

<<现代公共关系学导论>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系学导论>>

13位ISBN编号：9787302227014

10位ISBN编号：7302227012

出版时间：2010-7

出版时间：清华大学出版社

作者：谭昆智，齐小华，马志强 著

页数：305

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>

<<现代公共关系学导论>>

前言

习惯上，人们会把广州称为“市”，它代表着活跃的商业文化；把北京称为“城”，位于这里的紫禁城意味着威严、权力和保守的都城文明；而将上海称为“滩”，它象征着开放性的海洋文化；称呼的不同，也道出了这三座大城市之间不同的品性。

广东是近代民主革命的发源地，东西方文明的交汇点，改革开放的桥头堡和排头兵；广东人是海洋的族群，充满朝气与活力，头脑灵活，富于冒险性、开创性，敢为天下先。

北方人是先思考后行动，而广东人是先行动后思考，看重的是效益和价值。

不注重形式和外表，广东人的这一特点使得广东现在已成为中国经济最发达的地区之一。

北京的文化是兼容的，官方体制文化、知识分子文化和民间民俗文化处于一种多层共生状态，现代文化和传统文化和平共处。

在这里，既有林立的现代化高楼，也有古朴的胡同：既有历史悠久的京剧，也有新潮的实验话剧；既有时尚的各类主题酒吧，也有平民化、世俗化的茶馆。

都市气息和乡土气息如此奇妙地融合在这座城市里，北京人真是做到了从大俗到大雅。

江浙文化都从吴越文化衍生而来，燕赵尚武，吴越尚文，这种文化性格与他们所处的地域不无关系。

浙江企业家头脑活络，称得上中国商界的能人；省会杭州人文荟萃，风光旖旎，有道是“上有天堂，下有苏杭”。

被人称为“门槛精”的上海人更是精明，在生意场上，上海商人都是行家里手，既识货又明理，敢于和善于据理力争。

在长期的工商业历史的影响下，实惠哲学成为上海人根深蒂固的观念。

追求实惠的上海人总是会在各种复杂的情况下，迅速找到自己的最大利益所在。

在商业活动中，上海人较北方人较少地考虑面子、名声等非经济因素，而是明确地将经济利益放在第一位。

今天，撰写《现代公共关系学导论》的三位作者就是来自这三大城市。

谭昆智来自广州中山大学、齐小华来自北京中国传媒大学、马志强来自杭州浙江传媒学院，可以说本书道出了这三座大城市之间研究公共关系理论和精神的不同品性和特色。

国外公共关系的产生和发展已经走过了一百年的历程，中国的公共关系也伴随着中国的改革开放经历了二十多个春秋。

追溯中国公共关系走过的二十多年的历程，从无到有，经历风雨，现已步入发展时期。

中国公共关系发展过程中的经验与教训值得总结，我们三人撰写本书的目的是为中国公共关系的发展贡献我们的力量。

<<现代公共关系学导论>>

内容概要

在中国，公共关系学是一门新兴的学科，它被人们称为是一门建立良好组织形象、协调组织内外关系、扩大组织知名度、提高组织美誉度的艺术。

本书着重从两部分进行论述，第一部分：理论篇，阐述了公共关系的现代化、公共关系的职责与功能、公共关系社会组织与人员、公共关系公众、公共关系传播模式与媒介、公共关系形象塑造与设计、公关与社会责任；第二部分：实务篇，阐述了公关宣传与营销、公共关系社交与礼仪、公共关系危机管理、公共关系案例。

