

<<公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787115223128

10位ISBN编号：7115223122

出版时间：2010-6

出版时间：人民邮电出版社

作者：郑小兰 编

页数：159

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>

## &lt;&lt;公共关系实务&gt;&gt;

## 前言

公共关系作为一种团体或个人在社会活动中的相互关系由来已久。现代公共关系成为一种新兴的行业和一门全新的学科，诞生在19世纪末20世纪初的美国。它是伴随着社会发展的进程、人性文化的研究和推广、市场经济和传播技术的飞速发展而产生的。如今，在全球化社会中，各种组织面临的竞争日趋激烈。面临的社会环境日趋复杂，对社会环境的依赖不断加深。在这样的社会背景下，一个组织若要生存和发展，必须拥有一批公关人员：他们不仅能将组织的信息和需求传递给与组织相关的内、外部公众，同时还能够将公众的各种关心点和想法反馈给组织。因此。对于公关人员来说，就必须掌握专业的传播技能和具有帮助组织不断调整、适应环境变化的社会敏感度。

我国的改革开放已走过三十几年的路程，三十几年来，在从计划经济向市场经济转变的过程中，市场竞争的内容也在悄悄发生着变化。从开放初期的数量竞争到20世纪90年代初、中期的质量竞争，进入二十一世纪后，企业形象已成为市场竞争的重要要素之一。

公共关系作为一门塑造企业形象的科学与艺术，将会越来越受企业管理者们的青睐。

建立民主、高效、勤政、廉洁的政府是我国政治体制改革的重要内容，这就需要在政府和人民群众之间建立起一座信息沟通和交流的桥梁，以增加政府工作的透明度、公开性以及增强人民群众的参政、议政意识。

如何通过传播沟通活动来达到与人民群众的相互了解、信任和合作的目的，就是政府公共关系活动的主要内容。

在政府形象工程、城市形象建设、勤政廉政建设、精神文明建设等方面，公共关系发挥着越来越重要的作用。

随着公共关系实践的不断展。

人们逐渐发现，公共关系不是局部的、零散的和流于形式的活动，它的职能涵盖了诸如信息收集、环境分析、决策咨询、研究计划、形象工程、协调沟通、活动策划、教育引导、危机管理等方方面面，在这些职能中，有许多适合高职学生去做的相对应的工作。

本书是根据高等职业教育培养目标的要求，突出高等职业教育的职业性、实践性特点。

并在这种指导思想下进行编写的。

在本书的写作过程中，我们吸取并引用或参考了近年来国内外有关研究成果，摘用了相关的案例和文献。

在此对有关著作或文章的作者表示最诚挚的谢意！

同时我们也得到了校领导、同事和出版社编辑给予的极大帮助与支持，在此一并表示衷心的感谢！

本书由浙江金华职业技术学院副教授郑小兰任主编，由浙江在线高级编辑吴小龙和浙江经济职业技术学院副教授楼淑君任副主编。

参加本书编写的还有：海南亚洲制药集团的高级工程师蔡泓薇、金华职业技术学院的汪莉娜、金笑萍，贵州铜仁职业技术学院的梁蓉、梅玉等。

最后由郑小兰进行了总撰。

为了增强本教材的趣味性和教学活动开展的生动性，本书中引用了一些精彩的案例，编者在这里对这些案例作者的辛勤劳动表达诚挚的谢意，编者也曾努力试图联系这些案例的作者，由于各种原因未能全部联系上，在此深表歉意，并欢迎相关案例作者主动与编者联系。

编者将深表感谢！

## <<公共关系实务>>

### 内容概要

本书共分为四个课题：公共关系理论、公共关系过程、公众和行业公共关系。

本书打破了学科化体系，注重培养学生的职业能力，根据职业特点和工作任务系统化的要求，对原有的公共关系学科体系进行了分解和重新组合，充分体现了高职高专类学生的职业特点并能更好地培养学生的职业能力。

本书具有结构严谨、层层深入的特点，注意保持了作为一门学科的完整性；书中的每一个课题都有案例，将理论知识融入到具体案例中，最后又以新的案例引出思考和练习题供学生讨论、分析和练习，以达到活学活用的效果。

