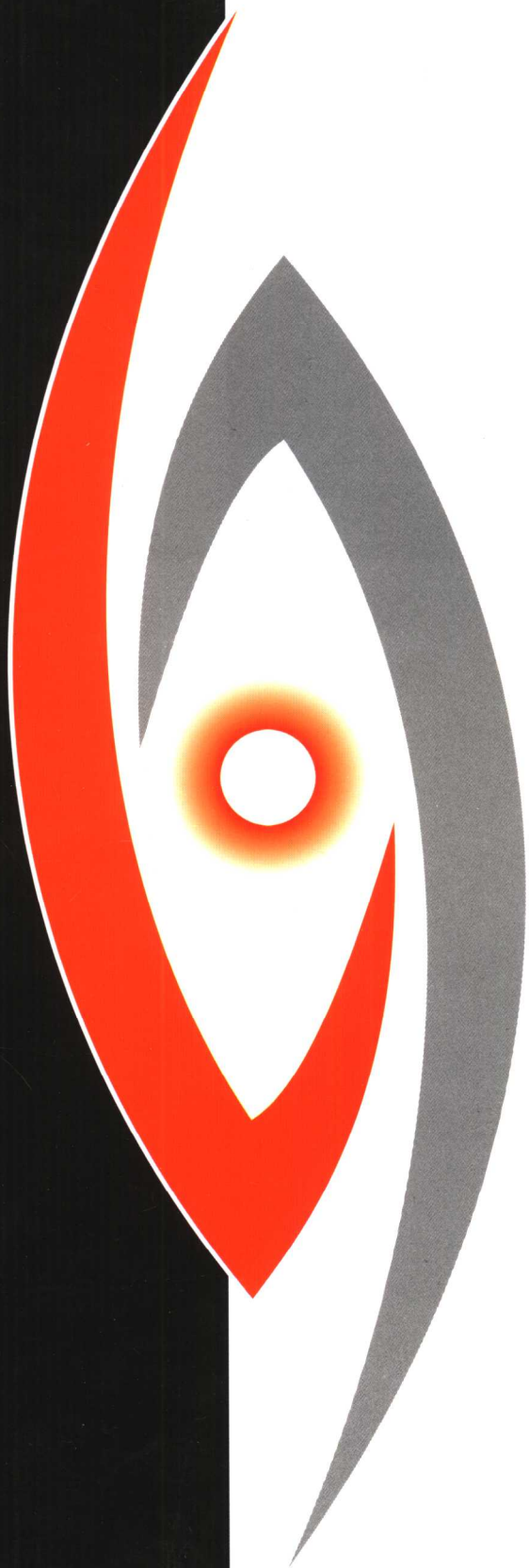


当代新闻与传播学系列教材

■ 陈先红 著

公共关系学原理

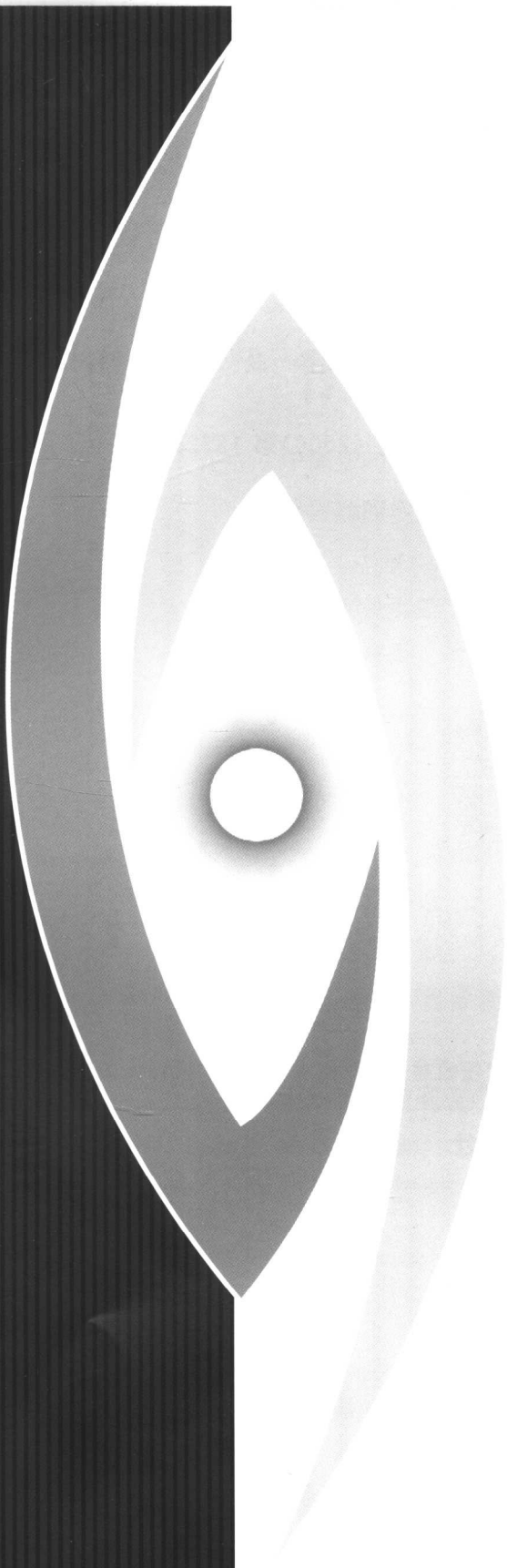


WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

当代新闻与传播学系列教材

陈先红 著

公共关系学原理



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学原理/陈先红著. —武汉: 武汉大学出版社, 2007. 1
ISBN 978-7-307-05291-8

I. 公… II. 陈… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 127255 号

责任编辑: 彭立红 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

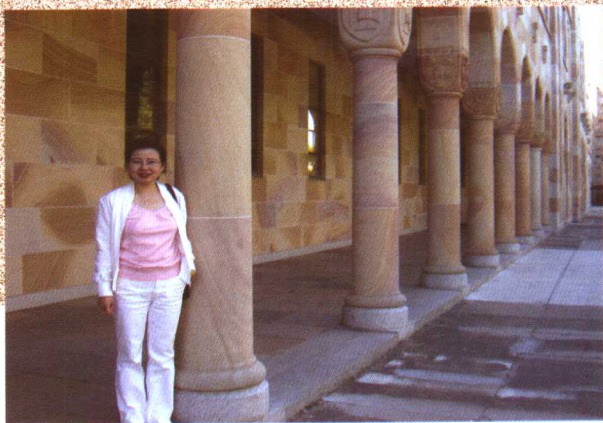
印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 787×980 1/16 印张: 17.875 字数: 296 千字 插页: 2

版次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-05291-8/C · 166 定价: 25.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



陈先红

