<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787504560797

10位ISBN编号：7504560790

出版时间：2007-3

出版时间：中国劳动

作者：李祚.张东

页数：362

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>>

前言

高等教育的分类发展，目前在“学科教育”或“专业教育”及“研究型教育”或“教学型教育”方面仍无法达成共识，但有一点可以肯定——它涉及教育评价和教育发展格局的规划和资源调整。高职高专是高等教育“专业教育”类型中的一个层级和一个起点，由此，我们将这本《公共关系学》定位为面向职业岗位的能力素质型“专业教育”专用教材。

要提高专业水平，引发深度的专业思考，公共关系除了是一种实务性工作外，也必然成为一门学科。

同时，使学生适应具体的公共关系实践需要，仍是实现公共关系专业教育的基本目标。

公共关系学科化研究的最终目标必须反映、应用到公共关系实务工作中，使学科化与实务工作相互影响、互相渗透、互相促进。

因此，以专业教育为主导的公共关系教学课程体系，应以公共关系的学科研究为知识基础，以培养公共关系工作技能为导向，知识体系应包括公共关系的学科基础知识、公共关系工作的基本问题、公共关系的主要工作任务、解决基本问题和承担主要任务的工作流程以及个人的工作技能素养。

目前，对于公共关系的界定存在许多不同的理解，而且伴随人们对公共关系的普遍认识和从事职业知识来源的扩展，这一概念的内涵仍在变化延伸。

吸引学术力量的介入和开展有关学术性质的研究成为公共关系专业化发展的基本前提，具有历史发展的视野，进行科学、本质性、概括化的探讨都必不可少，这直接关系到从业人员的专业基本素养。

