

<<公关论>>

图书基本信息

书名：<<公关论>>

13位ISBN编号：9787501778553

10位ISBN编号：7501778558

出版时间：2009-8

出版时间：中国经济出版社

作者：白巍

页数：377

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>

<<公关论>>

内容概要

在公关界，白巍教授的著作，明显与众不同。

独特的体系内容，独特的理论观点，独特的分析阐述，全面、集中地体现在由他主笔的普通高等教育“十一五”国家级规划教材《普通公共关系》中。

而这本《公关论》，则不但凝聚和凸显了《普通公共关系学》的精华，更有新的丰富和发展。

一是，对一些重要的公关问题，进行了纵深剖析和新鲜阐释。

如：“利益最大化”与公关；媒体人的复杂及应对媒体人的策略；公众“知情权”及信息“透明度”的处理；“权威、名人效应”的问题及解决；“说服”的机制和技术；“炒作”、“包装”和“作秀”的运作；危机公关的“态度管理”和信息控制，等等。

二是，不仅谈及了奥运会、抗震救灾，论及了“人肉搜索”、“躲猫猫”和“出租车罢运”等事件，而且直面正在肆虐的金融海啸，透析新出现的公关问题，探求新的解决之道，总结新的公关理念。

这些新的思考和探索难免不成熟，但相信能使《公关论》更有鲜活之气，也更亲近读者。

作者简介

白巍，现为中央财经大学文化与传媒学院教授，硕士生导师。
1966年高中毕业于北大附中，次年赴北大荒，先后任农工、排长、中学教师。
后执教于云南、河北。
1982年3月毕业于河北师大中文系。
1990年携妻女回到北京。

主要研究方向：公关原理，公关创意与策划，中国公关文化，公关语言。
特别致力于公共关系学的科学化、大众化、本土化、中国化。
中国国际公关协会常务副会长、学术委员会主任郑砚农评价白巍教授的代表作《大众公共关系学》“在公共关系学的系统化、本土化方面有不少独到之处，在许多理论和实践的研究上，具有创造性突破”。

