

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787562827405

10位ISBN编号：7562827400

出版时间：2010-3

出版时间：华东理工大学出版社

作者：黄忠怀 等编著

页数：241

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

网络教育是依托现代信息技术进行教育资源传播、组织教学的一种崭新形式，它突破了传统教育传递媒介上的局限性，实现了时空有限分离条件下的教与学，拓展了教育活动发生的时空范围。从1998年9月教育部正式批准清华大学等4所高校为国家现代远程教育第一批试点高校以来，我国网络教育历经了8年发展期，目前全国已有67所普通高等学校和中央广播电视大学开展现代远程教育，注册学生超过300万人，毕业学生100万人。

网络教育的实施大大加快了我国高等教育的大众化进程，使之成为高等教育的一个重要组成部分；随着它的不断发展，也必将对我国终身教育体系的形成和学习型社会的构建起到极其重要的作用。

华东理工大学是国家“211工程”重点建设高校，是教育部批准成立的现代远程教育试点院校之一。

华东理工大学网络教育学院凭借其优质的教育教学资源、良好的师资条件和社会声望，自创建以来得到了迅速的发展。

但网络教育作为一种不同于传统教育的新型教育组织形式，如何有效地实现教育资源的传递，进一步提高教育教学效果，认真探索其内在的规律，是摆在我们面前的一个新的、亟待解决的课题。

为此，我们与华东理工大学出版社合作，组织了一批多年来从事网络教育课程教学的教师，结合网络教育的学习方式，陆续编撰出版一批包括图书、课程光盘等在内的远程教育系列教材，以期逐步建立以学科为先导的、适合网络教育学生使用的教材结构体系。

掌握学科领域的基本知识和技能，把握学科的基本知识结构，培养学生在实践中独立发现问题和解决问题的能力是我们组织教材编写的一个主要目的。

系列教材包括了计算机应用基础、大学英语等全国统考科目，也将涉及管理、法学、国际贸易、化工等多学科领域的专业教材。

根据网络教育学习方式的特点编写教材，既是网络教育得以持续健康发展的基础，也是网络教育的一次全新尝试。

本套教材的编写凝聚了华东理工大学众多在学科研究和网络教育领域中有丰富实践经验的教师、教学策划人员的心血，希望此套教材的出版能对广大网络教育学习者进一步提高学习效率予以帮助和启迪。

<<公共关系学>>

内容概要

本书从理论上阐述了公共关系的内涵、研究对象、研究内容及其与其他学科问的关系，并从社会、政治与经济多个方面论述了公共关系学产生的背景、条件及传播发展的过程。

公共关系是社会经济政治发展的产物，社会力量的壮大使得公众能够影响到一个组织的生存与发展，政治民主则是社会力量发挥作用的保证，经济快速发展与竞争日益激烈是公共关系发展的驱动力。公共关系由多个要素构成，社会组织是公共关系的主体，公共关系的工作对象是公众，沟通社会组织与公众的媒介是传播。

