

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787040209150

10位ISBN编号：7040209152

出版时间：2007-9

出版范围：高等教育

作者：张克非

页数：364

字数：440000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<公共关系学>>

内容概要

本书原为高等教育出版社2001年出版的“面向21世纪课程教材”，因其具有理论思考较深入、内容相对系统、简明扼要等特点，几年来深受欢迎，并入选“十一五”国家级规划教材。

本次修订按照新的要求，参照近年来国内外公共关系事业的发展、变化和各種新教材的长处，在保持原有特点的基础上，又做了较大的补充和修改，将原书的9章增加为15章，涉及公共关系的历史和现状，公共关系的基本理论——组织、公众及无形资产管理，公共关系传播，公关人员的日常工作，公关工作的程序——确定问题和调研、策划和创意、实施策划方案、进行效果评估，并集中介绍了企业组织、政府组织、社会性组织及处理突发事件的公共关系工作，公关机构和公关从业人员的培养。

修订版还注意在以下三个方面形成更明确的特色：一是在重要的理论环节上，尽可能做较深入的探讨，从原理上将它们说清楚，并形成系统。

同时，在理论、方法上，也注意及时吸收国内外较新的成果，使之能够反映公关界的新进展。

二是为了体现公共关系作为应用学科的特点，便于读者学习、理解，补充了较多的案例，尤其是国内公关界的实践新成果，试图能在一本书里，将公共关系的理论、实务和案例三大部分有机地糅合在一起。

