i konferencji BledCom (2018, 2019).

Współzałożyciel Polskiego Stowarzyszenia Public Relations (1994), członek Rady Etyki Public Relations (2008–2010). Publikacje m.in. w: „Corporate Communications: An International Journal”, „Studiach Medioznawczych”, „Zeszytach Prasoznawczych”, „Central European Journal of Communication”, rozdziały w publikacjach pod red. J. Olędzkiego i R. Ławniczaka (w języku polskim i angielskim), autor książki *Sztuka sprzedawania* (Warszawa 1994).