

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787301100905

10位ISBN编号：7301100906

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学出版社

作者：拉铁摩尔

页数：496

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>

## 前言

传播学是20世纪诞生于美国和欧洲的一门新兴学科，引进中国只有二三十年之久。五年前国家教育部才将它列入正式学科目录。中国经济持续高速发展，带动了媒体产业的大改革、大发展，传播学就成了顺应时代潮流的热门学科。

然而由于这是一门年轻的“舶来”学科，按照一些学者的说法，尚处在从“译介”到“本土化”的初级阶段。在教学、研究的过程中，我们常感到对一些术语、概念、理论难以把握，往往是众说纷纭、莫衷一是，有时在激烈争论之后才发觉问题出现在翻译上。例如将communication译为“传播”，有人就方便地将传播误

## <<公共关系>>

### 内容概要

本书是一本面向21世纪的公关入门教材。

全书分为四部分，包括公关职业的理论和发展历程从调研 到评估的公关过程，公关从业者面对的各种公众群体，以及政府公关、公司公关和非营利组织的公关实践。

在科技发展和全球化的大背景下，本书对公关行业的发展趋势进行了探讨。

全书案例详实，既有贯穿各章节的综合案例，又有各行业的经典公关案例。

对学生而言，这是有益的教科书；对公关从业者而言，这是一本实用指南。

这一新版本延续了原有版本的四部分结构，包括：公关职业、公关过程、公众群体和公关实践。

第一部分描述了公关职业的现状、产生和发展、理论、道德规范和法律方面的问题。

第二部分阐述了公关客中的各种核心问题。

第三部分强调公众是公共关系的核心理。

最后中，第四部分对公关实践进行了总结，并且展望了该行业发展的新趋势。

我们想念这样的章节安排能够真实反映出公共关系作为一门新兴职业的成长和发展过程。

<<公共关系>>

作者简介

丹·拉铁摩尔，孟菲斯大学新闻学教授，杰出的公关从业者，美国公共关系协会在新闻和大众传播教育理事会的代表。

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 公关职业 第1章 公关的性质 提要 注意重点1.1 美国公关协会对公共关系的正式声明 什么是公关？  
 一个暂定的定义 公关从业者的工作 注意重点1.2 公关的要素构成 发展建立在双向传播基础上的各种关系 影响各种公众群体、政策和事件 公关中的公众群体 小案例1.1 树之友 有效地利用传播技巧 区分公关和相关领域 工作中的各种公关专业人士 注意重点1.3 企业社会责任的新维度 公关的管理和领导职能 倡导对社会负责任的行为 公关领导者与决策 公关行业的范畴  
 公关从业者简介 教育背景 收入水平 年龄和性别 总结 案例分析“做”公关 关键词 注释 第2章 公关的产生和发展 提要 公关的演说家和新闻代理传统 美国公关的先例 一个年轻国度里的公关 P.T.巴纳姆和新闻代理 新闻代理的衰落 公关的新闻宣传传统 早期的公关顾问 非营利组织和社会运动 注意重点2.1 社会变革中的公关：克莱拉·巴顿和美国红十字会 早期企业传播部门 早期的政府公关 公关的说服性传播活动传统 克瑞尔委员 爱德华·伯内斯 建立关系和双向传播传统 阿瑟·佩吉 注意重点2.2 公关行业的开拓者 大萧条与第二次世界大战 第二次世界大战战后时期 小案例2.1 卡尔·伯奥尔和富兰克林·D.罗斯福 公关职业的专业化 注意重点2.3 公关中的一些概念来源 新的利益相关者群体 全球信息社会 互联网 全球传播需求 传播渠道的扩展 总结 案例分析 宾夕法尼亚铁路的翻车事故 关键词 注释 第3章 公关理论基础 第4章 法律和道德规范 第二部分 公关过程 第5章 调研：了解公众舆论 .....第三部分 公众群体 第四部分 公关实践

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 章节摘录

现在,技术的发展使通过大规模数据库组织和存储信息变为可能,这也使在比较短的时间里提供大量的相关信息成为可能。

公关人员必须非常熟练地使用这些技术并且了解从何处,特别是在组织内部的什么地方,能获得相关信息。

但是,所谓的GIGO ( Garbage In , Garbage Out ) 原理在此处同样适用,也就是信息输入的是垃圾,信息输出的也是垃圾。

那些设计数据库的人必须首先要了解什么是需要的信息,同时要了解信息以何种形式,何时创建并存储在什么位置。

**关键联系** 往往是那些来自社会、行业或者组织内部的舆论领袖 ( opinion leaders ) 作为公关人员的关键联系 ( key contacts ) 。

其它具备专业知识或者能经常和重要公众进行交流的人也是非常好的资源。

比如,对于一个社区大学而言,关键联系可能包括著名的商界、政界、学生内部或者社区里的领袖人物。

尽管这些人能提供非常有价值的信息,但他们却并不能代表大众的观点。

因为他们是掌握特殊知识的领袖或个人,他们在群体中并不具有代表性。

他们独特的洞察力使他们与其它人相比对某一事件更为敏感。

这样一来,公关人员必须格外谨慎,以免根据从这些人物得到的信息而对某事件策划出过度反应的公关方案。

关键联系的最大的用处应该是在事件的初期提醒我们认识到其潜在的重要性。

**特别委员会** 为了得到某些必需的信息,一些公关人员会组织特别委员会。

内部和外部的委员会往往由重要的传播者、决策者和舆论领袖组成,他们能够在事件恶化为危机之前发现问题,并提出解决问题的建议。

这些咨询团体可以是临时的,比如在某个活动过程中临时组成,也可以是那些定期更换成员的永久性的团体。

**焦点群体** 使用最为普遍的非正式调研方式是焦点群体访谈。

正如我们在雪松泉医院案例中所看到的,焦点小组是由具备目标群体特性的一群人组成的。

通过对焦点小组的成员进行提问,使用开放式问题,来鼓励他们彼此间互动并且研究他们观点的实质。

通常,焦点群体 ( focus group ) 只进行一次集体访谈,参与者的反应和表现将会被录像,或由调研人员坐在单向透视镜子后进行观察。

调研者可以听到他们的发言,并看到他们的动作、面部表情以及其它非言语表达,从而充分了解他们所表达的意思。

尽管职业或者法律上的考虑要求调研人员告知焦点群体他们的一举一动都在观察之中,但经验告诉我们,通常这些参与者很少会不愿意探讨他们的感受。

通常,那些成为焦点群体的成员会为有人愿意了解他们的感受而感到非常高兴。

某些时候,向他们提问本身如同收集信息一样有价值,因为提问本身能让公众感受到组织对他们的关注和回应。

焦点小组有时是初期调查的唯一方法。

但是,你不能简单地把从焦点小组那儿得到的推论认同为整个大群体的特性,因为焦点小组所提供的信息并不一定是足够可信的。

通常,焦点小组访谈的方式会在大规模的调查研究之前进行,以帮助调研人员掌握足够信息以确保随后问卷调查中的问题是合适的。

#### 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>