

Opis

Autor przedstawia kompetencje piarowca niezbędne dla realizacji powziętych przez niego celów. Budowanie kompetencji wymaga wiedzy i umiejętności jej zastosowania adekwatnego do wymogów sytuacji. W monografii, która jest pierwszą tego typu pozycją w Polsce, pokazano, jak takie kompetencje osiągnąć i jak je rozwijać. (z recenzji wydawniczej prof. dr. hab. Stefana Frydryehowicza, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) Termin "relations" to, z punktu widzenia psychologii społecznej, związku, w jakie ludzie ze sobą wchodzą bądź mogą wejść. Wchodząc ze sobą w związki, wywierają na siebie wpływ. Odpowiednio kształtując informację i kontrolując, do kogo ona dochodzi, jesteśmy w stanie w istotnej mierze decydować, kto, na kogo i jaki wpływ wywrze. I to, jak się wydaje, jest głównym celem działań Public Relations. Wywieranie wpływu zarówno zamierzonego, jak i niezamierzonego oraz funkcjonowanie informacji to istotne obszary zainteresowań psychologa społecznej, a monografia została pomyślana jako udostępnienie ustaleń psychologa społecznej w tych głównie obszarach, które można wykorzystać na rzecz Public Relations z nadzieją, że będzie to sprzyjało bliższej i zdecydowanie bardziej uświadamianej współpracy obu dziedzin. Prezentowana praca zawiera analizę czynników związaną z procesem informowania. Zmierza do uświadomienia roli informacji w procesie wywierania wpływu i sposobów jej kształtowania tak, by sprzyjały realizacji celów piarowca.

Spis treści

Wstęp

I. Public Relations a wywieranie zamierzonego wpływu

II. Teoretyczne podstawy procesu porozumiewania się

III. Modele porozumiewania się

IV. Perswadowanie

V. Techniki działania i komunikaty niewerbalne sprzyjające zwiększaniu własnej atrakcyjności

VI. Budowanie wiarygodności

Zakończenie

Bibliografia

Indeks nazwisk

Indeks pojęć

Summary.