

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787030277862

10位ISBN编号：7030277864

出版时间：2010-6

出版时间：科学

作者：薛可//余明阳

页数：411

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>

<<公共关系学>>

前言

记得两年前，我曾读过原北京大学中国经济研究中心主任、现世界银行高级副行长兼首席经济学家、美国芝加哥大学经济学博士林毅夫教授的一篇文章。

该文章分析了一种现象：为什么美国主流经济学家难以解释中国的经济问题？

文章引举了两个例子：一是主流经济学家认为20世纪90年代初的价格双轨制将使中国的经济崩溃，而事实上结果并非如此；二是主流经济学家在21世纪初认为中国的GDP被高估了，而事实证明中国的GDP恰恰被低估了。

林教授认为，成熟市场和成长型市场的市场规律是不同的，再加上现今的实体经济与虚拟经济的并存、东方文化的因素等一系列的差异性，使得传统的西方主流经济学理论很难解释中国的经济发展问题。

这篇文章引起了我很多思考：无论是经济学科还是管理学科，总是难以离开人、文化与社会背景的，也就是说，一切经济活动与管理活动总是特定的人，依据特定的文化思路，在特定的社会背景下做出的行为，这种差异性在多元文化和多元价值观并存的背景下显得尤为突出，而公共关系学正是这种差异性表现显著的一门学科。

2009年，无论对于公共关系学界还是我本人，都是很有纪念意义的一年。

30年前，中国开始引进西方公共关系理论，并在南方的酒店里率先设置公共关系部。

这是公共关系在中国的实践萌芽，那一年，15岁的我进入浙江大学哲学系学习。

25年前，中国的第一本公共关系教材开始撰写和出版的时候，我也开始了第一篇公共关系论文的撰写和第一堂公共关系课的讲授。

20年前，中国高校首届公共关系教学研讨会在深圳大学召开，那一年，我作为主讲教师担任了中国第一个公共关系专业的主任。

15年前，我和我的团队所在的深圳大学传播系获得了中国迄今唯一的世界公共关系协会特别金奖，我也当选为中国公共关系协会当时最年轻的主席团成员。

10年前，我担任了深圳大学传播系的主任，并兼任中国公共关系协会学术委员会副主任。

<<公共关系学>>

内容概要

本书以组织形象作为公共关系的核心概念，界定了公共关系的科学概念，梳理了公共关系理论的发展与现状，在充分解剖公共关系理论基础的前提下，从公共关系的流程、主体、客体、人际传播、大众传播、网络传播和危机管理的角度，系统构建公共关系的理论体系。

全书共11章，内容包括：公共关系概论、公共关系的历史沿革、公共关系学的理论基础、公共关系的核心——组织形象、公共关系运营流程、公共关系主体、公共关系客体、公共关系的人际传播、公共关系的大众传播、公共关系的网络传播及公共关系危机管理。

书中每一章都附有最新的案例分析，既有理论性，又有现实指导意义。

本书可作为高等院校市场营销和新闻传播专业的本科生、研究生教材，也可供公共关系学教学人员和科研人员参考。

<<公共关系学>>

书籍目录

前言第一章 公共关系概论 第一节 公共关系的含义、构成要素及学科体系 第二节 公共关系的职能与原则 案例分析 东航返航事件 讨论与思考第二章 公共关系的历史沿革 第一节 公共关系的起源与发展 第二节 西方公共关系发展与研究现状 第三节 中国公共关系产生与发展现状 案例分析 上海申办2010年世界博览会公关案例 讨论与思考第三章 公共关系学的理论基础 第一节 市场营销学与公共关系学 第二节 传播学与公共关系学 第三节 广告与公共关系 案例分析 一个国家的公关 讨论与思考第四章 公共关系的核心——组织形象 第一节 组织形象的战略定位 第二节 组织形象的内在建构 第三节 组织形象的外在表征 案例分析 凤凰卫视CIS导入探析 讨论与思考第五章 公共关系运营流程 第一节 公共关系调查与分析 第二节 公共关系策划 第三节 公共关系实施与评估 案例分析 搜狐2008北京奥运公共关系系列 讨论与思考第六章 公共关系主体 第一节 组织的形象愿景 第二节 公共关系部 第三节 公共关系人员 第四节 公共关系公司 案例分析 汽车企业公关部现状和走向 讨论与思考第七章 公共关系客体 第一节 正确理解公共关系客体——公众 第二节 公共关系内部公众 第三节 公共关系外部公众 案例分析 员工——不可忽视的内部公众 讨论与思考第八章 公共关系的人际传播 第一节 人际传播的定义和类型 第二节 人际传播手段 第三节 公共关系礼仪 案例分析 一条短信引发的柑橘危机 讨论与思考第九章 公共关系的大众传播 第一节 大众传播的媒介 第二节 大众传播的手段 第三节 公共关系的舆论环境 案例分析 “雪花啤酒·勇闯天涯”中的大众传播亮点 讨论与思考第十章 公共关系的网络传播 第一节 网络时代的特征 第二节 网络传播手段 第三节 网络形象的控制与优化 案例分析 可口可乐——在线火炬传递点燃双赢公关 讨论与思考第十一章 公共关系危机管理 第一节 公共关系危机的成因 第二节 公共关系危机的防范 第三节 公共关系危机的管理方法 案例分析 三鹿集团“三聚氰胺事件” 讨论与思考参考文献

章节摘录

1981年出版的《大不列颠百科全书》对公共关系定义如下：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。

美国公共关系协会创始人、著名公共关系学者和活动家美国人莱克斯·哈罗博士对公共关系定义如下：公共关系是一种特殊的经营管理功能，它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致；既能作为一种早期警报系统，也有助于预测未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛运用。

现代公共关系的创始人、公共关系理论的奠基者、著名公共关系学者美国人爱德华·伯内斯认为，公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活力的公众）之间的关系的职业。

美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在其权威著作《有效公共关系》中对公共关系的定义是：公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授揭示说：公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。

公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出，公共关系是由为达到相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

在辽宁人民出版社出版的“面向世界丛书”之一的《公共关系学》一书中，王乐夫、廖为建等人将公共关系定义为一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术，即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使组织的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。

《塑造形象的艺术——公共关系学概论》一书中写道，所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各种内部外部各项关系时，采取的一系列政策与行动。

<<公共关系学>>

编辑推荐

全书共分十一章，主要介绍了公共关系的历史沿革、公共关系学的理论基础、公共关系运营流程、公共关系的人际传播、公共关系的大众传播、公共关系的网络传播等内容。每章都附有最新的精彩案例与案例分析，既有理论性，又有现实指导价值。

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>