三是考虑到该课程教学的需要，本书修订版注意突出实用性、知识和信息的广泛性，力求能在培养意识、掌握技巧、增强能力、提高素质上对青年朋友们有所帮助和启发。

本书可作为高等学校新闻学、广告学、公共关系学等专业教科书，也可供社会读者阅读。

<<公共关系学>>

书籍目录

- 第一章 现代社会变迁与公共关系的萌芽 第一节 历史上人们对关系的认识和重视 一、关系的重要性 二、历史上人们协调关系的努力 第二节 近代社会的变革与公共关系在美国的萌芽 一、人类的现代化进程 二、公共关系事业在美国的萌芽 第二章 现代公共关系的兴起和发展 第一节 现代公共关系在美国的兴起和发展 一、19世纪末20世纪初的美国社会及其矛盾 二、现代公共关系观念和活动的出现 三、20世纪前期公关事业的成熟 第二节 公共关系事业在“二战”后的迅速发展 一、各国和国际公关组织纷纷建立 二、公关学科和理论建设取得重大进展 三、公关实践全面推进 四、公关专业教育和人才培养稳步发展 第三节 中国公共关系事业的发展历程、现状与未来 一、中国内地公共关系事业的兴起 二、90年代公关事业的再度崛起 三、21世纪公关事业的稳步发展 第三章 公共关系的主体——组织 第一节 社会组织分析 一、组织的特点 二、组织的分类 三、组织的发展趋势 第二节 组织的生存环境 一、组织环境及其构成 二、公众与组织环境 三、组织的公众关系及其特点 第四章 公共关系工作的对象——公众 第一节 公众分析 一、公众的范围与特点 二、公众的需求与权利 三、公众的分类 第二节 影响公众 一、了解公众 二、服务公众 三、劝说公众 四、引导舆论 第三节 公众对象举要 一、内部公众 二、顾客公众 三、媒介公众 四、政府公众 五、社区公众 第五章 公共关系——现代组织的无形资产管理 第一节 国内外有关公共关系的主要定义及其演变 一、国外关于公共关系的主要定义 二、中国公关界对公共关系的定义 第二节 公共关系的内涵 一、公众关系状态 二、公共关系活动 三、公共关系意识 四、公共关系专业、职业 五、公共关系学科 第三节 无形资产管理——组织战略管理的新领域 一、组织无形资产及其重要性 二、无形资产管理及其特点 第四节 公共关系在组织无形资产管理中的作用及其特征 一、公共关系在组织无形资产管理中的作用 二、公共关系工作的基本特征 第六章 公共关系与信息传播 第一节 信息传播和公共关系传播模式 一、传播及其要素、过程 二、传播的主要方式 三、公共关系的传播模式和特点 第二节 公关传播效果及其影响因素分析 一、当今社会传播活动的新变化 二、公关传播效果的影响因素分析 第三节 公共关系传播的手段与艺术 一、公关传播中的语言沟通 二、公关传播中的非语言沟通 三、公共关系传播中的文字沟通 四、公共关系中的组织传播和大众传播 第四节 改善公共关系传播效果的艺术——整合传播 一、整合营销传播 二、公共关系整合传播 三、公共关系整合传播举例 第五节 网络传播与网络公关 一、网络传播对公关工作的意义 二、网络公关的任务 第七章 公共关系人员的日常工作 第一节 搜集和管理信息 一、阅读有关报刊 二、浏览、搜集网上信息 三、建立信息档案,编制信息快讯 第二节 沟通引导,传播信息 一、撰写新闻稿和著书立说 二、编辑组织报刊 三、编写年度报告和各种小册子、宣传品 四、拍摄照片、电视短片、制作录音、录像资料 五、写书信 六、利用网络进行沟通 第三节 社会交往 一、接待工作 二、会谈 三、慰问、祝贺 四、宴请 第四节 专题活动 一、庆典 二、展览会 三、开放参观日 四、赞助、捐赠活动 第八章 公共关系的工作程序(一) 第一节 确定问题,进行调研 一、公关调研的重要意义 二、公关调研的主要特点 三、公关调研的类型 第二节 公关调研中常用的方式与方法 一、公关调研中常用的方式 二、公关调研中常用的方法 第三节 公关调研的过程和应注意的问题 一、调研的准备阶段 二、调研的实施阶段 三、调查资料的统计、分析和研究阶段 第九章 公共关系的工作程序(二) 第一节 公共关系策划的过程、方案与要求 一、公关策划的过程 二、公关策划方案的主要内容 三、公关策划及其方案的基本要求 第二节 公共关系策划中的创意 一、公关创意的特点 二、公关创意的角度与方法 第三节 公关策划的类型及其特点 一、组织行为策划 二、组织环境策划 三、组织形象策划 四、改变公众态度与行为的策划 五、组织的广告策划 六、公关促销活动的策划 第十章 公共关系的工作程序(三) 第一节 实施阶段的任务与特点 一、实施阶段的任务 二、实施阶段的特点 第二节 实施阶段的各主要环节及其工作 一、实施前的准备工作和环节 二、公关活动进行过程中的各项工作 三、公关活动结束时的收尾工作 第三节 公关活动效果的评估与反馈 一、评估反馈的作用与操作特点 二、公关评估的重点、角度与应搜集的信息 三、公关评估的步骤与方法 第十一章 企业组织的公共关系 第一节 企业公

<<公共关系学>>

共关系的特点 一、中国企业的现状与公共关系问题 二、中国企业公共关系的特点 第二节 企业公共关系的任务 一、协助企业做好人力资源的开发 二、强化服务意识,提高服务水平 三、协助企业培育品牌 and 良好形象 四、参与战略管理,培育企业的核心竞争力 第三节 企业公共关系举例 一、与世界共舞——联想的企业公关和体育营销 二、有文化的“牛”——蒙牛的发展奇迹与企业文化建设 第十二章 政府组织的公共关系 第一节 政府组织的社会作用 一、政府组织的特点和社会功能 二、政府组织改革、建设的任务及政府公关的历史经验 第二节 政府公关的主要任务及其特点 一、政府公关的主要任务 二、我国政府公关的特点 三、当前政府公关工作的基本要求 第三节 政府组织公共关系举例 一、北京奥运会与政府公关 二、政府公关为浦东崛起添彩助力 第十三章 社会性组织的公共关系 第一节 我国社会性组织的公关问题与公关任务 一、社会性组织的环境和公关问题 二、从公共关系角度所作的分析 三、社会性组织公共关系工作的任务 四、公关与非政府组织的发展 第二节 社会型组织公共关系举例 一、爱洒人间——台湾地区慈济会的公关活动 二、以公关搭桥,与动物为友——“上海动物园之友”公关联谊活动 第十四章 突发事件公共关系 第一节 突发事件及其对组织的影响 一、突发事件的分类与起因 二、突发事件的特点与影响 第二节 公共关系与突发事件管理 一、突发事件的防范 二、突发事件处理中的公关策略 三、突发事件处理中的公共关系工作 第三节 突发事件公关举例 一、突遭风浪,“金龙鱼”化险为夷 二、冲出“PPA”事件阴影的中美史克 第十五章 公共关系机构与公关从业人员 第一节 公共关系机构与组织 一、组织内部的公关机构 二、公共关系公司 三、公共关系社团 第二节 公共关系从业人员的素质与能力 一、公关从业人员的心理素质 二、公关从业人员的道德修养 三、公关从业人员的能力要求 四、公关从业人员的知识结构 第三节 公共关系从业人员的培养与考评 一、公关从业人员的培养 二、公关从业人员的资格认证和业绩评定 参考书目 修订版后记

