

SPIS TREŚCI

Oczami ekspertów	5
1. Wprowadzenie	11
2. Metodologia badań	13
2.1. Opis protokołu badawczego	13
2.2. Specyfikacja modelu badawczego	14
2.3. Środowisko profesjonalistów PR – charakterystyka badanej grupy	15
3. Analiza sytuacji wyjściowej w kontekście realizowanych badań	21
4. Wyniki procesu badawczego	24
4.1. Sfery zadaniowe PR w kontekście kreowania pozytywnego wizerunku firmy	24
4.2. Potencjał branży public relations	36
4.3. Nowe technologie w procesach komunikacyjnych	61
4.4. Wykorzystywane narzędzia w pracy zawodowej branży PR – porównania międzyokresowe	72
5. Wnioski końcowe	80
6. Model rekomendacyjny	88
7. Aneks: kwestionariusz ankiety	91