

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787561794906

10位ISBN编号：7561794908

出版时间：2012-8

出版时间：华东师范大学出版社

作者：张云 编

页数：242

字数：327000

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>>

### 内容概要

张云主编的《公共关系(理论、实践与案例》适用于普通高等院校市场营销、公共关系专业，也适合作为其他财经类专业的专业课教材。

本书每一章的标题清新自然，章与章之间环环相扣，具有明显的逻辑推导关系，并且采用全新的结构，大量新颖而实用的案例，特别是在作为全书立论主要依据的“公共关系”、“公共关系主体”、“公共关系客体”这些基本概念的诠释上作出了全新的释义。

这些特点让本书在众多的公共关系教材中独树一帜。

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 作者简介

张云，男，1953年3月生，浙江嘉善人，1983年华东师范大学政治教育系毕业，研究生学历。现任华东师范大学教授、华东师范大学品牌文化与公共关系研究中心主任、教研室主任、学科点负责人、研究生导师，校社科类学科学术分委员会委员、学位分委员会委员。

曾担任中国公共关系协会第二届理事、学术委员会委员、培训中心客座教授，中国营销学会常务副秘书长，国际工商管理研究院副院长、企业文化研究所所长，上海市紧缺人才培训工程公共关系专家组成员、上海市思想政治工作研究会高级培训师等社会兼职。

2006年度获“中国公关教育20年突出贡献奖”，获评法政学院中共优秀党员称号；2007年度获“中国公关20年优秀著作教材奖”、校优秀教材奖，获评校本科生优秀导师称号；2010年度获评“2009年度中国公共关系十大杰出人物”称号。

主要著述有《思想政治教育心理学》（张云著，上海人民出版社，2001年）、《公关心理学》（张云著，复旦大学出版社，2010年第四版）、《公关心理学教程》（张云主编，首都经贸大学出版社，2010年第二版）、《大学生心理健康向导》（张云主编，华东师范大学出版社，2007年）、《大学德育》（邱伟斌张云主编，复旦大学出版社，2003年）。

其中，《公关心理学》一书奠定该学科体系，自1992年出版以来长盛不衰，发行量达几十万册；《思想政治教育心理学》一书为国内第一本以思想政治教育原理为本、将思想政治教育原理与心理学相结合的心理学科专著。

1994年以来深入各地各类型企业，相继为几十家企业提供服务。

在企业诊断、企业发展战略规划、企业管理构架、企业文化建设、企业人力资源研究等方面具有丰富的实践经验和良好口碑，曾先后担任过十多家国内大中型企业的管理顾问或独立董事。

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 无处不在的公共关系
  - 公共关系的含义、表现和作用
  - 第一节 公共关系的含义
    - 一、从源头上来看含义
    - 二、公共关系和公共关系学
    - 三、对公共关系含义的聚焦
  - 第二节 公共关系的表现
    - 一、公关与广告的结合
    - 二、公关与推销的结合
    - 三、公关与社交的结合
    - 四、公关与管理的结合
  - 第三节 公共关系的作用
    - 一、公关是价值的“发布者”
    - 二、公关是关系的“润滑剂”
    - 三、公关是强身的“运动场”
    - 四、公关是形象的“大展台”
- 第二章 “我公关”与“被公关”
  - 公共关系的主体、客体与类型
  - 第一节 公共关系的主体
    - 一、作为公关主体的社会组织
    - 二、作为公关主体的个人
    - 三、公共关系机构中的行业组织和专职部门
  - 第二节 公共关系的客体
    - 一、作为客体的“相关公众”
    - 二、“相关公众”的主要分类
  - 第三节 公共关系的类型
    - 一、服务型公关
    - 二、宣传型公关
    - 三、交际型公关
    - 四、社会型公关
    - 五、征询型公关
    - 六、矫正型公关
    - 七、建设型公关
    - 八、维系型公关
    - 九、防御型公关
    - 十、进攻型公关
- 第三章 打造公关的“车”与“桥”
  - 公共关系中的传播与沟通
  - 第一节 公共关系中的传播
    - 一、信息视域中的传播
    - 二、公共关系传播的概念、要素与模式
    - 三、公共关系传播的类型
    - 四、公共关系传播的作用与局限
  - 第二节 公共关系中的沟通
    - 一、沟通的概念与要素

