

## <<现代公共关系概论>>

### 图书基本信息

书名：<<现代公共关系概论>>

13位ISBN编号：9787313082510

10位ISBN编号：7313082517

出版时间：2012-5

出版时间：上海交通大学出版社

作者：马志强 著

页数：347

字数：412000

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>

## <<现代公共关系概论>>

### 内容概要

《现代公共关系概论》是基于传播学基础之上的公共关系，对传统的公共关系体系是一个小小的颠覆。

本书称之为现代公共关系，而不称公共关系学，就是力求贴近公共关系发展的现实，避免对公共关系进行纯粹的理论推演，以教会人们会“使用”公共关系为目的。

本书由四个部分组成，即公共关系基本理论、公共关系主体论、公共关系方法论和公共关系艺术论。

全书共十章。

从“另一个角度”重新阐释了公共关系。

本书和《现代公共关系案例教程》是一个有机组成部分，同属一个系列，两本书相辅相成，既可以拆开单独使用，也可以合并作为同一门课的教材使用。

本书的适应性较强，既可以作为大学公共关系课的必修课和选修课教材，亦可以为社会上一些行业人士自学和阅读使用。

## <<现代公共关系概论>>

### 作者简介

马志强，男，1957年11月出生。  
浙江传媒学院公共关系学系教授，系主任。  
现为浙江省公关协会副会长，浙江省传播学会常务理事，中国公关协会专家委员会委员，中国国际公关协会学术委员会委员，中国高教公关专业教育委员会理事。  
主要从事应用传播学和公共关系学方面的研究。

近年来，在全国各类杂志上发表研究文章50余篇，其中各类核心期刊20余篇，已出版专著4部，合作出版3部，主编教材5部，主持国家哲社课题1项，主持省部级课题2项。  
2002年获浙江省政府哲社三等奖1项。  
现为省级教学团队负责人。

## <<现代公共关系概论>>

### 书籍目录

- 第一部分 公共关系基本理论
  - 第一章 公共关系概述
    - 第一节 公共关系阐释
    - 第二节 和谐社会理论是公共关系的政治和理论基础
    - 第三节 公共关系对当代中国发展的意义
    - 第四节 公共关系学和其他学科的关系
  - 第二章 公共关系的三要素
    - 第一节 公共关系的主体——组织
    - 第二节 公共关系的客体——公众
    - 第三节 公共关系的媒介手段——传播
  - 第三章 企业社会责任
    - 第一节 企业社会责任
    - 第二节 企业社会责任的核心价值是企业道德
    - 第三节 社会道德责任标准SA8000简介
    - 第四节 企业履行社会责任的益处
    - 第五节 企业社会责任缺失的种种表现
    - 第六节 企业缺乏社会责任原因分析
    - 第七节 加强企业社会责任的做法
- 第二部分 公共关系主体论
  - 第四章 公共关系主体形象的塑造和建设（上）
    - 第一节 形象和形象的核心——知名度和美誉度
    - 第二节 国家形象
    - 第三节 政府形象
    - 第四节 区域形象
    - 第五节 大学形象
  - 第五章 公共关系主体形象的塑造和建设（下）
    - 第一节 军事公共关系
    - 第二节 企业公共关系
    - 第三节 媒体公共关系
    - 第四节 事业单位公共关系
    - 第五节 国际公共关系
- 第三部分 公共关系方法论
  - 第六章 常用的公共关系方法
    - 第一节 公共关系的四步工作法
    - 第二节 CIS战略
    - 第三节 伪公关现象
  - 第七章 危机事件处理时期的公共关系及公关方法
    - 第一节 危机公关涵义
    - 第二节 危机公关的分类
    - 第三节 对危机管理和危机公关的认识
    - 第四节 危机公关处理的基本原则
    - 第五节 危机公关处理的几个阶段
    - 第六节 危机处理时期的公关技巧
    - 第七节 危机公关的预案

.....

<<现代公共关系概论>>

第四部分 公共关系艺术  
主要参考文献

## <<现代公共关系概论>>

### 章节摘录

公众是公共关系的客体，是组织进行公共关系的对象，也是对组织的公共关系进行评价的对象。公众最初就是指public，所以公共关系最早又被翻译为公众关系。

“公众”在很多学科中都有使用，公共关系中的“公众”使用最有特色，它特指与组织利益相关并与组织相互会产生影响的个人、团体和组织的统称。

公众不等同于传播学意义上的受众。

传播学中的“受众”是指信息的接收者，受众具有被动接受的意味，具有天然性和消极性。

公众也不等同于听众和观众，听众、观众和“受众”的意义接近，只是听众或观众具有对信息的选择性。

公众也不等同“客户”，客户是从经济来往的角度来说的。

公众包括无数的个人，这无数的个人和组织通过某种形式和组织打过交道，形成利益关系，如购买过产品、享受过服务等。

公众也包括社会上的许多的组织。

这些组织，作为公共关系的主体发出者，它们是主体组织。

在它作为其他组织的公共关系对象时，它就成了客体的公众。

组织与组织可能互为公众。

组织的社会角色也会相互转换。

公众还可能是社会上数不清的各类群体。

这些群体可能是长期固定的，也可能就是临时性的。

如某商店衣服打折，几个人去买衣服，会临时联合起来去和商家讨价，讨价时，他们是共同体，讨价完成，付完钱走人，团体就自动解散了。

.....

<<现代公共关系概论>>

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>