

CONTENIDO

Prólogo, por <i>Manuel Parés i Maicas</i>	xiii
Introducción	xvii

PRIMERA PARTE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO TEORÍA Y COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

Capítulo 1. Problemática de las relaciones públicas	3
1.1. La cuestión terminológica	3
1.2. La cuestión conceptual	9
1.3. La cuestión del estatuto epistemológico de las relaciones públicas ..	10
1.4. La elaboración de modelos de las relaciones públicas y su experimentación	14
1.5. Los paradigmas de las relaciones públicas	15
1.5.1. La teoría general de los sistemas como paradigma dominante ...	18
1.5.2. Las relaciones públicas en la diferenciación social	23
1.5.3. El paradigma intersubjetivo	25
1.5.4. El paradigma funcional-sistémico	29
1.5.5. Los paradigmas, la práctica de las relaciones públicas y la responsabilidad social	32
Capítulo 2. Antecedentes y desarrollo de la teoría de las relaciones públicas	35
2.1. Los orígenes teóricos: Edward L. Bernays	35
2.2. El marco teórico: Scott M. Cutlip y Allen H. Center	37
2.3. La doctrina europea: la escuela de París y la perspectiva antropológica de las relaciones públicas	43
2.3.1. Los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas	46
2.3.2. La dimensión empresarial	49
2.3.3. La confianza como elemento integrador de la doctrina europea	49
2.4. James E. Grunig y la ciencia de las relaciones públicas	52
	ix

2.4.1. Los cuatro modelos de las relaciones públicas y sus presupuestos	52
2.4.2. Características y avatares doctrinales de la simetría bidireccional	59
Capítulo 3. Las interacciones como núcleo de la teoría	65
3.1. La teoría de los conflictos	66
3.2. La teoría de los juegos	69
3.2.1. Las relaciones públicas como juego	69
3.2.2. El modelo de motivación mixta	72
3.3. La teoría de la negociación	75
3.4. Teorías y modelos de la comunicación interpersonal	77
3.4.1. La teoría del intercambio social y otras teorías economicistas	78
3.4.2. El poder como relación	81
3.4.3. El modelo de la coorientación	84
3.4.4. Meta-perspectivas de las relaciones	85
3.5. El modelo conceptual de la comunicación de masas	88
Capítulo 4. Las relaciones públicas como ciencia	93
4.1. Las relaciones públicas: ¿Ciencia norteamericana? ¿Ciencia occidental? ¿Ciencia universal?	93
4.2. Las relaciones públicas como disciplina científica	97
4.3. El concepto de relaciones públicas	101
4.4. La ética: hacia una teoría dialógica y democrática de las relaciones públicas	106
4.4.1. Los cimientos del diálogo	107
4.4.2. Los principios de una teoría dialógica de las relaciones públicas	108
4.4.3. El diálogo y la práctica de las relaciones públicas	113
4.4.4. La virtualización del diálogo: relaciones públicas e Internet ..	117
4.5. El método en las relaciones públicas	119
SEGUNDA PARTE	
LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES TRADICIONALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	
Capítulo 5. El emisor y el profesional	129
5.1. Las relaciones públicas como fuente de información	130
5.2. El individuo como emisor de las relaciones públicas	133
5.3. La organización	135
5.3.1. La adaptación al entorno o su control	136
5.3.2. Las relaciones con el entorno: el caso de los partidos políticos	137
5.3.3. La responsabilidad social de las organizaciones y el modelo del <i>issues management</i>	142

5.4. El profesional de las relaciones públicas	146
5.4.1. Tipologías profesional y organizativa	146
5.4.2. Los roles profesionales	149
5.4.3. La formación del profesional	153
5.4.4. Ética y profesionalismo	155
5.4.5. El profesional de las relaciones públicas: ¿mediador o negociador?	156
5.5. Los movimientos sociales y grupos activistas: sujetos y resultado de las relaciones públicas	159
Capítulo 6. Los públicos	163
6.1. Receptores directos e indirectos de las relaciones públicas	163
6.2. Los públicos y sus vínculos con el emisor	165
6.3. La teoría situacional de los públicos	170
6.4. Los públicos y sus clases	175
6.5. Los públicos especiales	184
6.5.1. El periodista como receptor	184
6.5.2. Los líderes de opinión	188
6.5.3. Los intelectuales	189
6.5.4. Los <i>think tanks</i> y <i>advocacy tanks</i> : sujetos ambivalentes de las relaciones públicas políticas	191
6.6. Los poderes públicos como público: el lobbismo	205
6.7. El receptor como elemento diferenciador entre relaciones públicas, publicidad y marketing	210
Capítulo 7. El mensaje, su intencionalidad y sus efectos	213
7.1. La naturaleza informativa del mensaje	213
7.2. El mensaje y las técnicas de las relaciones públicas	215
7.3. La organización de acontecimientos	217
7.4. La dimensión retórica de las relaciones públicas	225
7.4.1. Retórica, discurso y relaciones públicas	225
7.4.2. La dimensión retórica como perspectiva de análisis de las relaciones públicas	226
7.5. Los efectos del mensaje	228
Bibliografía	235
Índice	259