## <<公共关系>>

- 二、公共关系沟通的含义与特点
- 三、公共关系沟通的类型与内容
- 四、公共关系沟通的作用
- 第三节 公共关系传播与沟通的关系
  - 一、“车”与“桥”相互依存，共同协作
  - 二、“车”与“桥”相互区别，各司其职
- 第四章 让过程有序地推进——公共关系的过程管理
  - 第一节 调研与计划
    - 一、一切始于调研
    - 二、计划体现智慧
  - 第二节 执行与应变
    - 一、执行检验能力
    - 二、应变要有预案
  - 第三节 公关活动的评估
    - 一、对准备过程进行评估
    - 二、对执行过程进行评估
    - 三、对活动效果的评估
- 第五章 有“舞台”还要有好“演员”——公关人员的素质能力要求
  - 第一节 公关人员的综合素质要求
    - 一、政治决定高度
    - 二、道德体现宽度
    - 三、法律是基本底线
  - 第二节 公关人员的业务能力要求
    - 一、组织与协调能力
    - 二、交际与应变能力
    - 三、宣传和引导能力
    - 四、策划与创新能力
    - 五、优良的心理素质
    - 六、其他专业技能
- 第六章 别忘了“家和万事兴”——组织内部的公共关系
  - 第一节 组织与员工的关系
    - 一、员工关系的重要性：组织的第一关系
    - 二、员工关系的现实反馈：留住优秀员工
    - 三、员工关系的实施路径：提升员工素质
  - 第二节 组织与投资者的关系
    - 一、股东关系的重要性
    - 二、如何协调股东关系
  - 第三节 企业文化与公共关系的结合
    - 一、企业文化和内部公关的关系
    - 二、以企业文化营造和谐的内部公共关系
- 第七章 做社会网络中的“蜘蛛人”——组织对外的公共关系
  - 第一节 社会网络中的各种关系
    - 一、顾客关系：是上帝还是朋友？

## <<公共关系>>

- 二、社区关系：远亲不如近邻
- 三、政府关系：“背靠大树好乘凉”
- 四、经销商、供应商关系：假对手真伙伴
- 五、名流关系：社会的“聚焦点”
- 六、媒介关系：一言可以兴邦，一言可以丧邦
- 七、国外公众关系：从经济领域走向外交舞台

### 第二节 网络关系的保养与维修

- 一、顾客关系的保养与维修
- 二、社区关系的保养与维修
- 三、政府关系的保养与维修
- 四、经销商、供应商关系的保养与维修
- 五、名流关系的保养与维修

### 第三节 组织的社会责任

- 一、企业的经济责任：不等于单纯追求利益最大化
- 二、企业的法律责任：一种强制性的“硬约束”
- 三、企业的道德责任：一种规范性的“软约束”
- 四、企业的慈善责任：光环背后呼唤良知
- 五、企业的环境责任：可持续发展的主角