女，1967年生，湖北黄陂人，先后毕业于中国人民大学档案系、华中理工大学新闻与新闻传播学院和管理学院，现为华中科技大学新闻与新闻传播学院副教授，广告系主任，品牌传播研究所副所长，中国国际公共关系协会学术工作委员会学术委员，中国策划学院研究员，香港中文大学、澳大利亚昆士兰大学、香港城市大学访问学者。研究方向：公共关系、广告与品牌传播。著有《公共关系生态论》、《IT广告的奥秘》、编著有国家“十一五”规划教材《广告策划创意学》（第三版·国家级优秀教材）、《广告学》（第三版·全国通用教材）、《CIS教程》、《广告学导论》、参编《公共关系学》（国家教育部颁教材）、《公共关系案例》（全国通用教材）等，主要学术论文有《中国大陆近十年公共关系研究实证报告》、《关系生态说的提出与公共关系理论的创新》、《论广告信息的不对称性》、《论新媒介即关系》、《论品牌传播的消费者导向原则》等，人大复印报刊资料全文转载多篇。并主持或参与中石化长燃、香港金马家居、上海耐尔袜业、杭州倍丝特服饰、安徽斯坦迪学院、厦华电子、中国雅戈尔、四川沱牌、中国海澜、深圳好日子香烟等100多家企业的品牌咨询和公关广告策划，曾为凯旋先驱国际公共关系公司的湖北代理，湖北卫视“创意无限”栏目点评专家。

《公共关系学原理》 内容提要

《公共关系学原理》是一本既与国际接轨又具国情特色、既反映学科传统又体现当代素养的公共关系学著作，理论与实践并举，系统与创新兼具，是本书的主要特色。

内容包括“Public Relations”的词汇演变、观念变迁、范式转移、理论建构、本质属性、特点功能、主体客体、工作内容、流程步骤等内容，每一章都设计有本章概要、案例讨论和思考练习，以方便理解、学习和模拟训练。

