

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787040317473

10位ISBN编号：7040317478

出版时间：2011-8

出版时间：高等教育出版社

作者：熊卫平

页数：310

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>>

内容概要

《公共关系学（第2版）》由公关基础理论、公关基本实务及公关案例评析三部分组成。
《公共关系学（第2版）》论述了公关三大要素，即公关主体、公关客体、公关手段在公关管理中的地位；阐明了公关调查、策划、实施、评估等工作程序的规范要求；并将公关理论与公关实务、公关实践相结合，在案例评析中，强化了对公关理论的指导意义以及公关实践的本质特征的探索。

<<公共关系学>>

作者简介

浙江大学思政系副主任，公共关系学副教授。

长期从事公共关系学、公关礼仪的教学和研究工作，至今已在国家一级刊物、浙江大学学报级、全国核心期刊发表论文几十篇；出版著作共九本，代表著作有：《公共关系学》（2003年，北京航空工业出版社）、《现代公关礼仪》（2004年，高等教育出版社）、《公关伦理学》（2005年，浙江大学出版社）、《公共关系学：理论、案例、实务》（2006年，高等教育出版社）、《现代公关礼仪（第二版）》（2007年，高等教育出版社），字数近200多万。

其中《现代公关礼仪（第二版）》获选教育部“十一五”国家级规划教材。

同时为近百家的企业、政府机构、学校作几百场次的公关及礼仪培训并提供咨询工作。

负责并参加过的省、部级课题近十个。

自2005年来，连续三年被评为中国高教公关优秀教师、获2007年度浙江大学学生最喜欢的“十佳教师”之一。

获浙江省公关协会二十年公关理论创新成果奖。

2008年获中国高等教育学会公共关系专业委员会“中国公关名师”称号。

<<公共关系学>>

书籍目录

上篇 公关基础理论第一章 公共关系概述第一节 公共关系的定义及基本特征第二节 公共关系概念的三种具体应用第三节 公共关系与相关实务的辨析第四节 公共关系的基本管理职能第二章 公共关系的历史与现状第一节 公共关系的萌芽第二节 美国公共关系理论及实践的发展过程第三节 美国现代公关产生和发展的历史条件第四节 公共关系在中国的发展过程及前景第三章 公关三大基本要素第一节 公关主体——社会组织及公关从业人员第二节 公关客体——各类内部及外部公众第三节 公关手段——传播与沟通第四章 公关四步工作过程第一节 公关调查第二节 公关策划第三节 公关实施第四节 公关评估

中篇 公关基本实务第五章 公关调查第一节 公关调查的基本方法及具体运用第二节 公关调查报告的撰写第六章 公关新闻传播第一节 撰写公关新闻稿及新闻资料第二节 策划公关事件第三节 举办新闻发布会第七章 公关专项活动第一节 公关广告第二节 导入企业形象识别系统第三节 公关各类专项活动第八章 公共关系的危机管理第一节 公关危机管理的概念第二节 公关危机管理的基本过程第九章 公关礼仪规范第一节 礼仪的公关管理意义第二节 公关礼仪的特点及原则第三节 公关礼仪的基本内容

下篇 公关案例评析案例一 谁的责任案例二 两次下跪案例三 惠普之道案例四 黄绿之争案例五 联合利华的“本土化”战略案例六 天然水与纯净水之争案例七 可口可乐、麦当劳和迪斯尼联合称霸江湖案例八 壳牌美境行动案例九 “中海油”海外上市案例十 博雅公关之“认知管理”案例十一 伦敦地铁爆炸案案例十二 “中国未来50年”——’99财富全球论坛案例十三 埃克森公司的黑色星期五附录一 国际公共关系道德准则二 中国公共关系职业道德准则三 国际公共关系教育经验四 公共关系从业人员的资格准入及考评结束语参考文献教学资源索取单

章节摘录

但是，如果从公关的操作来分析，抛开公关传递的内容不谈，巴纳姆传递的方式及利用的渠道与公关可以说是相同的。

因此，从其如此有组织、有计划地利用各种传播媒介为自己传递信息而论，巴纳姆时期确实可以说是前公关时期，尽管欺骗了公众。

但是，这恰恰也证实了谎言总是会被拆穿的，公关必然要求内容与手段的一致性，因此，这也可以说是公关的一份很好的教材。

19世纪末，美国出现了工业革命的高潮，美国的经济从自由竞争向垄断资本主义过渡，少数的资本主义大垄断企业几乎控制了美国一大半经济命脉，他们凭借其垄断的地位更加不择手段地掠夺着社会财富，更加无视广大公众的利益。

