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：9787564204204

10位ISBN编号：7564204206

出版时间：2009-6

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：吴开松 编

页数：207

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

随着全球经济一体化的发展以及我国对外开放的深化，公共关系开始在更广泛的社会经济领域发挥积极作用。
任何个人和组织要想求得生存和发展，必须重视学习与应用公共关系的知识与技巧，积极开展公共关系活动。
对个人而言，全球化背景下，只有顺应潮流积极融入其中，才不会被孤立、被封锁、被边缘化，每一个人无论从事什么工作，都要与组织与他人相处，推销自己、广交朋友、化解矛盾等。
因此，公共关系是指导人们日常行为，调整人际关系，增强自身社会适应性的一种有效工具。
对组织而言，要生存发展就不能脱离其所相依的社会环境和社会关系，只有与相关的各种社会关系协调，取得它们的配合支持，通过有效的公共关系手段提升组织形象这一无形资产，才能长久不衰。
因此，在现代社会中，公共关系被广泛运用于各行各业，成为现代组织塑造良好的公众形象，谋求更好的生存和发展的长远策略和必要手段。

公共关系学是研究组织与公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的一门新兴学科，它是由传播学、社会学、心理学、管理学、经济学、组织行为学、人际关系学等学科相互交叉、融合而产生的一门综合性、实践性的新型前沿学科。

公共关系学是一门实践性很强的学科，其中的许多问题没有固定的答案，如要在实践中生搬硬套，是达不到预想效果的，因此，需要领会公共关系的基本内涵，在实践中融会贯通，才能达到良好效果。

公共关系学作为一门新学科，其发展历史至今只有几十年。
北美和欧洲学者对此研究较早，有很多著述。
其中，有些著作在公共关系学界影响较大，如美国学者卡特得普、森特的《有效公共关系》、英国学者杰弗金斯的《实用公共关系》等。

内容概要

公共关系学是研究组织与公众之间相互传播沟通的行为、规律和方法的一门新兴学科，《公共关系学》具有以下特点：第一，理论的系统性。
《公共关系学》严格按照公共关系自身的逻辑结构进行理论构思，注意相关概念的界定、内容的阐述、特点的归纳和功能的分析。
第二，框架的完整性。
《公共关系学》在结构上力图摆脱传统公共关系著述的谋篇布章格局，力求从实际出发，每章都安排本章概要、关键术语、思考与练习、案例分析等内容，形成了一个完整的、有机的和逻辑性强、时代性强的学科框架。
第三，内容的时代性。
力求反映最新成果，避免著述中内容陈旧、脱离实际的状况；每一章均有从实践中提炼出来最新的有代表性的公关案例，贴近实际、紧跟时代步伐。
第四，对相关原理、方法、原则吸收的同时进行改造。
《公共关系学》在编写中，结合我国的现实环境、制度、文化等特点，对公共关系的基本原理、原则和方法进行吸收的同时对其加以改造，以便使广大读者更好地理解和应用。

<<公共关系学>>

书籍目录

前言第一章 公共关系发展 第一节 公共关系的概念 第二节 公共关系的国际发展 第三节 公共关系的国内发展第二章 公共关系环境 第一节 公共关系政治环境 第二节 公共关系经济环境 第三节 公共关系社会环境 第四节 公共关系文化环境第三章 公共关系的构成要素 第一节 公共关系的主体 第二节 公共关系的客体 第三节 公共关系主客体的关系第四章 公共关系功能 第一节 公共关系功能定义及分类 第二节 非公共组织公共关系功能 第三节 公共组织公共关系功能第五章 公共关系的原则与方法 第一节 公共关系的原则 第二节 公共关系的方法第六章 传播与媒介 第一节 传播在公共关系中的作用 第二节 传播的媒介 第三节 传播的模式 第四节 建立良好媒介关系指南第七章 公共关系策划 第一节 公共关系策划概述 第二节 公共关系策划的要素 第三节 公共关系策划的程序 第四节 公共关系策划与创造性思维方法第八章 公共关系行动 第一节 公共关系行动概述 第二节 公共关系行动障碍 第三节 公共关系行动具体操作第九章 公共关系评估 第一节 公共关系评估概述 第二节 公共关系评估指标体系 第三节 公共关系评估的方法与程序 第四节 公共关系评估报告及改进途径第十章 政府公共关系 第一节 政府公共关系的含义及特点 第二节 当代中国开展政府公关工作的必要性 第三节 政府公共关系的职能 第四节 政府网络公共关系 第五节 当代中国特色政府公共关系的基本内容第十一章 非政府组织的公共关系 第一节 非政府组织概念的界定 第二节 非政府组织公共关系的意义 第三节 非政府组织公共关系的特点与应用参考文献