章节摘录

第二章 现代公共关系的兴起和发展 第一节 现代公共关系在美国的兴起和发展 二、现代公共关系观念和活动的出现 正是在美国大的垄断企业胡作非为，遭到工人阶级和社会公众的抵制、受到社会舆论声讨和国家法律制裁而声名狼藉、陷入困境的情况下，越来越多的人开始注意到公众利益的存在以及企业与公众搞好关系的重要性，现代公共关系事业也由此而迅速兴起。从1897年开始，“公共关系”这一术语开始在铁路公司的出版物和铁道大亨的讲演中频频出现。

1900年，新闻记者乔治·V·S·密克利斯等创办的第一个公共关系公司——新闻宣传办事处在波士顿成立。

1902年，曾是纽约《太阳报》通讯记者的W·W·史密斯，在华盛顿开办首家新闻宣传一院外活动公司。而当了5年新闻记者的艾维·莱德拜特·李(Ivy Ledbetter Lee)更是在这一时期颇具代表性的人物。

1903年，艾维·李放弃在《世界报》的低薪工作，转而为竞选者进行新闻宣传。次年，他和帕克(George F. Parker)在纽约合作成立了“帕克·李氏”公司，这是美国第三家公共关系性质的专业公司。

艾维·李主张企业应“说真话”，把有关情况尽快如实地告诉公众，以缓和紧张的公众关系，争取公众的谅解。

1906年，他又通过新闻界发表了《原则宣言》，主张“凡是有益于公众的事务必有有益于企业和组织”，并且表明自己的活动宗旨是“代表企业单位及公众组织，就公众关心并与公众利益相关的问题，向新闻界和公众提供迅速而真实的消息”。

按照这种想法，艾维·李先后出面，帮助洛克菲勒财团解决了僵持不下的劳资纠纷，并通过开展慈善捐赠等活动，使该财团在公众中的形象有所改善；他还应邀帮助宾夕法尼亚州铁路公司在处理人员伤亡事故时，采取尽快公布事故真相、向死难者家属提供赔偿、为受伤者支付医疗费、向有关各方诚恳道歉等措施，使该公司恢复了信誉，乘客数量与事故前相比非但没有减少，反而有所增加。

艾维·李等人的主张及其实践效果很快引起美国企业界的注意。

除了洛克菲勒财团、宾夕法尼亚州铁路公司外，美国电话电报公司、美孚石油公司、公平人寿公司等大企业和一些改革派官员都相继聘请他做公共关系顾问。

1919年，他又与罗斯合伙创办“李氏罗斯公共关系股份公司”。

当时，艾维·李不仅是美国最为著名的公共关系专家，而且为公共关系事业的健康发展，做出了重要的贡献。

所以，他当之无愧地被人们誉为“公关之父”。

虽然艾维·李的工作尚处于现代公共关系事业的初创阶段，缺乏系统的科学理论与方法，主要是依赖自己的直觉和从事过新闻工作的经验。

<<公共关系学>>

编辑推荐

其他版本请见：《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·面向21世纪课程教材：公共关系学（修订版）》 本书从现代社会发展、演变的角度，论述了现代公共关系的本质、特征和公共关系意识的社会价值，把公共关系与组织的无形资产管理结合起来，并由此出发从更广阔的视角来分析现代公共关系的功能、作用及沟通协调的具体方法。为体现本书作为应用学科教材的特点，还特别增加了公共关系调查、策划、实施、评估等章节，内容新颖、独特，便于学生从理论上把握公共关系的实质，并应用到实践中去。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>