## 第八章 说服你的听众

### ——公关视域中的沟通技巧

#### 第一节 认识公关场合

##### 一、什么是公关场合？

##### 二、主场？

客场？

都可以赢得漂亮！

##### 三、公关场合是主动创设的！

### 第二节 熟悉公关礼仪

- 一、不是所有礼仪都叫公关礼仪
- 二、如何让穿着礼仪帮你“说服”
- 三、公关活动中最容易失礼的细节

### 第三节 打动人的技巧

- 一、倾听是说服的前提
- 二、说服的关键是让对方服气
- 三、增强说服的感染力

### 第四节 化解对抗的艺术

#### 一、“内部不给力”？

用一个声音说话！

#### 二、“媒体伤不起”？

从敌人走向朋友！

#### 三、“公众hold不住”？

以对话消解对抗！

## <<公共关系>>

### 第九章 吸引你的视众

#### ——公关视域中的文字表达

##### 第一节 以事实为基础

- 一、事实是公关文字表达的灵魂：
- 二、事实的文字表达需要技巧：

##### 第二节 以煽情为特点

- 一、煽情使文字表达充满魅力
- 二、煽情有风险，表达需谨慎
- 三、煽情文字的灵巧运用

##### 第三节 以公众感受为依据

- 一、写公众之所想来黏住公众
- 二、巧妙运用“读心术”，表达合适信息

### 第十章 在新媒体上互动

#### ——公共关系的保养与拓展

##### 第一节 用好你的手机

- 一、G时代，掌上知天下
- 二、手机礼仪，细节定成败
- 三、手机时代，公关你我他

##### 第二节 用好你的“伊妹儿”

- 一、e-mail沟通你我
- 二、礼节决定成败

##### 第三节 充分利用互联网

- 一、网络公关，e网情深
- 二、网络工具，为我所用
- 三、网络道德，值得深思

##### 第四节 传统媒体并没有过时

- 一、传统媒体，优势犹存
- 二、媒体融合，整合传播

### 第十一章 热热闹闹过个“节”

#### ——公共关系的专题活动

##### 第一节 专题活动的类别

- 一、按公共关系专题活动的内容分类
- 二、按公共关系专题活动的性质分类
- 三、按公共关系专题活动的规模分类
- 四、按公共关系专题活动场地分类

##### 第二节 专题活动的准备

- 一、确立目标
- 二、设计主题
- 三、筹划细节
- 四、营造氛围
- 五、策动宣传

##### 第三节 公关专题活动的组织

- 一、新闻发布会
- 二、公关赞助活动
- 三、会展
- 四、演讲活动

第一版后记

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第二节 公共关系的客体 客体是主体的工作对象，主体和客体之间是一种双向关系。

因此，没有公共关系主体也就没有公共关系客体，反过来也是一样。

公共关系的客体被称为“公众”。

这个“公众”的概念，与我们通常理解的“公众”的概念是有区别的。

我们通常所说的“公众”，是指不作任何分类的社会上的多数人，是一种泛指；而公共关系学中所说的“公众”并不是指社会上的多数人，甚至从整个社会来看他们是少数人，是很小的一个人群，这是一种特指。

一、作为客体的“相关公众”在公共关系学中，“公众”特指与主体发生关系的人群。

在公共关系研究的历史上，几乎所有的作者都倾向于“公众”的重要性，甚至认为“公共关系”一开始就翻译错了，应该把它翻译成“公众关系”。

而我们认为主体与客体相比，主体更重要，因为只有主体才具有主动性。

如果说，客体有的时候也具有“主动性”，那么，这种“主动性”是自发的，也就是说，它是一种被动的出击。

客体为什么会发生“被动的出击”呢？

因为任何主体只要存在，就会自然地形成与它相关的各种关系人群。

一旦某个关系人群对主体产生不满，他就有可能对主体进行出击。

但这种“出击”源于主体方面的原因，例如，高铁发生了重大事故，造成了重大伤亡，与高铁方面自然形成的各种相关人群会不会哑然无声呢？

一定不会！

他们是一定会出击的。

因此从过程来看，客体的出击是一种被动的出击。

如果把客体的出击看作是一种主动的出击，那么客体也就成为了主体，这样就会出现主体和客体颠倒的假象。

这种假象有时也会转化为“真象”，但这是另一个问题了。

正因为任何一个主体都可能激发相关人群的不满和反抗，才需要公共关系。

因此，客体的重要性是相对于主体而言的。

而主体的重要性是相对于自身的生存和发展而言的。

两个重要性不在一个层面，哪一个更重要呢？

答案是不言而喻的，主体的重要性是第一位的。

自然形成的关系只是公共关系的前提。

在艾维·李出现之前就存在着企业和与该企业自然形成的各种关系，但只是在艾维·李出现之后这种关系才转化为公共关系。

也就是说，只有当企业成为公共关系主体的时候，与它自然形成的各种关系人群才转化为公共关系的客体。

客体是主体的工作对象，尽管“关系人群”客观上早已存在，但只有当它成为“工作对象”的时候，它才成为“公共关系的客体”。

<<公共关系>>

编辑推荐

#### 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>