本书认为，公共关系活动属于组织的软管理范畴，目标是塑造组织形象，为组织的长远发展营造一个良好的环境。

同时公共关系也是一个活动过程，其程序与步骤包括公共关系机构的设置、信息的收集与整理、公共关系策划、公共关系传播及公共关系评估等。

此外，由于组织形态的不同，不同类型的组织其公共关系的目标与活动内容存在较大的差别，本书对这些内容都作了阐述。

<<公共关系学>>

书籍目录

公共关系理论篇 第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的内涵与特征 第二节 公共关系的职能 第三节 公共关系的要素 第二章 公共关系发展的历史过程 第一节 公共关系的产生与发展 第二节 现代公共关系产生的社会条件 第三节 中国公共关系的发展阶段 第四节 中国公共关系发展的基本特征 第三章 公共关系人员与机构设置 第一节 公共关系人员及其素质 第二节 公共关系意识 第三节 组织的公共关系工作机构 第四节 公关机构的活动内容 第四章 公众的心理分析 第一节 公众的需要 第二节 公众的动机 第三节 公众的心理效应与行为表现 第四节 组织的公众形象与组织发展公共关系过程篇 第五章 公共关系调查 第一节 公共关系调查的界定 第二节 公共关系调查的基本内容 第三节 公共关系调查的基本程序 第四节 公共关系调查的类型与方法 第六章 公共关系策划 第一节 公共关系策划的基本理论 第二节 公共关系策划的要素与原则 第三节 公共关系策划的技巧 第四节 公共关系策划的程序 第五节 公共关系活动模式 第六节 公共关系策划的创意与文案 第七章 公共关系传播 第一节 传播与公关传播概述 第二节 传播的一般模式 第三节 公共关系传播的形式 第四节 公共关系传播技巧 第八章 公共关系与危机管理 第一节 公共关系危机分析 第二节 公共关系危机预防 第三节 公共关系危机处理 第四节 公关活动与组织形象修复 第九章 公共关系与CIS战略 第一节 CIS的基本含义 第二节 企业理念识别系统 第三节 行为识别系统与视觉识别系统 第四节 CIS战略与CS战略公共关系实务篇 第十章 企业公共关 第一节 企业公共关系概述 第二节 企业伦理 第三节 企业的社会责任 第四节 企业公共关系活动的模式及基本程序 第五节 企业内部与外部公共关系 第十一章 政府公共关系 第一节 政府公共关系的实质 第二节 政府公共关系的内容 第三节 政府组织公共关系案例 第十二章 公共关系实务 第一节 庆典 第二节 展览会 第三节 新闻发布会 第四节 赞助附录 中国公共关系发展大事年表 参考文献后记

<<公共关系学>>

章节摘录

1.以社会公众为工作对象 公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系与一般的人际关系不同：人际关系以个人为支点，是个人之间的线性关系；而公共关系以组织为支点，是组织与其公众结成的网状关系。

组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。

公共关系活动的策划者和实施者均应始终确认公众是自己的工作对象。

2.以塑造形象为工作目标 公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好形象。

塑造形象是公共关系的核心问题，组织应通过各种公共关系活动，有效地提高自身的知名度和美誉度。良好的组织形象有利于组织顺应大势，适应环境，使组织在生存、竞争、发展中不断充实、成熟和壮大。

3.以传播沟通为工作方式 以传播沟通作为工作方法或手段，既是公共关系区别于一般管理职能的重要方面，也是它与单纯的宣传、广告之不同所在。

在组织与公众之间，一方面，组织应策划对外传播，使公众认识、了解自己；另一方面，它又要吸取舆论民意以调整、改善自身。

只有这样才能达成有效的双向意见沟通，也才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解与合作。

4.以互惠互利为工作原则 从根本上说，公共关系的内在驱动力是双方的利益要求。

然而，不能认为公共关系就是社会组织与公众之间的利益关系，而没有情感上的交流和道义上的帮助。恰恰相反，公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的相互了解、相互合作的关系，并由此与公众一道获取共同利益。

可见，公共关系的互惠互利原则是一种双赢的结果。

5.以真实诚恳为工作信条 公共关系塑造组织形象，必须奉行真实的信条、倡导诚恳的作风。真实的传播、善意的协调、友好的交往，才能在公众心目中产生信任感，才能赢得公众自觉的合作。反之，任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务，甚至居心叵测的交往，都将使组织形象受损，实在是公共关系工作的大忌。

6.以注重长远为工作方针 组织与公众间的良好关系，不是一朝一夕建立起来的；即使建立起来，也还需要加以维护、调整和发展，因此需要长期、不懈的努力。

“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井”，这是公共关系的基本方针。

公共关系与一般广告、推销不同，一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的，因而是短期的；公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的，它着眼于长远利益。

公共关系活动是推销组织，让公众了解并喜欢你的组织，从而喜欢你的产品和服务。

因此，可以说公共关系是“无形的推销术”。

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>