本书主要适用于公共关系学、新闻学、广告学、传播学、市场营销学、公共管理学、行政管理学等专业的本科生、研究生、教师以及相关领域的专业人士和研究人员。

另外，本书配有教辅工具，请点击以下网址：<http://www.chenxianhong.cn>。

序 言 公共关系是民主的沟通

——李金铨* 答陈先红问

金铨教授：

假期刚刚完成了武汉大学出版社邀约的书稿《公共关系学原理》，今天要赶写一些前言、后记什么的，心里很忐忑，想起今年5月在香港城市大学访问期间，常常聆听您的教诲，受益匪浅，特此请教：

我对公共关系的理解是“公共关系是一门说真话、做善事、塑美形的科学和艺术”，真正的公共关系是组织—公众—环境关系的“居间者”，是超越甲方、乙方的第三方立场，从某种意义上说，公共关系应该是公共领域的代言人。

您的看法呢？

谢谢赐教！

陈先红

2006年9月2日

* 李金铨为香港城市大学传播学讲座教授，美国明尼苏达大学荣休教授，曾任香港中文大学讲座教授，中央研究院客座教授。2006年4月，我受邀赴香港城市大学英文传播系作为期一个月的学术交流。其间，得到了李老师的热情指导和悉心教诲，尤其是这封电子邮件，并非刻意邀约，但却非常精辟地诠释了公共关系的本质，佐证了本书的主要观点，征得李老师同意，故实录在此，以为序。

先红老师：

记得当年我念大学本科，公共关系的老师整个学期只重复一句话：“有来有往双线道”。容我从此引申吧。

我大胆把“公共关系”理解为“公共沟通”的意思。英文和法文的public，即是中文里的“公共”，正如您提到的，媒介和“公共关系”是“公共领域”的一环，不止是上情下达、下情上呈的上下沟通，更是平等的平行沟通，总之就是民主的沟通。在美国学界，李普曼和杜威曾经对于“精英式”或“草根式”的“公共沟通”有著名的辩论，但他们从促进民主的角度来理解媒介角色却殊无二致。

反之，德文里的“public”在中文里译为“公开”。例如德国传播学者Elisabeth Nolle-Neumann的“沉默的螺旋说”，即指群众为了怕被孤立而不敢拂逆多数意见的“公开”压力，以至于多数意见逐渐占领支配的地位，少数意见逐渐沉寂甚至消失。

尽管学术渊源、旨趣和立场互异，但追求民主却贯穿了整个西方学术的脉络：前面提到杜威，他是美国实践主义的巨擘；欧陆法兰克福批评学派第二代领袖哈贝马斯对“公共领域”更有深刻的阐发，也引起广泛的辩论；其他，不论政治经济学或文化研究，其背后都有这样的理想在支撑。一言以蔽之，所谓“公共领域”，就是免于政治压制以及免于商业异化的场域，一方面批评恶质资本主义，一方面抨击专制列宁主义，追求的是“第三条道路”的理想境界，使人们能够充分沟通，互相争鸣，并使理性更澄明。在这个共同阵线上，各派学者于是从自己的角度，批评当今权势结构（主要是政府和财团）垄断言论，使公意不得伸张。

我不太知道“公共关系”的教学现况。教科书讲起“公关”，是不是站在权势结构的立场作“软性推销”，以取代“硬性宣传”？如果这个印象是对的，那么整个精神不啻与民主的理想背道而驰。

这是我粗浅的理解，请指教。

李金铨

2006年9月3日

前 言

1984年，美国电视记者比尔·莫耶斯在采访公共关系先驱爱德华·伯纳斯时说：

“你知道的，你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库立奇等20多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做。你让世界在同一时刻关掉电灯，你使得美国妇女得以在公共场合抽烟，这已经不能算是影响了，而应该说是一种力量。”

爱德华·伯纳斯回答：

“但你知道吗？我从来没有把它看成是一种力量，我也从来没有把它当做权力来运用。人们只有在心甘情愿的情况下，才会被人领着走。”

在公共关系诞生之初，它只不过是企业家手中的一件“小玩具”而已，但是，发展到今天，公共关系作为一种“社会支持发动机”，已经广泛地影响到政治、经济、文化、道德等各个层面，比如政治上的总统竞选、军事上的战争宣传、经济上的商品推广，还有舆论上的议程设置等都离不开公共关系的身影，以至于当今思想大师哈贝马斯认为，公共关系已经成为一种能够动员社会的“半政治力量”。

在广告界有一句名言：“不当总统，就当广告人。”事实上，应该是“不当总统，就当公共关系人”才对，从美国前总统里根到布什，从克林顿到他的三大手下，都是卸任后真正投身公共关系行业的范例。

