

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787545403855

10位ISBN编号：7545403851

出版时间：1970-1

出版时间：广东省出版集团，广东经济出版社

作者：吴靖 编

页数：254

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>>

前言

“公共关系”作为管理类专业的核心课程，兼有理论性和实践性的双重特色。

维系良好的公共关系是人们交往、组织运作的主要任务和根本目的。

正因如此，人们愈来愈重视“公共关系”课程的学习。

目前虽然书店中公共关系类的参考书目比比皆是，但其中许多版本存在着这样或那样的不足。

要么过分偏重公共关系理论阐释，忽视了与实践的结合，使相关理论显得过于苍白；要么过分注重案例教学，而忽略了理论根基的培植，使案例分析缺乏理论支撑。

有鉴于此，编者结合多年相关课程教学的经验，在广泛借鉴、吸纳同类著作优点的基础上，取长补短，编写了这本《公共关系》教材。

本书既重视传统教学中的理论讲解，又引进了现代教学中的案例分析，做到虚实结合，相得益彰，能在激发学生学习兴趣和求知热情的同时，最大限度地提高课堂教学效果，逐步培养学生运用理论分析问题、解决问题的能力。

本书适用于公共管理和行政管理等管理类专业的本专科学学生，也可以作为社会人士的研读参考书。

全书涉及公共关系概述、公共关系要素、公共关系的传播、公共关系的职能、公共关系的实施、公共专题活动、公共关系危机管理、组织形象塑造、公共关系机构与人员、公共关系谈判、公共关系案例分析、公共关系的技巧与训练、国际公共关系等内容，共13章。

每章分为案例导入、理论讲解和案例延伸三个部分，其目的是尽可能地实现抽象理论与鲜活实践的有机结合。

本书在立项、审稿过程中，得到了广东经济出版社领导及编辑的热情帮助，在此表示衷心的感谢！

此外，张维、罗坤等同学为书稿的录入、绘图、校对等工作耗费了大量时间和精力，亦在此谨致谢忱！

同时，本书在编写过程中参考了大量书籍，也引用了其他图书、报刊和网络中的大量案例，限于著作篇幅，不便一一列举，也在此对所有作者一并致谢！

由于编者水平有限，书中的错漏和不妥之处在所难免，敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

<<公共关系>>

内容概要

《公共关系》涉及公共关系概述、公共关系要素、公共关系的传播、公共关系的职能、公共关系的实施、公共专题活动、公共关系危机管理、组织形象塑造、公共关系机构与人员、公共关系谈判、公共关系案例分析、公共关系的技巧与训练、国际公共关系等内容，共13章。每章分为案例导入、理论讲解和案例延伸三个部分，其目的是尽可能地实现抽象理论与鲜活实践的有机结合。

<<公共关系>>

书籍目录

第一章 公共关系概述第一节 公共关系的概念和含义第二节 公共关系的起源和发展第二章 公共关系要素第一节 公共关系主体——社会组织第二节 公共关系客体——公众第三章 公共关系的传播第一节 传播概述第二节 公共关系的传播模式与理论第三节 公共关系的传播媒介第四节 选择媒介的原则第四章 公共关系的职能第一节 公共关系的一般职能第二节 公共关系的具体职能第五章 公共关系的实施第一节 公共关系的实施准备第二节 公共关系的实施过程第三节 公共关系的实施模式第四节 公共关系的实施技巧第六章 公共专题活动第一节 公关专题活动概述第二节 公关专题活动的模式第三节 公关专题活动的组织第七章 公共关系危机管理第一节 公共关系危机的类型与特征第二节 公共关系危机管理第三节 建立公共关系危机的预警制度第四节 公共关系危机处理第八章 组织形象塑造第一节 组织形象概述第二节 组织形象的诊断和选择第三节 组织形象的塑造第九章 公共关系机构与人员第一节 公共关系机构的设置第二节 公共关系人员的素质要求第三节 公共关系人员的培养与考核第十章 公共关系谈判第一节 公共关系谈判的概述第二节 谈判结构和背景第三节 谈判过程第四节 谈判技巧第五节 跨文化公共关系谈判第十一章 公共关系案例分析第一节 公共关系案例概述第二节 公共关系案例的类型与特点第三节 公共关系案例的原则与程序第十二章 公共关系的技巧与训练第一节 公共关系技巧的含义与特点第二节 公共关系技巧的具体运用第三节 公共关系技能的培养和训练第十三章 国际公共关系第一节 国际公共关系概述第二节 国际公共关系的内容和基本原则第三节 国际公共关系的基本方法第四节 网络公共关系

<<公共关系>>

章节摘录

3.公共关系的工作手段是传播沟通 公共关系必须借助各种现代的传播技术、信息载体和沟通方法来实现组织和公众之间的有效传播。

在这信息爆炸的年代中,组织和公众之间的传播沟通业务越来越频繁,掌握各种传播手段、强化组织的传播沟通能力非常重要。

4.公共关系的根本目的是塑造组织形象 组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

任何组织开展种种公共关系活动,归根结底主要是为了帮助组织在其公众心目当中建立起一个良好的组织形象。

根据上述对公共关系含义的分析,我们可以将公共关系定义为:公共关系是通过传播沟通手段来影响公众,帮助组织自身建立起良好组织形象的科学与艺术。

二、公共关系的构成要素 通过对公共关系概念和内涵的剖析,我们可以知道公共关系是由组织、公众和传播三个基本要素构成的一个系统。

这三个要素既有独自的功能,又相互影响、相互促进,形成一种整体效应,使组织保持良好的公共关系状态,并产生积极的社会形象。

(一)公关主体——社会组织 在人类社会生活中,人与人之间会发生各种各样的联系和交往,在这些交往活动中,人们发现单个人的活动往往会受到种种限制,因而逐渐产生了各种社会组织。我们这个社会之所以会丰富多彩、不断发展,就是因为各种组织之间在不停地相互影响和作用,新的组织不断地产生并努力壮大,已有的组织竭力维护自己的利益以实现扩张。

组织的生存和发展与很多因素有关,自身的实力、良好的管理、适宜的环境是组织成功的基础,公共关系作为一种管理职能,则是从如何建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系、树立组织良好形象的角度来促进组织的发展。

公共关系是一种组织活动,而不是个人行为,因此,组织是公共关系活动的主体,是公共关系的实施者、承担者。

我们在理解公共关系时,特别要注意这一点,不要把一些个人的行为也说成是公共关系。

如,比尔·盖茨夫妇向慈善基金会捐赠2.5亿美元用以防治儿童疟疾等病症,这是个人行为,不是公共关系;但微软(中国)有限公司捐赠100万元支持北京医务工作者抗击“非典”,我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织(公司)的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。

(二)公关对象——公众 简单地说,公众就是公共关系的对象。

正如前面有些定义所说的那样,公共关系是一种特定关系;而当我们谈到关系时,必然要涉及双方。

对于公共关系而言,这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。

因此,从这个角度来说,公共关系就是公众(与组织)的关系。

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>