第一图书网, tushu007.com

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787307040878

10位ISBN编号：7307040875

出版时间：2004-2

出版时间：武汉大学出版社

作者：吴勤堂

页数：245

字数：307000

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

内容概要

公共关系是一门专门化的新学科，一个整体的、专门的和行业；更重要的是，它代表着进步、文明和现代化的一面，研究和掌握公共关系学已成为时代的要求，社会、经济发展的客观要求，在世界文化、科技先进的国家，公共关系已是耳熟能详的东西。
组织、企业、个人发展和参一社会竞争，务必拿起“公共关系”这一新型武器已成为共识。
正因为如，我们有必要去了解和认识什么是共共关系？
公共关系对组织、对企业为什么具有神奇的功效？
共共关系是怎样运作的？
它怎样服务于我们的组织目标、企业战略？
我们该如何运用好这一武器？

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的含义及其特征 第二节 公共关系学同庸俗关系学的区别 第三节 研究学习共关系学的目的和方法第二章 公共关系发展的背景 第一节 公共关系由来和发展 第二节 公共关系在中国的传播和发展第三章 公共在系的管理功能 第一节 搜集信息、监测环境 第二节 咨询建议、参与决策 第三节 树立形象、塑造形象 第四节 传播与沟通 第五节 教育引导、提高组织素质 第六节 联络情感、协调关系第四章 公共关系的公众定位 第一节 公共关系公众的概念 第二节 公共关系公众的分类 第三节 公众利益、要求的分析和定位 第四节 一般组织所面临的基本的公众第五章 公众心理分析 第一节 公共关系公众流行心理分析 第二节 公众的心理倾向分析 第三节 公众的心理沟通第六章 公共关系战略 第一节 组织公共关系战略体系 第二节 组织公共关系战略结构 第三节 公共关系战略抉择 第四节 公共关系战略实施 第五节 公共关系战略的控制……第七章 公共关系策划第八章 公共关系组织机构和外部公共关系资源利用第九章 公共关系人员第十章 公共关系运作的一般程序第十一章 公共关系调查第十二章 公共关系传播第十三章 传播中的语言运用第十四章 公共关系专题活动第十五章 新经济与公共关系创新主要参考书目

章节摘录

书摘　四、公共关系公众分类和定位的通用方法　界定了本组织的特定公众，这只选择并排列出组织在特定时空中的公众。
而组织所面临的公众众多，往往又处于经常的变动之中，其联系形式又千差万别。
这就要求采取多标准分类，准确地把握它。
一般可按形式逻辑的要求，采取不同的依据，将一个外延较大的概念，分为若干个外延较小的概念。
对公众这一概念常见的分类标准有以下几种。
　1．按人口学结构标准分类　人IZl是生活在特定社会制度、特定地域，具有一定数量和质量的人的总和。
按人口结构分类，反映了公众的特点和共同利益。
任何组织都可以对自己的公众，按此标准分类、分析。
其分类依据是性别、年龄、职业、经济状况、文化程度、民族、政治及宗教信仰等。
　2．按组织环境标准分类　即按公众与组织有无归属关系分类，有内部公众与外部公众之分。
　3．按公众的组织状况标准分类　(1)公共关系所面对的没有组织的非组织性公众。
它可以分为四小类：①流散型公众，这是指稳定性最差的一个层次的公众，如出差者、旅游者、流动商贩等。
②临时性公众，这是指由临时问题或事件聚集起来的公众，这类公众往往因某突发性问题较严重，而应认真对待。
另外，展览会、运动会的各类观众均属于此类。
③周期性公众，这是指有规律性聚集起来的公众。
这通常同季节性、重大节日、纪念日相联系，如抗洪抢险将士、游园者、节假日购物消费者。
④稳定型公众，这是指与组织有业务往来或经常发生联系的公众，如票友、棋友、琴友、追星族及球谜等。
　(2)有组织的公众。
它即指特定的社会团体、群体。
这可以分为三小类：①社区性公众，指所在社区的组织、机关、团体。
②环境性公众，指与组织相关的内外环境中的公众，如协作单位、新闻单位。
③管理性公众，即上级主管部门和政府机构。
　4．按公众发展的状况标准分类　美国公共关系学者格罗尼格和亨特，按公众形成的一般过程将其分为公众和非公众。
从社会学的角度而言，公众始终存在；从公共关系角度讲，则存在非公众。
　(1)非公众指在一定的时空条件下，既不受该组织的行为影响，也不对该组织产生任何影响力和后果的个人、群体、社团。
正确把握和确定非公众，有利于把握公共关系的主攻方向，减少工作的盲目性。
　(2)潜在公众指在事实上已与组织发生了联系，但双方均尚未意识到的公众，或是将会同组织发生联系的公众。
由于潜在公众尚未意识到问题的存在，而不会很快付诸行动。
但问题迟早会发现，明智者应早作准备。
若对组织有利，应尽快揭示之；若属于对组织有害的因素，则宜尽快想办法使之转化，或采取措施补救。
　(3)知晓公众是指意识到问题的存在，并将其与组织营运联系在一起的公众。
他一般由潜在公众发展而来。
这类公众往往对有关信息非常感兴趣，对有些情况特别敏感。
公共关系工作要集中大量的精力处理好与其的关系。
　(4)行动公众是指不但意识到问题的存在，而且已着手或采取行动的公众。
这多半由知晓公众发展而来，如某展销会，接到通知、邀请，而准备组团参加者。