公共关系的基本主题并非一直固定不变，恰恰相反，不断发展变化的重大课题已成为公共关系队伍不断扩张知识结构的重要原因。

从组织危机处理的传播控制、组织形象的发展战略，到今天的企业社会责任的讨论，都意味着公共关系的基本主题正经历着深刻的变化。

公共关系作为一种实用性工具，从新闻传播工作转向组织的管理，并且正在转向以实现社会和谐为目的的社会学类工作。

<<公共关系学>>

内容概要

公共关系的基本主题并非一直固定不变，恰恰相反，不断发展变化的重大课题已成为公共关系队伍不断扩张知识结构的重要原因。

从组织危机处理的传播控制、组织形象的发展战略，到今天的企业社会责任的讨论，都意味着公共关系的基本主题正经历着深刻的变化。

公共关系作为一种实用性工具，从新闻传播工作转向组织的管理，并且正在转向以实现社会和谐为目的的社会学类工作。

书籍目录

第一章 公共关系概论 (1) 第一节 公共关系基本概念 (1) 一、公共关系的概念 (1) 二、公共关系定义的学术渊源 (3) 三、公共关系的构成要素 (8) 四、公共关系的辨析 (9) 第二节 公共关系学科性质 (12) 一、公共关系学的研究对象 (13) 二、公共关系学特征及相关学科内容 (13) 第三节 现代公共关系的产生和发展 (14) 一、现代公共关系的产生 (15) 二、公共关系发展的过程 (16) 第四节 公共关系在中国的发展 (24) 本章小结 (26) 复习思考题 (26) 资料链接 (27) 第二章 公共关系工作 (32) 第一节 公关工作中的主体与客体 (32) 一、公共关系的主体 (32) 二、公共关系的公众客体 (39) 第二节 公关工作的作用与原则 (44) 一、公关工作的作用与影响 (44) 二、公共关系对社会的作用 (46) 三、公共关系对组织员工的作用 (48) 四、公共关系的基本原则 (49) 第三节 公共关系工作人员的基本要求 (51) 一、公共关系人员基本条件 (51) 二、公共关系从业道德 (54) 本章小结 (57) 复习思考题 (58) 应用案例 (58) 第三章 公共关系工作程序 (61) 第一节 公关调查研究 (61) 一、公共关系调查研究的意义 (61) 二、调查研究的内容 (62) 三、调查研究的方法 (66) 四、问卷设计 (69) 第二节 制定公关计划 (73) 一、确定公关目标 (73) 二、确定公关公众 (74) 三、设计主题 (75) 四、选择传播媒介 (75) 五、选定公关模式 (76) 六、编制预算 (78) 七、审定方案及书面报告 (79) 第三节 策动传播 (81) 一、选择最佳活动时机 (81) 二、制作公众喜欢的信息 (82) 三、随时监督检查 (84) 四、公共关系人员经常进行的传播活动 (84) 第四节 评价结果 (85) 一、评价的阶段 (85) 二、效果评价的方法 (89) 三、评估的内容 (91) 本章小结 (92) 复习思考题 (92) 应用案例 (93) 第四章 公共关系的重要组织 (98) 第一节 企业组织公共关系 (98) 一、企业组织公共关系的指导思想与原则 (98) 二、企业领导者的公关素质 (99) 三、企业内部公共关系 (102) 四、企业外部公共关系 (104) 第二节 政府组织公共关系 (107) 一、政府组织公共关系的含义及特殊性 (107) 二、政府组织公共关系的任务与内容 (110) 三、政府组织公共关系与地区形象 (113) 四、国际事务中的政府组织公共关系 (116) 第三节 其他组织的公共关系 (117) 一、媒体公共关系 (117) 二、学校公共关系 (118) 三、社会团体公共关系 (121) 本章小结 (124) 复习思考题 (125) 应用案例 (125) 第五章 组织形象 (128) 第一节 组织形象概述 (128) 一、组织形象概念 (128) 二、组织形象的特征 (130) 三、组织形象的分类 (131) 四、组织形象的功能 (132) 第二节 企业形象塑造 (133) 一、企业形象塑造的内容 (133) 二、企业形象塑造的程序 (136) 第三节 组织形象的设计 (137) 一、组织形象设计的CI战略 (138) 二、CI战略的基本功能 (139) 三、CI战略的构成要素 (140) 四、视觉识别 (VI) 系统设计 (142) 第四节 组织形象导入与管理 (144) 一、CI的导入程序 (144) 二、企业导入CI的有利时机 (146) 三、企业CI管理 (148) 本章小结 (149) 复习思考题 (150) 应用案例 (150) 第六章 危机事件的公共关系 (152) 第一节 危机公关及其特征 (152) 一、危机问题 (153) 二、危机公关的含义及特征 (154) 三、危机处理的基本原则 (155) 四、危机公关的重要意义 (158) 第二节 危机的预防 (160) 一、危机预防的目的 (161) 二、危机预防的基本原则 (162) 三、危机预防管理体系的建立 (163) 四、制定书面的危机预防管理计划书 (164) 第三节 危机的处理 (165) 一、危机事件的介入 (165) 二、处理危机事件的宗旨、方针和基本对策 (167) 三、协调沟通在危机处理中的作用 (170) 四、针对不同公众的危机处理对策 (171) 五、危机处理过程中的新闻发布 (173) 本章小结 (177) 复习思考题 (179) 应用案例1 (179) 应用案例2 (180) 应用案例3 (181) 第七章 公共关系与公益事业 (183) 第一节 公益事业中的公共关系 (183) 一、企业的社会责任感 (183) 二、“企业公民”的理念 (185) 三、社会公益行为与企业的公共关系 (188) 第二节 企业公益捐赠活动 (194) 一、企业公益捐赠的战略意义 (194) 二、企业捐赠的条件背景 (195) 三、企业公益捐赠的策略 (196) 四、企业捐赠领域的选择 (197) 第三节 捐赠活动的组织 (200) 一、企业捐赠的决策 (200) 二、系统的组织体系 (201) 三、员工参与捐赠 (202) 四、与公益机构的关系 (202) 五、案例学习——公益公关的活动策划与组织 (203) 本章小结 (206) 复习思考题 (207) 应用案例1 (207) 应用案例2 (208) 应用案例3 (209) 第八章 公共关系的形象与礼仪 (210) 第一节 形象与礼仪概述 (210) 一、公关礼仪的含义 (210) 二、公关礼仪的作用 (211) 三、公关礼仪的基本原则 (212) 第二节 公关人员的个人形象 (213) 一、服饰礼仪 (213) 二、仪容礼仪 (215) 三、体态礼仪 (216) 第三节 公共关系交往礼仪 (219) 一、致意 (219) 二、称呼 (220) 三、握手 (222) 四、介绍 (224) 五、名片 (226) 六、有效

