

<<公关与沟通>>

图书基本信息

书名：<<公关与沟通>>

13位ISBN编号：9787030273789

10位ISBN编号：7030273788

出版时间：1970-1

出版时间：科学出版社

作者：单凤儒

页数：275

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>

<<公关与沟通>>

前言

在几十年的从教实践中，一种思虑、一个念头一直在困扰和激励着我：在大学生学习专业知识、技能，加强思想品德修养的同时，如何提高他们的社会能力与素质？

多年来我国的基础教育虽几经改革，但在相当程度上仍未摆脱应试教育的桎梏，高等教育继承了基础教育的应试衣钵，从全面应试转为“单科应试”，“校园封闭”、“课堂中心”、“教师主导”成为传统教育的三大特征，夸张一点讲，学生甚至可能被培养成智能化的“答题机器”！

然而社会已发生翻天覆地的变化，以人为本、团队合作、全球一体化、优胜劣汰、创新制胜，对现代人的社会能力与素质的要求越来越高。

毫不夸张地说，没有社会能力，个人无法在社会中立足，事业无法在社会中发展！

这两方面的冲突造成人才培养的巨大缺憾——如此重要的社会能力培养的缺失。

于是，我就产生了一种强烈的冲动：写一本帮助大学生和社会组织中的年轻白领提高社会能力的书，这即为本书的写作初衷。

本书在写作过程中力求形成以下特色。

· 基于个人的公关与沟通。

本书的研究对象是基于个人的、在公关与沟通领域中的规律与艺术。

本书突破公共关系的主体只能是社会组织而不能是个人的学科设限，主张大学生和各类组织中的成员均可成为公关主体，提出“泛公共关系”的概念，实现了公关主体的个人化；突破公共关系学著作只以专职公关人员为服务对象的理论设限，构建“非职业化公共关系”的知识体系，实现了公关理论服务对象的非职业化。

本书是大学生的公关学，是社会上每一个同公众交往的个人的公关学。

· 基于应用的多学科整合。

按照上述的目标定位与服务面向，没有现成的学科可为之所用。

这就需要进行多学科整合。

公共关系学研究的是社会组织的公关行为，特别强调将个人排除在主体之外；传播学研究的是信息传播的现象与规律，并注重大众媒介的传播；沟通学研究的是在管理和社会生活中的语言和非语言的传输与交流；社会心理学研究的是广泛的社会心理现象与规律。

<<公关与沟通>>

内容概要

《公关与沟通：非职业化、泛公共关系的机制与艺术》包括三大模块：上篇是公关基础模块，主要研究非职业化公关的概念、机制与艺术体系；中篇是组织公关模块，主要研究公关与沟通的三大实务，即活动策划、信息传播、关系协调；下篇是人际沟通模块，主要研究沟通的三大技能，即语言与表达、交际与融通、说服与交涉。

《公关与沟通：非职业化、泛公共关系的机制与艺术》着重从个人的公关与沟通、应用的多学科整合、机制的艺术研究三个方面对公关与沟通进行阐述。

《公关与沟通：非职业化、泛公共关系的机制与艺术》适用于在校大学生、毕业生，及各类社会组织的年轻白领。

<<公关与沟通>>

作者简介

单凤儒，男，汉族，1947年9月生，辽宁葫芦岛人，中共党员，管理学教授。

1978-1982年就读于辽宁财经学院商业企业管理专业，后到辽宁大学学习硕士研究生课程。

历任辽宁商业高等专科学校企管系副主任、党委宣传部副部长、师资科研处副处长、教务处处长、校长助理、校长，锦州师范学院副院长等职，现任渤海大学副校长。

单凤儒教授是教学成果国家级特等奖获得者，终身享受国务院政府津贴专家。

2003年获辽宁省高等学校教学名师奖，2005年被辽宁省委省政府命名为“辽宁省省级优秀专家”，是国家级精品课《管理学基础》负责人，现为教育部高职人才培养工作委员会委员、全国高等学校教学研究会理事、中国商业经济学会理事、中国商业高等教育学会理事。

公开出版著作、教材 26部，其中有四部为“普通高等教育十五国家级规划教材”。

1987年出版的《管理经济学原理与方法》一书是我国最早的管理经济学著作之一，编著的《管理学基础》（高等教育出版社出版，“普通高等教育十五国家级规划教材”）至今已印刷二十余次，成为国内最有影响的高职管理学教材之一。