章节摘录

（二）公共关系与宣传　　宣传是运用各种有意义的符号，传播一定的观念，影响人们的态度，引导人们的思想及调整人们的行为的一种社会行为。
而公共关系也含有说服对方（公众）以取得理解、支持与合作的目的。
同时，在公共关系活动中，要经常借助新闻媒体、各种宣传型刊物、简报和资料等，以提高组织的知名度和美誉度。
因此，两者有着密切的联系。
　　但是两者又有着很大的区别，就是两者的传播方式不同。
宣传是单向的传播，注重带有某种强制性的灌输，而公共关系则是双向的信息沟通与传播，既要及时、准确、有效地传递组织的信息，又要及时搜集、整理、反馈公众的意见，不断改进经营与管理。
　　（三）公共关系与人际关系　　人际关系是社会关系中个人与个人之间的社会联系活动，如血缘关系中的“父子关系”，地缘关系中的“老乡关系”，趣缘关系中的“球友”、“网友”、“牌友”关系等，它是一种私人关系。
公共关系与人际关系的联系主要表现在：第一，人际关系是最古老的社会关系，公共关系是从人际关系中孕育和发展起来的；第二，公共关系多数情况下要借助人际关系的交往形式去实现自身任务，而且它本身也具备人际关系的不少特点；第三，公共关系必须遵循人际关系的交往原则和方法。
两者的区别在于：第一，公共关系不能简单地理解为人际关系，它是对简单人际关系的一种扬弃；第二，公共关系侧重组织与组织、组织与个体，而人际关系侧重个体；第三，公共关系的交往手段和方式比人际关系的交际手段要复杂得多，它往往要借助现代传播媒介和现代传播技术。
　　（四）公共关系与“庸俗关系”　　我们这里所说的“庸俗关系”是指不正常、不健康、庸俗的人际关系。
公共关系与“庸俗关系”有着本质的区别：　　第一，两者产生的社会条件不同。
公共关系是商品经济高度发展和信息传播工具高度发达的产物。
在这种社会条件下，竞争日益激烈，争取公众和舆论的支持，完善自身形象将成为每个社会组织必然的选择。
而庸俗关系则是指因为商品经济不发达、市场资源短缺产生的一种社会腐败现象，是民主与法制不健全、不完善的产物。
　　第二，两者所遵循的基本原则不同。
公共关系是在互利互惠的原则下，追求经济效益和社会效益的统一。
而“庸俗关系”则是以私利为原则、，极力牟取个人或小团体利益，当自身利益与公众利益相矛盾时，为私利侵犯公众利益乃至违法乱纪。
　　第三，两者运用的手段不同。
公共关系主要依靠组织自身的努力来树立自己的信誉和形象，通过运用大众传播媒介建立组织与公众的双向信息传播与沟通，使公众了解、理解、信任和支持组织的政策和行为。
而“庸俗关系”的主要手段是以权谋私或以利谋私。
　　第四，两者产生的社会效果不同。
公共关系以推动社会进步、促进组织发展为出发点，其结果不仅使组织自身效益大大提高，而且同时也促进了社会经济文化的繁荣与发展。
而“庸俗关系”以损人利己、损公肥私为出发点，结果则是使国家、集体和公众的利益受到损害，败坏了社会风气。

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