

<<公共关系理论、实务与技巧>>

图书基本信息

书名：<<公共关系理论、实务与技巧>>

13位ISBN编号：9787301153451

10位ISBN编号：7301153457

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：韩宝森 编

页数：271

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>

<<公共关系理论、实务与技巧>>

前言

公共关系是现代经济社会发展的产物，它的出现又推动了现代经济社会的发展。随着我国市场经济的发展和经济环境的完善，公共关系越来越以它独特的魅力受到社会各界的普遍重视和各类组织的广泛应用。

学习公共关系理论，应用公共关系技术，已经成为了社会组织处理好各种复杂社会关系，提高经营管理水平和决策能力，谋求生存和发展的重要手段。

公共关系为社会组织塑造出了良好的形象，创造出了和谐的发展环境，并推动着整个社会的不断进步。

在我国构建“和谐社会”的今天，公共关系显得尤为重要。

在当今社会实践中，由于缺乏适当的公共关系理论的指导，一些社会组织和公共关系人员存在着对公共关系理论的不当运用，从而不能有效发挥组织潜力，实现组织目标。

笔者认为一本好的公共关系学教材应该是既能坚持理论联系实际，让学生更多地接触公共关系实例，拓展他们的视野，以提高其实际应用能力；又能符合启发式教学要求，善于提出问题，并引导学生进行深层次的思考和分析研究，以培养他们的创新意识和能力；同时为学生创造更多的模拟情景，让学生在身临其境地处理公共关系问题的过程中深化对理论的理解。

本书正是为了适应这些需要而编写的。

本书着力体现行动导向的高职教育理念，本着“够用为度，实用为主”的原则，从理论和实践上系统阐述了公共关系的基本理论、方法和技巧，力求构思新颖、结构严谨；重点突出、内容简练；通俗易懂、注重实用。

特别是书中大量的经典案例、知识拓展的公关视角和富有启发性的思考题，既有利于学生轻松地掌握公共关系理论和知识，又有利于学生在情境模拟中增强公共关系实战能力和技巧，使学生对内容的掌握更为深刻和全面。

本书在写作过程中，参阅了大量的国内外相关著作和资料，借鉴了有关教材的研究成果，由于篇幅有限未能一一列出，恳请各位编著者见谅。

同时，本书也得到了出版社编辑给予的极大帮助与支持，在此一并表示衷心的感谢！

<<公共关系理论、实务与技巧>>

内容概要

全书共分14章，比较全面和系统地介绍了公共关系的基础知识、基本理论、一般程序和公共关系的实务知识。

全书兼顾基本理论和实际应用，同时配备了大量的经典案例、知识拓展的公关视角和富有启发性的思考题，既有利于学生轻松地掌握公共关系理论和知识，又有利于学生在情境模拟中增强公共关系实战的能力和水平。

本书可作为高职高专财经、管理、服务类专业学生的专业基础课教材，也可作为其他专业的公共基础课或选修课教材，同时也适合各行各业管理者、从事公共关系工作的人员及公共关系爱好者自学和阅读使用。

<<公共关系理论、实务与技巧>>

书籍目录

第1章 公共关系概述 1.1 公共关系的起源与发展 1.1.1 公共关系的萌芽 1.1.2 现代公共关系的产生与发展 1.1.3 现代公共关系在中国的发展 1.2 公共关系的含义 1.2.1 公共关系的定义 1.2.2 公共关系的构成要素 1.2.3 公共关系的特征 1.2.4 公共关系的实质 1.3 公共关系的基本目标和职能 1.3.1 公共关系的基本目标 1.3.2 公共关系的职能 思考题 案例分析第2章 公共关系的组织和人员 2.1 公共关系部 2.1.1 公共关系部的基本职能 2.1.2 公共关系部的组建原则 2.1.3 公共关系部的组织类型 2.2 公共关系公司 2.2.1 公共关系公司的概念 2.2.2 公共关系公司的基本类型 2.2.3 公共关系公司的业务范围 2.2.4 公共关系公司选择 2.3 公共关系从业人员的素质 2.3.1 公共关系意识 2.3.2 心理素质 2.3.3 知识结构 2.3.4 能力结构 2.3.5 职业道德 思考题 案例分析第3章 公共关系的对象 3.1 公众概述 3.1.1 公众的含义 3.1.2 公众的特征 3.2 公众分类 3.3 公众心理 3.3.1 公众心理现象 3.3.2 公众心理定势 思考题 案例分析第4章 公共关系传播 4.1 公共关系传播概述 4.1.1 公共关系传播的含义 4.1.2 公共关系传播的要素 4.1.3 公共关系传播的主要模式 4.1.4 公共关系传播的内容 4.1.5 公共关系传播的类型 4.2 公共关系传播媒介 4.2.1 符号媒介 4.2.2 实物媒介 4.2.3 大众传播媒介 4.3 公共关系传播效果 4.3.1 公共关系有效传播的基本要求 4.3.2 公共关系传播媒介的选择 4.3.3 改善公共关系传播效果的方法 思考题 案例分析第5章 公共关系调查第6章 公共关系策划第7章 公共关系实施第8章 公共关系评估第9章 公共关系的形象塑造第10章 内部公共关系处理第11章 外部公共关系处理第12章 公共关系专题活动第13章 公共关系危机第14章 公共关系礼仪参考文献

章节摘录

1. 目标障碍 目标障碍是指公共关系活动策划方案中由于目标定位不明确甚至不正确, 缺乏可操作性或由于制订的方案活动偏离目标而给实施所带来的困难。

目标障碍主要有下列5种可能的情况。

- (1) 目标是否切合实际并能够实现。
- (2) 目标是否具有可行性和可控性。
- (3) 检查目标是否体现了所期望的结果。
- (4) 目标是否是实施者职权范围内所能完成的。
- (5) 目标完成期限是否合适。

排除目标障碍的根本方法是要求策划部门修正目标并使之正确、明确和具体。

公共关系实施人员必须在开展工作之前, 就策划目标是否切合实际、是否可以进行比较和衡量、是否表明了期望结果、是否规定了完成期限、是否超越了实施者的职权范围等进行认真检查, 将发现的有关策划目标的问题主动向策划部门反映, 并督促其修正策划目标。

2. 传播沟通障碍 公共关系活动方案的实施过程实质上就是进行传播沟通的过程, 严格地说, 在公共关系活动中实施与传播是不可分割的, “实施”本身就是一种传播行为。

在实施过程中, 往往会因为语言、习俗、观念、心理等差异而产生各种沟通障碍, 在这里特别需要明示的是组织障碍。

组织在这里是指由若干“系统”构成的、开放的社会技术系统。

合理的组织机构会加速信息的传播沟通, 不合理的组织机构会延缓甚至束缚信息的传播沟通。

组织障碍的主要表现有以下几个方面。

- (1) 传播沟通的过程中, 因组织层次繁多而造成信息失真。
- (2) 传播沟通的过程中, 因组织机构臃肿而造成沟通缓慢。
- (3) 传播沟通的过程中, 因组织条块分割而造成沟通“断路”。
- (4) 传播沟通的过程中, 因沟通渠道单一而造成信息沟通不足。

因此, 解决组织障碍的主要办法是: 按照精简、统一、高效、灵活的原则, 进行组织系统的改革, 使组织机构适合公众的需要, 更便于信息的传播沟通。

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>