原中国人民大学新闻学院博导童兵教授称白巍的另一部代表作《公关策划》“是近年来推动传播策划思维学建设的一部力作”。

十余年来，独立出版专著、编著、教材5部，主编10部，参编3部；发表论文16篇。

2007年，白巍教授主编出版了普通高等教育“十一五”国家级规划教材《普通公共关系学》。

书籍目录

《公共关系学系列》总序《公关论》前言第一章《公共关系学》的基本概念、内容及研究方法 第一节“公关”的含义 一、社会生活中的“公美” 二、概念、定义紫的“公关” 第二节关于《公共关系学》 一、《公共关系学》的研究对象、范畴及目的和任务 二、《公共关系学》的特点和构成 第三节关于《公共关系学》的理论建设 一、美国《公共关系学》的理论建设 二、我们研究公关理论的方向、思路和方法第二章 公关行为活动的作用机制、价值、原理和原则 第一节 公关行为活动作用发生机制及价值 一、公关行为活动的作用发生机制 二、公关行为活动的价值和价值追求 第二节 有效公关行动活动的基本原理 一、相互供需 二、糟对均衡 三、恰宜角色 四、适应制动 第三节 公关行为活动的正确原则 一、自强自立、相互尊重 二、有限交往、和而不同 三、统筹兼顾、科学运筹 四、遵守规范、健康文明 五、虚实统一、务实创新 第四节 思考与探索 一、关于“恰宜关系”和“有限交往” 二、“利益最大化”与公关行为活动 三、关于非对称公关中的制衡问题 四、关于公关的物质化方式 第五节 案例与感言第三章 公关与需要 第一节 需求的一般性和特殊性 一、需求的一般性 二、需求的特殊性 第二节 主观需求和客观需求 第三节 相互供需关系的处理 第四节 思考与探索 一、需求的多样化、个性化 二、市场经济、需求与公关文明 三、“以人为本”与公关价值追求 四、如何透视和把握人的需求 第五节 案例与感言第四章 公关与心理 第一节 感觉感知公关传播的心理机能 一、感官对信息传播的感觉 二、心理对信息传播的感知 第二节 理解或构思公关传播的心理机能 一、基本思维方式 二、常用的思维方法 三、“思维空间”和“思维角度” 四、思维能力 第三节 制约公关传播效果的心理个性 一、感情 二、气质 三、性格 四、观念意识 第四节 关于“心理定势”效应 一、“心理定势”及其效应 二、“个体心理定势”效应 三、“群体心理定势”效应 四、“流行心理定势”效应 第五节 思考与探索 一、防止感知、分析、理解和判断的偏差及错误 二、麦道夫与《食品安全法》 三、良好公关心理素质的修养 四、公众及公共关系的类型 第六节 案例与感言第五章 公关与传播 第一节 公关传播的特点和基本方式 一、公关传播的特点 二、公关传播的基本方式 第二节 公关传播运作流程、环节及其控制 一、公关传播基本流程和环节 二、几种传播模式 第三节 公关传播核心构成要素及其处理 一、信息 二、信码 三、程序 四、媒体 五、信道 第四节 影响和参与公关传播的间接和隐含因素 一、自然、社会背景 二、具体环境 三、体态和相互距离 四、时间 五、时机 六、主、客体个人因素及相互关系基础 第五节 公关传播整合 一、公关传播整合的含义和基本形式 二、公关传播整合的原则和基本思路 第六节 思考与探索 一、关于“叙述结构” 二、关于“炒作”、“作秀”和“包装” 三、谨慎应对大众传媒 四、“知情权”与“透明度” 五、新媒体与公关传播 六、公关传播整合的创新 七、努力提高公关传播基本素质和能力 第七节 案例与感言第六章 公关基本方法与谋略 第一节 公关基本方法 一、沟通和交流 二、劝导和说服 三、诱引和警戒 四、论理和感染 五、直言和暗示 六、舆论控制 第二节 公关谋略 一、公关谋略的特殊价值 二、“反”、“曲”——公关谋略的运思 三、“巧借”、“妙造”——公关谋略的运作 第三节 思考与探索 一、对“说服”的研究 二、提高公关方法和谋略运用能力的途径 第四节 案例与感言第七章 公关策划及功能类公关 第一节 公关活动管理 第二节 公关调研 一、公关调研的主要内容 二、公关调研的基本方式 第三节 公关策划 一、公关策划的含义和实质 二、公关策划应注意的问题 三、公关策划的基本程序和内容 四、公关策划的组织与操作 五、公衰策划中的思维操作 第四节 公关活动的实施管理 第五节 功能类公关活动的策划与实施 一、形象公关的策划与实施 二、危机公关的策划与实施 三、竞争公关的策划与实施 四、联谊公关的策划与实施 第六节 案例与感言第八章 公关职业化和产业化 第一节 职业公关的起源 第二节 当代职业公关 一、当代职业公关的形式 二、公共关系部 第三节 公关产业化 一、公关产业化 二、公共关系公司 三、公关职业道德行为准则 四、产业化公关组织的公信力和资质 五、公共美系公司与公共关系部的比较 第四节 职业公关人的工作职责和素质能力 一、中国公关员国家职业标准 二、职业公关人的工作职责 三、职业公关人的素质能力 第五节 案例第九章 公关文化 第一节 研究公关文化的意义 一、文化与公关 二、研究公关文化的意义 第二节 公关中的变化对撞与融通 一、文化差异与公关 二、公关中文化对撞与融通的控制 第三节 中国传统公关文化的基本特征 一、研究中国传统公关文化的意义 二、中国传统公关文化的基本内容和特征 第四节 思考与探索 一、中国社会的巨变与中国公

