

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787300087221

10位ISBN编号：7300087221

出版时间：2008-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张践 编

页数：334

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

本书主要运用传播学和管理学的基本原理和基本方法，全面介绍公共关系的理论和实务，内容全面、结构合理。

为了方便读者阅读，本书每章章首都有要点提示和引言，章尾附有关键概念、复习题、讨论及思考题。

本书既可作为各类高等院校的教学用书，也可以作为公共关系从业人员的参考读本。

<<公共关系学>>

作者简介

张践，中国人民大学继续教育学院教授，成人高等教育研究所所长。

1982年毕业于中国人民大学哲学系，先后在中央民族大学哲学系和中国人民大学继续教育学院从事教学和科研工作。

1987年开始教授“公共关系学”课程，开设过“公共关系原理”、“公共关系礼仪”、“公共关系写

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的对象 第二节 公共关系的基本要素 第三节 公共关系的相邻范畴第二章 公共关系的历史沿革 第一节 公共关系的产生与发展 第二节 现代公共关系产生和发展的社会条件 第三节 建设有中国特色的公共关系体系第三章 公共关系的职能与作用 第一节 公共关系的职能 第二节 公共关系的作用第四章 公共关系的组织机构和人员 第一节 公共关系组织机构 第二节 公共关系人员的培养与选拔第五章 公共关系工作程序 第一节 公共关系调查研究 第二节 公共关系策划 第三节 公共关系实施 第四节 公共关系评估第六章 分类公共关系工作 第一节 员工公共关系工作 第二节 消费者公共关系工作 第三节 媒介公共关系工作 第四节 社区公共关系工作 第五节 政府公共关系工作 第六节 股东公共关系工作 第七节 名流公共关系工作 第八节 国际公共关系工作第七章 公共关系传播 第一节 大众传播概述 第二节 新闻写作技巧 第三节 新闻发布技巧 第四节 组织传播技巧 第五节 网络传播及其技巧第八章 人际关系沟通 第一节 人际传播概述 第二节 公共关系谈判 第三节 公共关系演讲 第四节 公共关系劝说 第五节 人际交往与沟通第九章 公共关系专题活动 第一节 公共关系专题活动的特点和作用 第二节 赞助活动 第三节 庆典活动 第四节 开放组织 第五节 举办展览 第六节 危机公关 第七节 举办会议第十章 公共关系与CI设计 第一节 组织CI设计概述 第二节 CIS的基本要素及设计要领 第三节 CI导入程序第十一章 公共关系礼仪 第一节 公关礼仪概述 第二节 公关人员的个人礼仪 第三节 公关工作的基本礼仪第十二章 行业公共关系 第一节 企业公共关系 第二节 政府公共关系 第三节 事业团体公共关系参考文献

<<公共关系学>>

章节摘录

第一章 公共关系概述第一节 公共关系的研究对象——什么是公共关系公共关系一词从英文Public Relations(缩写为P.R)翻译过来,据西方公共关系学者的考证,这个词最早是在1807年出现的。著名的《韦氏新世界大学辞典》上就有该词,不过当时只是指公开的关系,并无今天我们所说的公共关系之意。

1882年美国律师多尔曼。

伊顿在耶鲁大学发表了名为《公共关系与法律职业的责任》的演讲,也使用了这个词,借以强调法律和律师要维护大众的利益,但并没有双方沟通的意思,1897年美国铁路联合会编辑了一本《铁路文献年鉴》,书中使用的公共关系一词,已经明确包含了主体与客体的关系,但仍然与后来作为一种专业的公共关系概念有着相当距离。

从字面上来看,公共关系一词是由两个部分组成。

Public可以是形容词,有公共的、公众的两方面的含义,也可译为名词“公众”。

所以现在港台一些学者也把公共关系译成公众关系,强调这个概念是指组织与它所面临的各种公众的关系。

他们认为这些关系相当复杂,其中有些并不是“公共”的,因而译成公众关系更为贴切。

但在大陆,公共关系一词已经约定俗成,并且有着与某些暧昧关系相区别的性质,故一直沿用了下来。

Relation是一个名词,就是指关系,后边加一个S,是为了表示这些关系是众多的。

由于公共关系的迅速发展,社会上各界人士普遍认可了公共关系的价值和意义,在多个方面、多重角度上使用公共关系这个概念,从而也就使这个词语包括多重含义。

公共关系到底有几层含义,目前还未达成一个学界公认的看法,故对其含义的理解和定义的表述也是多层次的。

人们普遍认为它既可以被认为是一种状态,又可以被认为是一种活动,还可以被认为是一种观念,更是一种学说和职业。

(一)公共关系状态公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态,即这个组织在公众心目中的现实形象。

任何组织,不管承认或不承认,喜欢或不喜欢,都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。

如果再进一步区分,组织与公众的关系状态又可以分成两类。

当人们尚未认识公共关系的意义,也未努力追求良好的公共关系时,这种关系就处于消极的状态;而当人们认识了公共关系的意义,采取各种行动努力改善与公众的关系时,他们的公共关系就处于积极的状态。

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>