有利的行动公众，给组织带来帮助；反之，不利的行动公众会给组织形成威胁，带来伤害，使公共关系的任务趋向艰巨，甚至陷入被动。
例如，某质量不稳定的产品进入了消费领域，这批消费者将经历一个由非公众转变为行动公众的过程。
又如，房子由于漏水、渗水可能进一步引发墙面脱落并导致门窗变形，此时房主意识到如此质量问题应该投诉以维护自己的权益。
在此情况下，公共关系工作的最佳时期是在知晓公众形成之时。
5．按与公众发生联系的时间标准划分 (1)将要与组织发生利害关系的未来公众。
如此划分是为了公共关系工作能根据公众的各个变化层次，分别有针对性地制定公众联系策略和影响策略。
(2)已与组织发生利害关系的现在公众。
识别他们是为了关注其作用时间之长短、影响力度之大小以及规模之大小，并依此而作出相应的处理。
6．按对组织的重要程度标准划分 (1)首要公众，指对一个组织的生存和发展有着重要影响力和决定性作用的公众。
这类公众一般对组织的信誉及各项工作的成效都有着举足轻重的意义，包括员工、股东、顾客及用户等。
(2)次要公众，指对组织发展虽有一定影响作用，但其影响尚不具有决定性作用的这一类公众。
须知，首要公众与次要公众是相对的、变化的，如社区、新闻媒介、政府机构。
(3)边缘公众指与组织有关但其重要性相对较弱者，如与组织不甚相关的社团、民间组织等。
7．依公众对组织的所持态度标准分类 (1)顺意公众。
泛指对组织奉行的政策、采取的行为持赞赏、支持、合作的公众。
保持和扩大顺意公众是公共关系的重要任务。
(2)逆意公众，是指与顺意公众相反，对组织持反对态度的公众。
它可以分为两种情况：一是在利益上与组织发生了利害冲突；二是对组织的政策和行为产生了误解。
公共关系的难点就是如何将其转化为顺意公众。
(3)独立公众，是指对组织的政策和行为奉行中立态度或尚未表态和态度不明朗者，这是公共关系争取的重点。
扩大顺意公众，争取独立公众，搞好逆意公众之转化是公共关系的重要目标。
鉴于顺意公众、逆意公众具有相对稳定和行为惯性的特点，故争取独立公众也是公共关系的重点之一。
8．按公共关系任务标准分类 (1)集中影响的公众，此类公众对本组织的态度、意见和行为十分重要，而他们此时对本组织的了解又十分缺乏或持怀疑态度，就必须通过公共关系工作对他们进行集中影响。
重要公众中的独立公众和逆意公众往往就属于此类。
(2)扩散影响的公众，一类是指那些对组织来讲只是较重要，但对组织了解不够的公众；另一类是指那些对组织不十分重要，但他们对组织比较了解且基本对组织持支持态度的公众。
若不对他们进行公共关系工作，就不能创造一种良好的氛围和环境，不可能做到使尽可能多的公众关注本组织，并得到其理解和支持。
重要公众中的顺意公众，可称为扩散影响的公众。
9．按组织对公众的态度标准分类 (1)受欢迎的公众，主要指主动接近支持组织，且组织亦对他们十分感兴趣，十分重视者的公众。
(2)不受欢迎的公众，则是指抱着既定目的而来接近和讨好组织，但结果会伤害组织利益，而使组织力图躲避的公众。
如紧迫不舍索取赞助的团体与个人，以吃、喝、卡、拿、要为目的的检查、验收、考评团。
(3)被组织追求的公众，是指那些对组织的存续具有独特作用而被组织主动亲近或追求的公众，如专家、名流、新闻媒介、高官及实力人物等。

