

ЗМІСТ

Передмова.....	5
Розділ 1. Зв'язки з громадськістю: основні/вступні поняття	7
1.1. PR в інформаційному полі сучасного суспільства	7
1.1.1. <i>Онтологічний статус зв'язків із громадськістю</i>	7
1.1.2. <i>Аксіологічний статус зв'язків із громадськістю в сучасному суспільстві</i>	8
1.1.3. <i>Гносеологічний статус зв'язків із громадськістю</i>	9
1.1.4. <i>PR як соціальний інститут</i>	10
1.1.5. <i>Піарологія – наука про зв'язки із громадськістю</i>	16
1.2. Історія розвитку PR	21
1.2.1. <i>Протоісторія PR</i>	21
1.2.2. <i>Принципи протопіару С. Адамса</i>	22
1.2.3. <i>Фактори автономізації зв'язків із громадськістю</i>	23
1.2.4. <i>Основні етапи виникнення та розвитку PR</i>	23
1.2.5. <i>Історія зв'язків із громадськістю в Європі</i>	29
Розділ 2. Суб'єкт-об'єктні відносини в межах PR	36
2.1. PR як комунікативна технологічна діяльність	36
2.1.1. <i>PR як діяльність</i>	36
2.1.2. <i>PR як технологія діяльності</i>	39
2.1.3. <i>PR як комунікативна технологія</i>	41
2.2. Громадськість – субстанціональний суб'єкт публічної сфери.....	47
2.2.1. <i>Поняття “громадськість” у PR</i>	47
2.2.2. <i>Чинники перетворення аудиторії на громадськість</i>	49
2.2.3. <i>Завдання PR-спеціаліста у роботі з громадськістю</i>	51
2.2.4. <i>Вибір “своєї” громадськості</i>	51
2.2.5. <i>Вибір маркетингової стратегії комунікативної кампанії</i>	58
2.3. Громадська думка та її структура. Шляхи формування громадської думки	63
2.3.1. <i>Сутність та ознаки громадської думки</i>	64
2.3.2. <i>Структура громадської думки</i>	67
2.3.3. <i>Динаміка громадської думки</i>	70

2.3.4. Механізм формування громадської думки або консолідованого ставлення	71
2.4. Управління громадською думкою	82
2.4.1. Чи можна змінити громадську думку?	82
2.4.2. Напрямки в управлінні громадською думкою.....	85

Розділ 3. Комунікативний менеджмент та технології прагматичної комунікації.....

3.1. Комунікація: сутність, моделі	91
3.1.1. Комунікація – це.....	91
3.1.2. Моделювання процесу комунікації. Основні моделі.....	92
3.1.3. Процес сприймання інформації – людина в процесі кодування і декодування інформації.....	94
3.2. Комунікативний менеджмент: інтервенція спеціаліста в універсальний комунікативний ланцюг	102
3.2.1. Проблеми неефективної комунікації, або для чого потрібен комунікативний менеджмент	103
3.2.2. PR як комунікативний менеджмент.....	105
3.2.3. Процес інтервенції PR-спеціаліста в універсальний комунікативний ланцюг.....	107
3.2.4. Робота PR-спеціаліста з інформацією.....	108
3.3. Ресурси спеціаліста з комунікативних технологій.....	122
3.3.1. Ресурсний потенціал PR-спеціаліста.....	122
3.3.2. Потенціал вербальних ресурсів і практика їх використання в комунікативному менеджменті	123
3.3.3. Невербальні ресурси у комунікативному менеджменті.....	130
3.4. Поняття і структура комунікативної кампанії в межах PR-технології.....	142
3.4.1. Поняття і ознаки комунікативної кампанії.....	142
3.4.2. Універсальна формула організації і проведення кампанії. Основні етапи, їх завдання та складові.....	147
Список літератури	155