<<公共关系学>>

倾听 (229) 七、交谈礼仪 (230) 第四节 公共关系活动礼仪 (233) 一、接待礼仪 (233) 二、拜访礼仪 (234) 三、会晤礼仪安排 (236) 第五节 国际交往礼仪 (240) 一、涉外通则 (240) 二、礼宾次序排列 (244) 三、国旗悬挂 (245) 本章小结 (247) 复习思考题 (247) 第九章 公共关系专题活动 (249) 第一节 新闻发布会 (249) 一、新闻发布会的定义及相关内容 (249) 二、新闻发布会的举办 (251) 第二节 庆典活动 (254) 一、庆典活动的准备 (254) 二、活动过程中的注意事项 (255) 第三节 展览会 (257) 一、展览会的类型 (257) 二、展览会的组织 (258) 三、组织展览会应注意的问题 (259) 第四节 开放参观 (260) 一、开放参观的准备工作 (261) 二、开放参观活动中的注意事项 (261) 第五节 社会公益赞助 (262) 一、开展赞助的基本原则 (262) 二、社会公益赞助的类型 (263) 三、赞助活动的一般步骤 (264) 第六节 宴请活动 (266) 一、宴请活动的类型 (266) 二、宴请的准备 (268) 三、宴请的程序 (269) 本章小结 (270) 复习思考题 (270) 应用案例1 (270) 应用案例2 (271) 第十章 公共关系的传播 (273) 第一节 公共关系传播概述 (273) 一、传播与公共关系传播 (273) 二、公共关系传播特点 (275) 三、公共关系传播的原则 (277) 四、公共关系传播媒介 (278) 五、公共关系传播媒介的选择 (280) 第二节 新闻策划 (281) 一、什么是新闻策划 (281) 二、新闻策划的基本原则 (282) 三、新闻策划的准备 (284) 四、新闻策划的造势技巧 (285) 五、新闻策划的步骤 (288) 第三节 公共关系新闻写作 (291) 一、公关新闻的含义 (292) 二、新闻写作的要求 (292) 三、新闻语言特点 (294) 四、公关新闻稿写作前的准备工作 (295) 五、新闻消息的写作 (295) 六、通讯写作 (297) 第四节 公共关系广告 (299) 一、广告的概念及特点 (299) 二、公共关系广告的类型 (300) 三、公共广告与商业广告的区别 (301) 四、公共关系广告的制作程序 (302) 五、公关广告的制作程序 (303) 本章小结 (305) 复习思考题 (306) 第十一章 公共关系的沟通技能 (307) 第一节 公共关系演讲 (307) 一、公共关系演讲的概念及作用 (307) 二、公共关系演讲的准备 (308) 三、公共关系演讲的技巧 (313) 第二节 公共关系谈判 (320) 一、公共关系谈判的定义、特点及基本原则 (320) 二、公共关系谈判的程序 (322) 三、公共关系谈判技巧 (324) 四、公共关系谈判的策略 (326) 第三节 公众投诉的处理 (327) 一、公众投诉 (327) 二、正确地处理公众投诉的原则 (330) 三、处理投诉的主要方式方法 (332) 本章小结 (334) 复习思考题 (334) 应用案例1 (335) 应用案例2 (336) 第十二章 公共关系中的人际交往 (337) 第一节 公共关系中的人际交往 (337) 一、人际交往的含义及其特征 (337) 二、人际交往的分类 (339) 三、人际交往吸引 (339) 四、人际交往过程中的障碍 (341) 第二节 人际交往的有效性 (343) 一、人际交往的面谈过程 (343) 二、面谈中的动作姿态 (344) 三、语言的技巧 (346) 四、倾听的技巧 (350) 第三节 人际冲突的处理 (352) 一、什么是冲突 (352) 二、冲突的五个阶段 (353) 三、冲突的处理 (354) 本章小结 (358) 复习思考题 (359) 应用案例 (359) 参考文献 (360)

章节摘录

2.谈话内容要符合自己的角色身份 这里要注意运用加拿大的柏恩（Eric Berne）在1964年提出的人格结构的PAC理论。

他认为，个体的人格结构一般由P，A，C三态构成，P表示父母态，A表示成人态，C表示儿童态。但个体之间人格结构的主导态是有差异的。

以父母态为主的谈话者有明显的优越感和权威感，往往凭主观印象办事、独断专行、滥用权威。他们在人际交流中常使用“你必须.....”“你决不可.....”之类的命令式口吻，易引起交往对象的反感，使谈话的目的难以实现。

以成人态为主的谈话者具有客观和理智的特征，善于根据过去的经验估计各种可能性，然后做出决策。

他们喜欢说：“我个人的想法是.....”这样的人际交流是建立在平等主体之间的，由于谈话往往带有征询的口吻，能够为交际对象所接受，谈话的目的很容易实现。

以儿童态为主的谈话者则常像儿童那样冲动，表现为服从和任人摆布，讲起话来总是“我猜想.....”“可能是.....”由于谈话者往往表现得简单幼稚、缺乏主见，因此其谈话很难被交往对象所信服和采纳。

<<公共关系学>>

编辑推荐

《公共关系学》是组织内部专业人员或第三方组织的专业人员，除媒介传播外，又充分利用组织资源优势 and 自身工作技能素质，实现面对面互动式的相互影响。

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>