公开发表论文40余篇。

先后主持国家“十五”教育规划项目、省部级重点科研项目10项。

获国家、省教学成果奖与科研成果奖6项。

<<公关与沟通>>

书籍目录

上篇 公关基础第一章 非职业化公共关系概述公共关系与“非职业化、泛公共关系”公共关系的内涵与外延泛公共关系与非职业化公共关系非职业化、泛公共关系学的体系与模型非职业化公共关系学体系定位非职业化公共关系模型——公关与沟通的融合公关、沟通与成才、成功第二章 非职业化公共关系的机制与艺术非职业化公共关系机制关系的本质与社会关系形态社会互动理论公众关系的要素、机制与功能公众关系管理与调节手段非职业化公共关系艺术公共关系既是科学，又是艺术公关艺术的构成要素组织化与个人化的公关艺术体系中篇 组织公关第三章 公关原理：公共关系机制与模式公共关系系统及其构成要素公共关系的系统分析公共关系主体——社会组织公共关系主体——个人公共关系对象——公众公共关系媒介——传播公共关系目标公共关系环境公共关系职能与程序公共关系的职能公共关系的程序第四章 公关实务1：活动策划公关策划创意机制公关策划与创造性思维创造性思维机制创造性思维的基本形式公关策划中的创造技法公关策划原则与方法公关策划的原则公关策划的程序CI设计专题活动策划专题活动的类型活动主题选择活动形式选择第五章 公关实务2：信息传播信息传播机制信息传播基本机制公关传播系统模式公关信息的有效传播有效传播的衡量指标传播者与有效传播受传者与有效传播传播手段与有效传播传播方式与有效传播传播途径——大众传播宣传与新闻传播理论新闻传播与新闻媒介新闻稿件新闻发布会与记者招待会公共关系广告第六章 公关实务3：网络维系公共关系网络互动机制公共关系网络概述公共关系网络结构公共关系网络的互动机理组织形象塑造组织形象的构成与作用组织形象塑造原则与途径公众关系协调顾客关系协调企业间关系协调媒介关系协调政府、社区关系协调内部群体关系协调内部人员关系协调下篇 人际沟通第七章 沟通原理：人际沟通机制与模式人际沟通机制人际沟通的概念界定人际沟通的场力机制沟通中的修辞过程模型修辞过程基本模型修辞过程互动模型修辞过程模型的举例人际沟通的系统模式人际沟通的系统模式概述人际沟通系统模式的要素分析第八章 沟通行为1：语言与表达语言表达机制公关语言的功能语言结构、机理与模式语言传播的前提语言传播的环境语言运用艺术强辩类诱导类幽默类……参考文献

<<公关与沟通>>

章节摘录

插图：3.希望点列举法。

希望点列举法是从主观期望出发，即从目标出发去寻找解决问题的办法和创造新事物一种方法。

例如，在公关策划中，不是仅限于公关状态和工作方式的现有状况，而是从公关目标，从希望点出发，选择工作模式和手段。

这种方法的优点是可以跳出现有状态的小圈子，从目标期望的高度进行思考和运筹，此法较缺点列举法更能取得一些具有较大创造性的成果。

变换法变换法是指变换思维角度、利用事物联系、运用分解组合等手段创造新成果的方法。

变换法具体包括以下一些技法。

1.类比发明法。

类比发明法是指对存在某种内在联系的不同事物进行类比分析，寻求共同属性与机理，以创造出新成果的方法。

这是一种从同中求异，从异中求同，不断产生新设想的方法。

具体的类比方法有：拟人类比，即模仿人的机能创造一些事物的新功能、新特点等，如机器人的发明；直接类比，即从自然界或已有的发明成果中，寻找与创造对象相类似的东西，通过直接对比，创造新事物，如仿生学的一些研究成果；象征类比，即在创造过程中，将一定的抽象概念或思想感情赋予创造对象的具体形式之中的一种类比方法，如在建筑设计中以一定形式来体现民族风格；因果类比，即依据一事物的因果关系来推出另一事物的因果关系，从而创造出一定的新成果；对称类比，就是利用某些事物的对称性，创造出新成果；综合类比，即综合事物的相似特征进行类比，以创造出新事物。

2.组合法与分解法。

组合法是指将两个不同的事物组合到一起，从而产生功能不同的新事物；分解法则是将一个整体事物分解，使其局部成为新事物。

例如，在公关策划中，可以将几种不同的常规性公关活动以某种特殊的方式组合成一种具有独创性的专题活动；也可以将某项成型的公关项目或活动分解开来，形成几种别具特色的公关小项目或公关小活动。

3.逆向发明法。

逆向发明法是指在解决难题的时候，改变正常的解决思路，向相反方向思考，寻求一种突破常规的解决办法。

例如，当企业因失误被媒体曝光时，不是考虑怎样加以掩盖，而是“将计就计”，借媒体与公众高度关注之机，做转化形象工作，使“丢脸”变成“露脸”。

<<公关与沟通>>

编辑推荐

《公关与沟通：非职业化、泛公共关系的机制与艺术》是科学出版社出版的。

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>