本书可供高职高专院校经济管理类及相关专业作为教材使用。

<<公共关系实务>>

书籍目录

课题一 公共关系理论 第一部分 案例与分析 第二部分 课题学习引导 1.1 把握公共关系的要领 1.2 公共关系的发展历史 1.3 公共关系人员 第三部分 课题实践页 课题二 公共关系过程 第一部分 案例与分析 第二部分 课题学习引导 2.1 公共关系调研 2.2 公共关系策划 2.3 公共关系的行动与传播 2.4 评估公共关系的有效性 第三部分 课题实践页 课题三 公众 第一部分 案例与分析 第二部分 课题学习引导 3.1 公众的分类 3.2 员工关系管理 3.3 消费者关系 3.4 新闻媒介关系 3.5 政府关系 3.6 其他公众关系 第三部分 课题实践页 课题四 行业公共关系 第一部分 案例与分析 第二部分 课题学习引导 4.1 企业公共关系 4.2 政府公共关系 4.3 非营利性组织公共关系 第三部分 课题实践页 附录 国家人力资源和社会保障部的公关员职业资格证书考试介绍 参考文献

## 章节摘录

(2) 目的、利益的双向平衡 在公关目标上要将组织和公众的利益放在同等重要的地位，公众利益的实现就意味着组织利益的实现；而当双方利益发生冲突时，应将公众利益放在首位，必要时宁愿牺牲组织利益，以求得公众环境的良性发展。

(3) 双向对称的传播沟通 在公关传播中。公众并非是一个完全被动的“接收器”，而是能起到巨大反作用的社会群体。首先，公众的各类需求是公关传播活动的推动力；其次，在公关传播的正向传播过程中公众是信宿，而在公关传播的反向传播过程中公众又是信源；最后，对公关传播效果的检验。需要公关信息的不断反馈。正反馈可将传播活动引向深入开展，而出现反反馈时则必须停止传播，并采取相应的补救措施。因此，公关传播活动是一个不断监测、传播、反馈、调适。以达到双向对称的过程。

(4) 一切工作围绕公众进行 组织的一切工作要围绕公众进行，要诚心诚意地对待公众，全心全意地为公众服务，切实尊重公众的权利和人格，虚心接受公众的监督和批评，坚持依靠公众才能做好工作，视公众为组织生存和发展的前提条件。

(5) 与公众的心理互动 组织与公众是双向互动的利益关系，不仅需要让公众了解组织，更需要组织去了解公众。只有了解公众的心理倾向和心理定势，才能与公众进行心理互动，才能不断沟通信息、交流感情、形成共识，使双方协调一致，为实现共同的利益而和谐发展。

公众意识的确立有着重大意义，主要体现在以下几点。

公众意识是最基本的公关意识。

现代公关意识包括形象意识、公众意识、双向沟通意识、协调意识、互惠互利意识等。很显然。

双向沟通与协调、互惠互利、立足长远等，都是维系与公众良好关系的原则和方法；而组织形象是组织在运行过程中的实际行为表现和风格特征给予公众的印象的反映，也有赖于公众做出客观的评价。因此，公众意识是最基本的公关意识，是公关意识的核心。

公众意识是整个公关工作的基本指导思想。

以公众利益为出发点的公众导向意识表现在公关工作的决策、目标、传播沟通、基本要求以至心理活动等方方面面，是贯穿公关工作的一条主线，是整个公关工作的基本指导思想。

公众利益导向是处理组织与公众利益关系唯一正确的原则。

组织与公众之间的公共关系是建立在利益基础上的。

但在以往，组织所考虑的往往是自身的利益。

而公众意识的确立，使组织的经营从封闭走向开放，从追求自身利益转向追求组织与公众共同利益，而以公众利益的实现为实现组织利益的前提；如两者发生冲突，应首先维护公众利益。

这样才能不断改善公众环境，避免发生危机。

3. 公共关系的方法和手段 从广义上讲，人类社会、生物群体乃至自然界普遍存在着传播现象。

从而使宇宙形成一个整体。

狭义的传播，则是指人类之间的信息传播过程，是一种特有的社会现象。

正因为人与人之间、群体与群体之间有了信息的沟通，人类文明才能协调发展。

.....

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>