据中新网华盛顿 2000 年 8 月 24 日消息：美国前克林顿政府的国家安全团队三大巨头——国务卿奥尔布赖特、白宫国家安全顾问伯杰及国防部长科恩，今年全部转行开设公关咨询公司。这三位影响全球外交及安全的巨头，有克林顿政府国家安全 ABC 团队之称（因为奥尔布赖特、伯杰及科恩，姓氏刚好是以 ABC 起头），这三位前政府官员卸任后全部都待价而沽，默默投身公关顾问行业。

由此可见，公共关系是一个仅次于总统的金领职业，许多美国总统自身就是出色的公关高手，比如，美国前总统克林顿通过巧妙的公共关系运作，使他二度入主白宫，许多人认为克林顿最大的本钱就是长于沟通和善用媒体。同样，英国工党新任首相布莱尔使用公关手段使工党反败为胜。与此同时，最高级的公共关系从业者如艾维·李、伯纳斯，都是美国历任总统的高级顾问，他们可以坐在总统府高谈阔论、出谋划策，真可谓是“布衣亦可傲王侯”了。

公共关系对个人素质要求非常高。有人说，一个优秀的公共关系人员应该有着“科学家的头脑，哲学家的智慧，政治家的手腕，外交家的风度，演讲家的口才，宣传家的技巧”，简直就是对一个国家总统的要求，这大概是由于公共关系的跨学科根基和应用特点所致吧！

由于公共关系学是一门“显学”，公共关系学的知识体系历来都是非常庞杂的。本著作借鉴了国外公共关系研究的思路和成果，并结合国内大专院校的教学需要和读者的学习兴趣，将全书分为 8 个章节，每一章都设有本章概要、案例讨论和思考练习，以便于各个层次的读者学习和思考。

第 1 章绪论部分主要探讨了公共关系学中一些“剪不断、理还乱”的核心问题，比如“Public Relations”一词在不同国家的内涵和表达方式、公共关系观念从私利—互利—公利的演化、公共关系定义的传播型界定和关系型界定、理论范式从传播向关系的转变等。本章还创造性地提出了“关系生态说”的公共关系定义，提出了公共关系的理论建构模型和知识体系，这些内容既有对传统公共关系的继承，更添加了许多新颖的观点和内容。

第 2 章按照人物线索介绍了国际公共关系的发展历史，特别增加了许多有创意的、新颖生动的历史个案，以便于读者进一步了解巴纳姆、艾维·李、伯纳斯等公共关系先驱的历史贡献，同时讲述了中国公共关系的历史。

第 3 章明确提出了公共关系的本质属性、基本特征、主要功能和与相关学科的辨析。其中关于“公共性”本质、“说真话、做善事、塑美形”基本

特征和“说服、倡导、管理、咨询”四大功能，都是一些新观点、新思维，更凸现了公共关系的学科差异性。

第4章系统梳理了公共关系工作的基本类型、主要内容、基本原则和社会责任与法律等问题。其中，对“诉讼公共关系”这个崭新的研究领域给予了相当的关注。

第5章介绍了公共关系的主体构成、主体定位、组织机构和从业人员。其中，在主体构成中首次将个人、国家纳入公共关系的视野，反映了网络时代个体公共关系的抬头和国家公共关系的兴起；在主体定位中，首次提出了“生态系统观”、“社会文化观”、“社会好公民观”等思想观点，并介绍了公共关系机构和人员情况。

第6章介绍了公共关系的客体——公众的界定、分类、内部公众和外部公众的构成、特点、相关理论和处理技巧，具有一定的实际指导性。

第7章公共关系传播是公共关系的战略工具和手段，与一般同类书籍不同的是，本章分别从信息传播和关系传播两个角度，介绍了相关的传播理论和实际运用，尤其是关系传播理论带来了崭新的公共关系研究领域。

第8章介绍了公共关系的调查研究、制订目标、传播实施、结果评估4个步骤流程，虽然与其他公共关系书籍的流程相同，但是内容略有不同，更加简单明了，容易操作。

总之，《公共关系学原理》是一本既与国际接轨又具中国国情特色、既反映学科传统又体现当代素养的公共关系学著作。主要适用于公共关系学、新闻学、广告学、市场营销学、公共管理学、行政管理学等专业的本科生、研究生、教师，以及相关领域的专业人士和研究人员。

