

《现代公共关系学》

图书基本信息

书名：《现代公共关系学》

13位ISBN编号：9787564005436

10位ISBN编号：7564005432

出版时间：2005-7

出版社：北京理工大学出版社

作者：洪瑾

页数：394

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《现代公共关系学》

内容概要

本教材从现代社会发展、演变的角度，论述了现代公共关系的本质、特征和公共关系意识的社会价值，把公共关系与组织的无形资产管理结合起来，并由此出发从更广阔的视角分析了现代公共关系的功能和作用及沟通协调的具体方法。为体现作为应用学科教材的特点，本书还特别增加了公共关系调查、策划、实施、评估、公共关系实务等具体章节，便于学生从理论上把握公共关系的实质，并应用到实践中去。本教材有以下几个特点：1.理论与实际相结合；2.历史与现实相结合；3.案例与模拟相结合；4.国内与国外相结合。

《现代公共关系学》

书籍目录

第一章 当代公共关系引论第一节 公共关系的含义第二节 公共关系形成的社会条件第三节 公共关系的特征第四节 公共关系的作用与范畴第二章 公共关系的历史第一节 古代时期第二节 现代公共关系的发展第三节 公共关系在中国的发展第四节 当代公共关系的发展趋势第三章 公共关系的职能第一节 信息采集第二节 咨询建议第三节 传播沟通第四节 协调排难第五节 增进效益第四章 公共关系的主体、机构与人员一第一节 公共关系的主体--组织第二节 公共关系的组织机构第三节 公共关系人员第五章 公共关系的客体--公众第一节 公众的涵义和特征第二节 公众的分类第三节 公众心理分析第四节 基本目标公众分析第六章 公共关系的传播第一节 传播与公共关系传播第二节 公共关系传播的原则及类型第三节 公共关系的传播媒介第四节 公共关系传播的技巧第七章 公共关系调查第一节 公共关系调查及其作用第二节 公共关系调查的基本内容第三节 公共关系调查的一般程序第四节 公共关系调查的基本方法第八章 公共关系策划第一节 公共关系策划与策划的意义第二节 公共关系策划的基本要素及内容第三节 公共关系策划的技巧第四节 公共关系策划方案的选择第九章 公共关系策划的实施第一节 公共关系策划实施的特点与原则第二节 公共关系策划实施的准备第三节 影响公共关系策划实施的因素分析第四节 公共关系策划实施的方法第十章 公共关系评估第一节 公共关系评估的意义第二节 公共关系评估的基本程序第三节 公共关系评估的标准与方法第四节 公共关系评估报告第十一章 内部公共关系第一节 组织内部的公共关系及其意义第二节 内部公关运行机制第十二章 外部公共关系第一节 政府公共关系第二节 社区关系第三节 新闻媒介关系第四节 顾客关系第十三章 危机公共关系第一节 危机公共关系管理的意义第二节 公共关系形象危机的种类与处理第三节 公共关系危机预防与处理的原则附录 中国公共关系职业道德准则参考文献后记

章节摘录

对于吉林质检所的鉴定及报纸的公开报道，艾伦堡公司一百个不服，他们不甘心做第二个“华旗”，立即进行反击。首先，他们请公司所在地的四平市技术监督局对收集到的6月22日及以后生产的饮料重新检验，检验后，该局出具了具有法律效应的证明，所检验产品全部合格。之后，该公司向吉林省质量监督的最高权力机关——技术监督局提出询问。省技术监督局在调查研究后，明确表示长春市食品办是生产领域的管理部门，无权自行组织对食品的检验工作，因此这次检验活动无效；此外，按规定对饮料检验，须抽检样品一箱（即24瓶），其中12瓶用于检验，另12瓶留作备用，供日后复检或对初检结果复议仲裁时使用。这次抽检在数量上没有达到国家的有关规定，因此从技术角度看这个检验过程是不科学的。最高权力机构的结论性意见，无疑是对艾伦堡公司的最有力支持。同时，艾伦堡公司的这一系列行动得到了吉林省级新闻单位的同情和支持，他们迅速加入到为“艾伦堡”打抱不平、摇旗助战的行列。吉林电视台首先采访并播出了技术监督局的意见，为“艾伦堡”恢复名誉给予了最有力的支持；紧接着，《吉林经济报》在显著位置刊登了《不改发生的“艾伦堡事件”》，公开点名指责长春市食品工业办的做法。据说这种做法在吉林省新闻界几乎是绝无仅有的。“艾伦堡事件”暂告一段，匆匆撤下去的“艾伦堡”饮品又回到长春市夜总会、大小饭店的餐桌上。当初首先推出“艾伦堡”有细菌消息的那家报纸，而后又以半版篇幅登载广告：三代人手指一齐高举，称赞“艾伦堡”卫生指标全部合格、各项指标全部合格，云云。从“艾伦堡事件”的处理过程来看，当组织面临失实报道造成危机时可采取以下步骤作为对策：立即着手调查舆论失实的起因，客观分析因报道失实给组织带来的损害程度，尽快决定挽回损失的基本策略。采用各种条件，找出能证明自己确实无误的科学依据。对严重失实报道并造成恶劣后果的，应积极争取政府公众的理解和支持。在组织的所有公众中，政府公众是最具有权威性的公众，政府公众的支持作用是其他公众所不能代替的。迅速把事实真相告之广大公众。在这方面，首先要争取各种新闻媒介的理解、同情和支持，主动地向他们介绍事实真相，必要时还可召开记者招待会，通过他们扭转不利的社会舆论。即使是由于报道失实而给组织带来损害的新闻单位，组织在与之接触时也不要剑拔弩张，立即追究他们的责任。更不要意气用事，与之对簿公堂，以法律的形式解决问题。因为这类事件，法庭从调查到判决需要较长的时间，即使组织打赢了官司，企业所受的伤害也难以弥补，同时又恶化了与新闻媒介的关系。所以，应该冷静、坦诚地把失误的原因和组织的要求介绍给他们，最好由他们主动为组织做舆论“平反”工作。如上海化学品厂在某报刊登了失实文章后，他们没有采取强硬的驳斥行为，而是主动向报社写信，介绍“珍珠液”对皮肤的保护作用，并建议该报对片面讲珍珠霜没有任何营养的错误看法“请予澄清”。这种做法比较得体，即没有损伤媒介关系，同时又澄清了事实，使消费者消除疑虑。有时新闻媒介的报道只是部分失实，比如在事件的细节上有一定出入，或在语言上较为尖锐。此时，组织更不能采取强硬的措施，抓住某些部分失误为自己辩解。首先应端正态度，找出不足，诚恳地向新闻单位表示欢迎批评。这样虚心的态度有利于媒介公众冷静地分析自己对别人的批评是否准确。其次，组织可以利用媒介公众“中介人”的关系，向社会公众作解释，由此增加可信度。第三，组织还可以利用受惠的部分公众，以第三者的身份说明缘故和事实真相。总之，澄清事实真相，又避免与新闻媒介伤和气，是处理这类危机事件的基本原则。P.380-381

《现代公共关系学》

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:www.tushu111.com