

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787040080919

10位ISBN编号：7040080915

出版时间：2000年3月第1版

出版时间：高等教育出版社

作者：廖为建

页数：420

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

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻莫测的世纪，这是一个催人奋进的时代。

科学技术飞速发展，知识更替日新月异。

希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。

抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。

组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。

毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。

具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、编写体例、行文风格等方面都大不相同了。

希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会 2000年1月

<<公共关系学>>

内容概要

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。

组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。

毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系的概念第一节 “公共关系”的定义及其本质属性一、公共关系的定义二、公共关系的本质属性第二节 公共关系的分支概念和范畴一、公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念二、组织、公众、传播沟通三、关系、舆论、形象第三节 相关的学科概念和实践范畴一、与公共关系相关的两个“关系”概念二、与公共关系相关的若干实践范畴第二章 公共关系的起源与发展第一节 公共关系的起源一、古代时期——公共关系思想的萌芽二、巴纳姆时期——现代公共关系的发端三、艾维·李时期——现代公共关系职业化的开始四、爱德华·伯尼斯时期——现代公共关系学科化的成熟第二节 公共关系的发展一、公共关系在西方二、公共关系在中国第三节 公共关系产生与发展的社会条件一、文化心理——由“理性”转向“人性”二、社会政治——民主政治取代专制政治三、经济发展——市场经济取代小农经济四、物质技术——大众传播超越个体传播第三章 公共关系的职责和功能第一节 公共关系的职责一、公共关系的基本职责二、与公共关系职能相关的活动范畴第二节 公共关系的功能一、公共关系对组织的直接功能二、公共关系对于个人和社会的间接功能第三节 公共关系发展的特点及趋势一、公共关系发展的新特点二、公共关系职能应用的新趋势第四章 公共关系的组织与人员第一节 公共关系的组织机构一、组织内设的公共关系职能部门二、公共关系公司三、公共关系协会第二节 公共关系工作人员一、公共关系人员的日常工作二、公共关系人员的基本素质三、公共关系人员的培养四、全员PR管理第五章 公共关系的对象第一节 公众及其分类一、公众概念与公众意识二、公众分析的方法及其意义第二节 目标公众分析举要一、内部公众二、社区公众三、顾客公众四、媒介公众五、政府公众六、名流公众七、国际公众第六章 公众心理分析第一节 知觉与公众行为一、知觉的概念二、知觉的选择性三、知觉的偏见第二节 需要与公众行为一、需要理论的要点二、需要的五个层级三、五种需要的排列关系四、优势需要决定行为第三节 态度与公众行为一、态度及其结构二、态度的特性三、影响和改变态度的因素四、霍夫兰的说服模式第四节 流行、流言及舆论一、流行二、流言三、舆论第五节 公众心理的其他方面一、价值观与公众行为二、团体压力与从众心理三、逆反心理与公众行为第七章 公共关系的过程第一节 公共关系管理过程的基本模式一、公共关系管理的意义二、公共关系管理过程的基本模式三、公共关系管理过程中的相关因素第二节 公共关系调查分析一、组织自我形象分析二、组织实际形象分析三、组织形象差距分析第三节 公共关系策划设计一、组织形象的构成二、组织形象规划的基本特性三、组织形象策划中的公众研究四、公共关系计划和预算五、公共关系策划流程第四节 公共关系传播实施一、选择和应用传播沟通媒介的原则二、公共关系活动的行为特征三、确定与选择公共关系活动的方式第五节 公共关系检测评估一、公关形象效果检测二、公共关系年度工作报告三、公共关系社会效益评价四、新闻舆论分析报告五、公共关系广告效果的测量第八章 公共关系传播模式与媒介第一节 公共关系传播模式与理论一、拉斯韦尔的5W模式二、把关人理论三、两级传播模式四、受众选择“3S”论五、议题设置论第二节 公共关系的传播媒介一、报纸与杂志

<<公共关系学>>

章节摘录

公共关系学经过几十年的发展，已经成为一门相对独立的学科，这门学科的一些主要概念和范畴也逐渐成熟。

了解和把握这些概念和范畴是学习理解公共关系学的基础。

公共关系学作为一门综合性的应用学科，在其理论和实务中必然涉及一些相关学科的概念和范畴，弄清楚公共关系学的概念与这些相关概念和范畴之间的联系与区别，有助于我们准确把握公共关系的本质及其涵义。

本章的学习要点包括：探讨公共关系的定义、概念和范畴，理解公共关系的本质及完整涵义；并以此为基线来分析比较公共关系学的概念与若干相关学科概念及相关实践范畴的关系，通过这种相关性的比较分析进一步把握公共关系这个特殊概念。

第一节“公共关系”的定义及其本质属性“公共关系”一词源自英文的Public Relations，Public一词司译作“公共的”、“公开的”，也可译作“公众的”。

Relations则宜译作“关系”。

因此，中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”。

译作“公众关系”在涵义上更为直接，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。

但“公共关系”一词已经在国内广为流传，为大多数人所接受，而且“公共”一词与“私人”一词相对应，准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同性质，因此本教材仍使用“公共关系”的译法。

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>