“现代公共关系学导论”既是一门专业基础课，又是一门素质教育课，作为该课程的配套教材，本书贯彻“学以致用”的原则，注重培养学生理论与实际相结合的能力。

本书的特色是：语言简洁明快、内容新、案例新、观点新、可读性强，把专业学习和素质训练融为一体。

本书既可作为大专院校公共关系类及相关专业师生的教学用书，也可作为企事业单位在职人员培训及自学用书。

<<现代公共关系学导论>>

书籍目录

第一部分 理论篇	第一章 公共关系的现代化	第一节 公共关系现代化的背景	一、现代公共关系产生的历史背景	二、现代公共关系产生的基本条件	第二节 现代公共关系的科学含义	一、公共关系的定义与要素	二、公共关系的目标与原则	三、公共关系的特点与方法	第三节 公共关系现代化发展趋势	一、公共关系现代化发展状况	二、公共关系现代化发展趋势													
	第二章 公共关系的职责与功能	第一节 公共关系的职责	一、公共关系的职业化和角色	二、公共关系的基本职责	三、公共关系的具体职责	第二节 公共关系的功能	一、组织战术上的公关功能	二、组织战略上的公关功能	第三节 现代公共关系的发展趋势	一、我国公共关系的蓬勃发展	二、现代公关在学术领域的发展趋势	三、现代公关在实践领域的发展趋势												
	第三章 公共关系社会组织与人员	第一节 公共关系的组织机构	一、公共关系的组织机构及类型	二、组织设置公关部的作用	三、公共关系公司	四、公共关系专业组织	第二节 公共关系的工作人员	一、公关人员的职业定义	二、公共关系从业人员的素质要求	三、公关从业人员的职业规范与道德标准	第三节 不同层次的公关人员	一、公共关系专业人员的培养	二、公共关系从业人员的资格认证	三、我国公共关系从业人员体系										
	第四章 公共关系公众	第一节 公共关系公众概述	一、公共关系公众的概念与特点	二、公共关系公众的种类	第二节 企业公众关系分析	一、企业公众关系的意义	二、企业内部公众关系	三、企业外部公众关系	第三节 政府公众关系分析	一、政府公众关系的含义	二、政府公众关系在美国的发展	三、政府公关在中国的发展	四、政府有效公共关系的障碍	第四节 国际公众关系分析	一、国际公众关系的概念和原则	二、国际公关的层面	三、国际公关的难点							
	第五章 公共关系传播模式与媒介	第一节 公共关系传播的概念	一、公共关系传播的疑惑	二、公共关系传播的概念	三、公共关系传播的特征与原则	第二节 公共关系传播的模式	一、单向传播模式	二、双向传播模式	三、互动传播模式	第三节 公共关系传播的媒介	一、大众传播媒介的历程	二、大众传播的新闻媒介	三、人际传播的媒介	四、日常应用传播媒介										
	第六章 公共关系形象塑造与设计	第一节 公共关系目标	一、公共关系目标的概念	二、公共关系目标的分类	三、公共关系目标的原则	第二节 公共关系调查	一、公共关系调查的概念	二、公共关系调查的内容	三、公共关系调查的方法	第三节 公共关系形象设计	一、CIS战略的内涵	二、组织CIS战略实施	第四节 公共关系形象塑造	一、企业形象塑造	二、政府形象塑造	三、学校形象塑造								
	第七章 公共关系与企业社会责任	第一节 企业社会责任的概念	一、企业社会责任的定义	二、企业社会责任的内容	第二节 企业社会责任的核心价值	一、企业道德的内涵和意义	二、企业道德的表现形式	三、国有企业的企业道德问题	四、民营企业的企业道德问题	第三节 社会道德责任标准	一、社会道德责任的标准与宗旨	二、SA8000标准诞生的背景	三、SA8000的内容与理解	四、SA8000的发展前景	五、企业履行社会责任的益处	第四节 企业社会责任缺失的表现和原因	一、企业社会责任缺失的表现	二、企业缺乏社会责任的原因						
	第五节 公共关系与社会责任的價值	一、加强企业社会责任的对策	二、公共关系和社会责任的关系	三、选择社会关注,履行社会责任	第二部分 实务篇	第八章 公共关系宣传与营销	第一节 公共关系与宣传	一、宣传的内涵	二、公共关系与宣传的关系	三、公共关系与宣传的区别	第二节 公共关系与新闻传播	一、传播是人们交流信息的过程	二、公共关系和传播的关系	三、公共关系的传播形式	第三节 公共关系与广告	一、广告与公关的关系	二、广告和公关的区别	三、广告和公关的本质区别	第四节 公共关系与营销	一、销售是对产品或服务的宣传	二、营销领域的权威人物	三、营销与公共关系的关系		
	第九章 公共关系社交与礼仪	第一节 现代礼仪概述	一、礼仪的真谛	二、文明礼仪	第二节 日常行为礼仪	一、仪表礼仪	二、形体礼仪	三、语言礼仪	四、电话礼仪	第三节 文明办公礼仪	一、接待礼仪	二、会议礼仪	三、宴请礼仪	第十章 公共关系危机管理	第一节 危机公关的观念和分类	一、危机公关的内涵	二、危机公关和危机管理	三、危机事件的分类	第二节 危机管理和危机公关的辩证关系	一、危机公关与公关危机	二、危机管理和危机公关的内容分析	三、危机管理和危机公关的范畴分析	四、危机管理和危机公关重在预防	五、软危机和硬危机的关系问