按不同的方法划分出的各种公众类型之间存在着交叉相容关系。
究竟采用哪种方法来分类和定位公众?依据有两点：一是要从组织自身的公共关系目标出发；二是要从当时当地的不同客观条件出发。
……

媒体关注与评论

前言社会科学以研究人为本，以研究关系为主题。
哲学是关于世界观的知识与学说，研究重点在人，它研究人与自然、人与人的关系；经济学研究的实质依然是劳动生产活动中人与人所结成的关系——生产关系(经济关系)；管理学把研究重点转入到以人为中心，这是对管理本质认识的深化，是管理科学发展的必然。
人们普遍认为，系统论、信息论、控制论的诞生对人类的发展具有划时代的意义，而系统论研究的对象依然是关系。
它研究系统与环境、系统与系统、系统与元素、元素与元素的关系；系统的等级秩序；系统的结构与功能；系统间的同一与差异；封闭系统与开放系统等问题。
人类社会、物质世界到处涉及的是关系，足见关系的研究对社会中的每一个人或组织而言是何等的重要。
　社会中的每一个人、每一个组织都应该正视这一事实，注重各种关系的研究。
其中应特别注意人与组织、组织与组织、人与人之间关系的研究。
　公共关系学的研究重点是组织与公众关系。
当今社会中的每一个人都存在于一定的社会组织之中，不可能离群索居。
既然如此，组织的发展与否必然影响到个人的奋斗目标及其人生价值的实现，而公共关系理论的建立在一定程度上是有助于个人关系的处理和个人形象的塑造的。
因此，也可以说是帮助组织处理好了公共关系。
　美国著名企业家戴尔·卡奈基认为：“一个成功的企业家只有15%是靠他的专业知识，而85%是靠他的人际关系和处世技巧。
”　斯坦福研究中心也提出：“你赚的钱12．5%来自知识，87．5%来自关系。
”　约翰·洛克菲勒在他全盛时期曾说：“处理人际关系的能力就像日常生活中的糖和咖啡一样必不可少，我愿出高薪来聘任这类人才。
”　21世纪是充满变化的时代。
在所有变化中，呈现为世界性、主导性的趋向应首推经济全球化。
经济全球化是不可阻挡的历史潮流，它加速奔涌，扑面而来。
所有企业都被裹挟其中并受到深刻影响。
实践证明，经济全球化是社会生产力和科技发展的客观要求和必然趋势。
它有利于促进各国各地区资源要素在全球范围内逐步实现优化配置，从而提高各自的经济效益。
这种生产社会化意义上的经济全球化，是大势所趋，任何国家、地区和民族，任何社会组织、企业和个人都不应也不可能置身其外，而只能顺应潮流，加入其中。
置身其外，就会被闭锁，被孤立，被边缘化。
相应地，企业所处的公众环境也在经济全球化的冲击下急剧变化，这一变化给公共关系带来新的前所未有的机遇和巨大的挑战。
置身其中的企业惟有顺应经济全球化的潮流，清晰认识公共关系的新格局，并及时调整自己的公关战略目标和方向，才能把握机遇，应对挑战。
因此，与时俱进，重新构筑公共关系的战略与策略体系，是新世纪中企业公共关系所面临的重大课题。
　公共关系是一门专门化的新学科，一个整体的、专门的行业；更重要的是，它代表着进步、文明和现代化的一面，研究和掌握公共关系学已成为时代的要求，社会、经济发展的客观要求。
在世界文化、科技先进的国家，公共关系已是耳熟能详的东西。
组织、企业、个人发展和参与社会竞争，务必拿起“公共关系”这一新型武器已成为共识。
正因如此，我们有必要去了解和认识什么是公共关系?公共关系对组织、对企业为什么具有神奇的功效?公共关系是怎样运作的?它怎样服务于我们的组织目标、企业战略?我们该如何运用好这一武器?　公共关系学是一门实践性很强的学科，其间的很多问题没有永恒的答案，没有终极的答案，如若在实践中生搬硬套肯定要出问题。

这就是为什么它看上去很浅显简单，却难倒了那么多出色的企业家、政治家。
……

第一图书网, tushu007.com

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