这引发了工人强烈的抗议，劳资矛盾激化，整个社会充满了对于垄断企业寡头的仇视。

此时，美国的新闻界掀起了一场“揭丑运动”（亦称为“扒粪运动”、“清扫垃圾运动”），活动的主要内容就是以评论、漫画等方式来揭露工商企业的丑闻。

1902年《麦克卢尔》杂志第一个发起了正面攻击，从1902至1904年连续刊载了《美孚石油公司发迹史》，以大量真实可信的材料揭示了当时的石油大王洛克菲勒通过不正当的手段挤垮竞争对手的内幕。同时，一批年轻的有正义感的记者也充当了“揭丑运动”的先锋，他们在1903-1912年间，在各种报刊上发表的此类文章达2000多篇，甚至产生了专事“揭丑”的记者，如斯蒂芬思、诺里斯。

诺里斯在他的《章鱼》、《交易场》两部小说中抨击了铁路公司及小麦市场的黑暗内幕，更加激起了公众的愤慨，公众几乎都以敌视的态度来对待实业界。

最初，这些工商业的大亨们准备以高压的方式来平息舆论，后又以恫吓的方式，如以不在报刊上登广告作威胁，或自办报刊继续编造神话来抗衡，结果都适得其反。

“揭丑运动”与工人的罢工运动一起给那些垄断的企业以极大的打击。

企业家们无法再让自己的企业独立于公众的视线之外，所谓的企业自成一体的“金字塔”式的管理也已不可能，任何一个社会组织都得置身于公众及舆论的监督及控制之下。

面对这一事实，企业不得不寻找另外的生存方式，即寻求与公众及社会舆论的同一点，而其中觉悟较早的应该是杜邦公司。

杜邦公司作为一家从事炸药生产的企业，由于技术问题经常会发生一些事故。

开始杜邦公司因采取封锁消息的方式，引起了人们的猜测、议论，由此传言也越来越多，此时杜邦公司的经营已被人们想象成一个“杜邦-流血-杀人”的可怕模式。

为此，杜邦向一位报界的朋友寻求帮助，这位报界的朋友建议他“门户开放”，将杜邦的事情全部对记者公开，然后再让记者们将真相告诉公众，因为真相肯定是制止谣言最好的也是最终的方式。

杜邦由此邀请这位朋友担任公司的新闻局局长，不仅对所发生的事故进行报道而且经常注重对舆论的引导，同时还精心设计了一个宣传口号：“化学工业能使你生活更美好！”

同时，积极从事社会慈善事业，组织职员向社会提供义务服务。

对此，好多企业纷纷模仿，聘请一些新闻专家来担任企业的“新闻代言人”，负责对新闻界的沟通工作。

在这种环境下，一种代表企业或政府等各类社会组织的，为沟通组织与社会公众之间的信息并从中收取劳务费的职业--公共关系职业应运而生，作为“公关之父”的艾维·李（1877-1934）就是其中的代表人物，艾维·李也由此被称为是公关职业的开创者或先驱者。

艾维·李出生于美国佐治亚州一个牧师的家庭，毕业于普林斯顿大学，曾任《纽约时报》、《纽约世界报》的记者。

艾维·李认为单纯地揭示企业的阴暗面是一种消极的做法，而真正积极的做法应该是让企业抱合作的态度，想办法主动地消除误会并改变现状。

正是因为企业的管理者希望能够保密而妨碍了信息的充分交流，也正是因为缺乏沟通导致众多的误会，而消除误会的最好办法就是告知真相，采取对外公开的政策，使企业的行为既可以迎合媒介的需要也能因受到监督而逐步地完善。

<<公共关系学>>

为了实现自己的理想，艾维·李和乔治·F.帕克一起创办了“帕克·李氏公司”，开始为社会提供有偿的公关服务，成为最早的职业公关专家，这标志着公关职业化的开始。

当时的美国电报电话公司、洛克菲勒财团、美国铁路公司等都成为它的客户。

1906年，正当美国无烟煤矿业处于工人罢工的严峻时刻，艾维·李发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》，全面阐述了其公关活动的宗旨。

《宣言》中说：“这不是一个秘密的新闻处，我们的全部工作都是开诚布公的，我们的目标是提供新闻。

这不是一个广告公司，如果你认为我们送到你企业办公室的文件资料有任何不准确的话，请不要用它。

我们的文件资料务求准确。

我们将尽快提供有关任何受到处理的主题的进一步细节，而且，任何主编在直接核对任何事实的陈述方面都将愉快地得到我们的帮助简而言之，我们的计划是代表企业公司和公共机构坦率并且公开地向美利坚合众国的新闻界和公众提供迅速和准确的信息，这些信息涉及公众感到值得和有兴趣知晓的全部主题。

”所有这一切都奠定了艾维·李在公关史上不可撼动的地位。

.....

<<公共关系学>>

编辑推荐

《公共关系学（第2版）》具有较强的普适性、实用性以及教与学的互动性，特别提供了具有创新性的公关案例分析模式，从而强化了对公关理论的指导意义及公关实践的本质特征的探索。

《公共关系学（第2版）》可供高等院校学生必修或选修课使用，也可供社会各界进行公关培训或一般读者自学。

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>