关新文化的重构 二、和谐社会构建与中国公关新文化 三、中国公关新文化重构与中圈传统公关文化 第五节 案例与感言后记

章节摘录

公共关系是人际关系的一部分。

人际关系是人与人之间在生存发展中发生的关系。

人际关系除了包含公共关系，还包含非公共关系，即人们在非公共事务和公共生活中发生的关系。

对公共关系的处理终归还是对人与人关系的处理。

人际关系的构成要素和处理人际关系的基本原理和原则，渗透和影响公共关系及公共关系的处理。

人们处理人际关系的素质和能力，会在其公共关系的状态及处理公共关系的活动中表现出来，并影响到公共关系的处理效果。

人们的非公共关系，主要指家庭、血缘和朋友等私人或个人关系。

非公共关系与公共关系不可能完全隔绝。

非公共关系的处理，对公共关系的处理，既可能产生负效应，也可能产生正效应。

所以，公共关系学虽然把公共关系及其处理作为主要研究内容，但也不可避免地涉及与其有关联的人际关系、私人或个人关系方面的问题。

许多公共关系学著述中有个重复多次的观点：公共关系不是人际关系。

我们在1998年出版的《公关原理》中也曾认同这一说法。

但后来便对此说产生了怀疑：人际关系，就是人与人之间发生的联系；如果说“公共关系不是人际关系”，把人和人之间的关系排除在公共关系之外，那“公共关系”是什么与什么的关系？

这样一较真儿，“公共关系不是人际关系”的说法就显现出了荒诞性。

提出这种说法的本意，也许是追求公共关系处理的公开、公平、公正和健康，是批评并力图排除个人或私人关系、私利关系对处理公共关系的不正当、不正常的干扰，尤其是所产生的腐败现象。

但客观地看，对人与人的关系的处理和人际关系的素质和能力，不但肯定会渗透和表现在对公共关系的处理中，而且也很难避免个人或私人关系在处理公共关系中所发生的作用和影响。

同时也应看到，人际关系乃至个人或私人关系对公共关系的处理，不都是产生负效应的。

关键还在于如何科学、正确地控制和处理好公共关系与人际关系，尤其是与个人或私人关系之间的关系。

这其实是公共关系学的一个很有深度、也很有价值的研究课题。

媒体关注与评论

公关理论研究的薄弱、不足，是公共关系学建设的一大软肋，也对公关实践活动的健康、健全发展产生了负面作用。

这本书，想为解决这一问题做些事。

《公关论》，论的是公关之“道”、公关之“理”，为的是更透彻、更正确地认识和理解公关现象，更科学、更理智地实施公关行为活动。

公关的道理，全面看，由四个层面构成：一是，人与人处理相互关系（即人际关系）的普世性道理；二是，人与人在社会公共生活和公共事务中处理相互关系（即广义的公共关系）的基本道理；三是，人与人在政治、经济、法律、教育、文艺、卫生、交通、旅游，在企业生产、商品营销、城市管理、政府工作、国际关系等社会各领域中，内容和形式上各具一定特殊性的处理相互关系的道理；四是，人与人在社会公共生活和公共事务中，以各种传播方式的手段和途径，处理相互关系（即狭义公共关系）的道理。

第四个层面，固然是公共关系学所要论述和阐明的主要内容。

但如果没有对前三个层面道理的透彻领悟和科学把握，不了解这四个方面的密切联系和相互渗透、作用，对第四个层面的公关道理，论析不可能充分、深刻，阐释也不可能清晰、明确，甚至不能保证结论和观点的正确。

这样看来，论说好公关的道理，要科学、要全面、还要深入，真的很难。

这并不是一两本著述所能承担，更不是我一个人可以胜任的。

因此这本《公关论》，仅以第四个层面的公关道理为论述重点，其他三个方面，会充分考虑，但只能略为阐述。

论析公关道理的第二难，是如何科学、恰当地处理好多学科知识理论的交叉性研究问题。

不是将相关学科知识理论及研究方法简单移植、借用和拼凑，而是将其有机汲取、改造和融合，构建公共关系学自己独立、独特的知识理论系统、内容和精神，这是我力求做到的。

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>