

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787309060669

10位ISBN编号：7309060660

出版时间：2008-6

出版时间：复旦大学出版社

作者：居延安

页数：385

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;公共关系学&gt;&gt;

## 前言

本书三版自2005年4月第一次付印至今刚满3年。3年，又多了30万读者，3年，中国公共关系事业的发展又上了一个台阶。正如四版第一章开卷语所说的，“中国公关已经迎来自己的成熟期，它将用自己的话语叙述自己的故事，用自己的彩笔描绘自己的新的历史篇章”。

《公共关系学》一书问世20年来，从一开始就试着“用自己的话语叙述自己的故事”。国外的经验要认真学，精华部分可以“拿来”用，但中国的故事、中国自己的理论探索和实践积累，更不能不用心研读，不能不悉心总结、凝炼、提高。

本书第四版就是作者立足中国、纵观世界、精益求精、再攀新高的又一次努力。

为了概念阐述和技术性用语进一步规范，为了整体文笔风格的流畅和一气呵成，在第四版的修订过程中由居延安教授执笔修订了全书16章。

居延安教授在美国高校执掌教鞭20年，著述十余种，每年回国三五次，穿梭于两个公关大国之间，既在局外，又在局内，默默观察和审视着公共关系学术研究和实务操作的发展和走向，赋予了他自己一种独特的“公关视野”。

读者在四版修订过的章节中，是可以感觉、体悟到他的这种独特视野的。

四版与三版相比，有三个“不变”：第一，总体结构不变，四版依然分“理论篇”和“实务篇”两大部分，三版16章，四版也是16章。

第二，基本理论框架、概念体系不变，比如四版照样运用了“公关三要素”，照样突出了“传播”主题。

第三，“立足中国、纵观世界、精益求精、再攀新高”的著述精神不变，这是一个最重要的“不变”。

《公共关系学》20年长盛不衰，与这一著述精神是分不开的。

读者通读全书后不难发现，四版的理论阐述、案例选择和分析、新鲜概念推介以至文句风格，都反映了这一精神。

## <<公共关系学>>

### 内容概要

本书共分为理论篇和实务篇两大部分。

前者以“社会—公众—传播”三要素为重点来阐述和回答诸如公共关系的性质、职能、类型等方面的问题；后者以“信息—传播—效果”的方法论为立足点，进而对涉及言语、文字、实像、网络等媒介的“公关”实务操作作以详证，分门别类，自成一体。

全书取例丰富，具有一定的可读性，既适合作为大专院校的教材，也可供企事业单位专职干部、专业人员阅读。

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 理论篇	第一章 导论：公共关系和公共关系学	第一节 作为现代社会传播活动的公共关系
	一、公共关系的丰富涵义	二、公共关系的科学定义
关系学	第二节 作为一门学科的公共关系学	一、公共关系学的研究对象和内容
	二、公共关系学的学科性质	三、我国公关实践与学科发展
	第三节 研究公共关系学的现实意义	一、公共关系学研究与社会主义市场经济的发展
	二、新经济为公关发展带来机遇	三、公共关系学研究与改革、开放、透明创新
第二章 公共关系的渊源、兴起与发展	第一节 现代社会以前的类公共关系	第二节 公共关系在美国的兴起
	第三节 公共关系在现代公众社会的发展	第三章 社会关系和公共关系
	第一节 社会关系的一般属性和形态	第二节 社会关系的调节机制和调节手段
	第三节 公共关系的形态特征和调节法则	第四章 公共关系的构成要素
——社会组织	第一节 公共关系的主体	第二节 公共关系的客体——公众
	第三节 公共关系三部曲——交流、沟通、劝说	第五章 公共关系的职能和作用
	第一节 公共关系的职能	第二节 公共关系的作用
第六章 公共关系的类型	第一节 主体或部门公共关系	第二节 对象公共关系
	第三节 功能型公共关系	第七章 公共关系的规范和准则
	第一节 公共关系必须以满足公众需求为出发点	第二节 公共关系必须十分注重社会效益
	第三节 公共关系必须遵循实事求是的大原则	第四节 公共关系以不断创新为灵魂
第八章 作为“关系管理”的公共关系		
下篇 实务篇	第九章 公共关系实务操作之一:调查与策划	第十章 公共关系实务操作之二:口语传播
	第十一章 公共关系实务操作之三:文字传播	第十二章 公共关系实务操作之四:实像传播
	第十三章 公共关系实务操作之五:大众传播的整合运用	第十四章 公共关系实务操作之六:网络传播
	第十五章 公共关系实务操作之七:危机管理	第十六章 公共关系专职机构和专业人员

章节摘录

1. 确立一种高于一般社会认识水平和道德水准的组织形象。

其具体目标有：(1) 组织担当的崇高社会道义责任；(2) 组织为社会作贡献的献身精神；(3) 组织成员有较高的文化知识水平和社会公德规范。

2. 在社会舆论形式中，保持和发挥自身的独特优势作用。

事业、团体组织在社会利益关系格局中处于较超脱的地位，故其对社会各种问题的看法往往会受到社会各个方面的重视，并成为社会舆论的主要倾向。

因此，事业、团体组织公共关系可以在两方面显示作用。

一是通过参政议政来显示自身价值，争取社会各界的理解与承认；二是以身作则，在社会各界公众中带头建立一种良好的社会行为作风，并对不良风气勇于抨击。

3. 积极参与和组织各种社会活动。

这类社会活动主要围绕某个公益目标进行，参加原则是自愿、平等，而且又没有什么功利色彩，所以公众对此有着普遍接受的心理基础。

事业、团体组织一般财力有限，在活动中它主要起领导、发起组织、联络的作用。

这类活动既使广大社会公众受益，又扩大了组织自身影响，而且还能在与社会各界公众的沟通中得到帮助和支持。

六、社会公众人物公共关系 社会公众人物也称社会性个人。

他们与一般人的不同，主要在于他们具有较高的社会知名度，是广受公众关注的人物。

社会公众人物以社会明星或社会热点人物（如影星、歌星、球星、畅销书作家、探险家、重大事件主角等）为大宗，而不少高级政客（如议员、政府内阁成员等）及社会活动家（如慈善家、热心社会公众事务的活动家等）也属此列。

## <<公共关系学>>

### 编辑推荐

《公共关系学》（第4版）为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

《公共关系学》（第4版）“立足中国、纵观世界、精益求精、再攀新高”的著述精神不变，在全面介绍公共关系理论与实务的基础上，增添了关系管理等当前国内外公共关系学的最新研究成果。

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>