<<现代公共关系学导论>>

题 第三节 危机公关处理的原则与预案 一、危机公关处理的原则 二、危机公关的预案 第
四节 危机公关的处理 一、预案预演阶段 二、危机处理阶段 三、危机的善后阶段 四、
危机总结阶段 第十一章 公共关系案例 第一节 案例的意义、程序与方法 一、案例的意义与程
序 二、案例分析的方法 第二节 公关案例的撰写与标准 一、公关案例的特点与要求 二、
优秀公关案例的衡量标准 第三节 公关案例的结构 一、背景分析 二、策划 三、活动策略
四、活动执行 五、结果与评估 第四节 案例剖析参考文献

<<现代公共关系学导论>>

章节摘录

(二) 现代公共关系的征兆 19世纪中叶,美国兴起报刊宣传活动,这时的报刊仅为宣传而宣传,为追求宣传效果,不择手段,愚弄公众。

其中最具有代表性的宣传员就是受雇于纽约一家马戏团的菲尼斯·泰勒·巴纳姆,他主张“凡宣传皆好事”,人为地挑起舆论争端。

他的观念在当时广为流传,这就是公共关系的愚弄公众时期,也是现代公共关系发端的时期。

当时许多企业雇佣的报刊宣传员编造大量离奇的新闻,以便引起公众对自己及他们所代表的组织的关注。

从巴纳姆事件可以看出,在报刊宣传运动时代,每个报刊宣传员在争取顾客的关注时,都是不择手段地制造“神话”,甚至不惜愚弄公众。

他们只顾为企业赚钱,完全不顾公众的利益,甚至公开嘲笑、谩骂公众。

这种报刊宣传活动有两个致命的弱点:不顾公众利益,靠制造新闻来愚弄公众;不择手段地为自己制造神话,欺骗公众。

报刊宣传活动在促进公关发展成为一种有组织的活动方面具有积极意义。

巴纳姆是这个时期最有代表性的报刊代理人,但他搞的欺骗性的宣传,从根本上说与公共关系的宗旨背道而驰。

因此,这一时期是公关历史上一段不光彩的时期。

后来,人们以此为鉴,明确了在公关活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

19世纪末20世纪初,美国出现了几家新闻宣传公司。

这些公司都积极地参与了早期公共关系的发展建设中,它们所从事的活动,都可以看成是早期的公共关系活动,但它们都没有将这些活动坚持到底,更没有提出现代公共关系的理念,并使其发展为一门独立的学科。

(三) 现代公共关系的开端 单向传播式公共关系的产生是职业公共关系开创的时期,其主导思想是:组织对公众必须坦率和公开,组织为自身利益单向性地向社会公众传输信息。

艾维·李是这一时期的代表人物。

艾维·李是美国佐治亚州一个牧师的儿子,毕业于普林斯顿大学,曾就读于哈佛大学法学院。

他曾经是《纽约时报》和《纽约世界报》的记者,1903年,他辞去了《纽约世界报》记者的职务,开始投身于公共关系方面的工作。

1904年,他与资深记者乔治·帕克一起,创立了美国第一家宣传事务顾问所,为一些企业家和政治家进行形象方面的宣传。

艾维·李认为,解决企业的形象危机最好的办法是把事实的真相告诉新闻界,采取信息公开的政策,这样不仅可以消除误会,还可以促进企业完善自己。

<<现代公共关系学导论>>

编辑推荐

全书分为理论篇和实务篇两大部分，其中理论篇，阐述了公共关系的现代化、公共关系的职责与功能、公共关系社会组织与人员、公共关系传播模式与媒介等内容；实务篇则介绍了公关宣传与营销、公共关系社交与礼仪、公共关系危机管理等有关知识。

本书不仅适用于公关、广告、营销、传播、财经、管理等专业的大中专学生，而且可作为相关专业从业人员的参考读物。

<<现代公共关系学导论>>

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>