

图书基本信息

书名：<<现代公共关系原理/现代公共关系丛书>>

13位ISBN编号：9787308013239

10位ISBN编号：7308013235

出版时间：2000-3-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：胡锐

页数：238

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>

内容概要

本书的编写旨在满足人们学习掌握公共关系理论知识的需要。
全书内容全面，理论充分，论述具体，具有一定的科学性和实用性，以推广普及公共关系知识，提高人们驾驭公共关系的能力。

书籍目录

- 第一章 公共关系概述
- 第二章 公共关系的历史
- 第三章 公共关系的基本职能
- 第四章 公众与公众心理
- 第五章 公共关系传播
- 第六章 内部公共关系
- 第七章 外部公共关系
- 第八章 公共关系人员
- 第九章 公共关系机构
- 第十章 政府公共关系
- 第十一章 企业公共关系
- 第十二章 国际公共关系
- 后记

章节摘录

1.信息的来源 社会组织向公众提供或传播新的信息时，公众是否接受这些信息，改变其原有的态度，首先取决于信息的来源。也就是说，信息由什么样的传播者和传播机构提供，很大程度上会影响公众的反应，这是因为信息的来源决定了信息的可信性。一般说来，公众更愿意接受可信性强的信息，而不愿意接受可信性低或不可信的信息。信息的可信性主要取决于权威、类似与可靠。

(1) 权威性。

它是指信息来源的资格和信誉，它包括个人具有的经验、所受的教育、所具有的专业知识和能力及所处的社会地位等等。

主要表现在对于同样的信息内容，公众更倾向于接受权威性高的观点，例如，一个著名诗人对一首诗的赞美比一个普通学生的赞赏，能够更多的使公众改变对这首诗原有的否定性评价。

这种权威性不仅体现在对权威人物的信任上，也表现在对权威媒介和权威组织的信任上。

由于权威效应对组织的公关宣传有重要影响，所以组织应尽量请权威人士或权威组织出面，利用权威性的媒介促使公众的态度迅速形成或转变，使公关宣传达到事半功倍的效果。

例如，21金维他，延生护宝液等医疗品的公关宣传中，都聘请了医学界的专家学者对其产品进行鉴定和宣传。

(2) 类似性。

宣传者与公众在观念、利益、职业，爱好、地域、民族、经历等方面有共同之处而使公众产生可信性和自己人的感觉，从而愿意接受宣传者的观点。

譬如，工读学校的学生教育工作最有效的是让那些从工读学校出去的学生回到学校告诉同学们，他们在社会上没有受到歧视，与任何学校毕业的学生具有同等的发挥自己能力的机会，赢得应有的社会地位和经济地位。

.....

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>