在本书的写作过程中，由于时间紧迫和本人学识和能力有限，书中难免有不成熟之处，欢迎各位同仁批评指正。

陈先红

2006年9月 武昌喻家山

目 录

第一章 绪论.....	1
本章概要.....	1
第一节 公共关系一词的地理演变.....	2
一、英语演变	2
二、德语演变	3
三、韩语演变	3
四、日语演变	4
五、汉语演变	4
第二节 公共关系的观念演变.....	6
一、公共关系观念的变迁	6
二、公共关系新观念	8
第三节 公共关系定义的演变	11
一、“Public Relations”的内涵解读	12
二、“传播型”公共关系定义	14
三、“关系型”公共关系定义	16
第四节 公共关系理论范式的演变	18
一、公共关系理论范式从传播范式转向关系范式	18
二、公共关系理论模型的建构	20
第五节 公共关系学的研究对象	22
一、公共关系学的学科界说	22
二、公共关系学的研究对象	25
三、公共关系学的理论体系	26
案例讨论：黑公关？白公关？	29

思考练习	30
第二章 公共关系的历史演变	31
本章概要	31
第一节 公共关系问题的提出	32
一、便士报和巴纳姆	33
二、垄断经济和范德比尔特	36
三、揭丑运动与麦克卢尔	36
四、杜邦公司和新闻代理人	37
第二节 公共关系的兴起和发展	38
一、艾维·李与公共关系的职业化	38
二、伯纳斯与公共关系的科学化	42
三、卡特利普与公共关系的学科化	45
四、詹夫金斯与公共关系的国际化	47
第三节 中国公共关系的兴起和发展	48
一、中国公共关系兴起的背景	48
二、中国公共关系的发展历程	50
三、中国公关发展现状	53
四、中国公关目前存在的问题	54
五、中国公共关系的发展趋势	56
案例讨论：陈子昂一夜成名	57
思考练习	57
第三章 公共关系的一般原理	58
本章概要	58
第一节 公共关系的本质属性	58
一、公众性 (Public)	59
二、公开性 (Publicity)	59
三、公共舆论性 (Public Opinion)	60
四、公益性 (Public Interest)	60
第二节 公共关系的基本特征	60
一、说真话：有效公共关系的必要条件	60
二、做善事：积极公共关系的活动方式	62

三、塑美形：成功公共关系的追求目标	64
第三节 公共关系的主要功能	65
一、说服	65
二、倡导	68
三、咨询	70
四、管理	71
第四节 公共关系的辨析	75
一、公共关系与新闻	75
二、公共关系与广告	76
三、公共关系与行销	79
四、公共关系与人际关系	80
案例讨论：尚未“出世”的印表机	81
思考练习	82
 第四章 公共关系工作	 83
本章概要	83
第一节 公共关系工作的类型	83
一、技术公共关系	84
二、策略公共关系	84
三、战略公共关系	84
第二节 公共关系工作的内容	84
一、营利性组织的公共关系工作	85
二、非营利性组织的公共关系工作	87
第三节 公共关系工作的基本原则	88
一、老板至上原则	88
二、全员公关原则	90
三、两面提示原则	92
四、双向传播原则	94
五、互惠互利原则	95
六、开拓创新原则	96
第四节 公共关系与社会责任	97
一、社会责任观的演变	97
二、公共关系的社会责任	98

三、公共关系职业道德	99
四、法律与公共关系实践	101
案例讨论：“会说话的熊宝宝”	108
思考练习	108
第五章 公共关系的主体	109
本章概要	109
第一节 公共关系的主体构成	110
一、个人	110
二、社会组织	111
三、政府机构	112
四、国家	113
第二节 公共关系的主体定位	115
一、生态系统观	116
二、社会文化观	116
三、社会好公民观	118
第三节 公共关系机构	119
一、公共关系部	119
二、公共关系公司	129
三、公共关系社团	138
第四节 公共关系人员	142
一、公共关系人员的角色	142
二、公共关系人员的基本能力	144
三、公共关系人员的教育	146
案例讨论：如何进入公关行业	148
思考练习	148
第六章 公共关系的客体	150
本章概要	150
第一节 公众概述	151
一、公众的内涵	151
二、公众的特征	152
三、公众的地位	154

第二节 公众的分类	155
一、公众的横向分类	155
二、公众的纵向分类	156
三、按关系重要程度分类	157
四、按公众对组织的态度分类	158
五、按组织对公众的态度分类	158
六、按公众的稳定程度分类	159
七、按人口学结构分类	159
第三节 内部公众	160
一、内部公众与组织形象	160
二、内部公众的特点	160
三、内部公众的构成	162
四、内部公众对组织的期望和要求	163
五、处理内部公共关系的基本理论	165
六、内部公共关系若干技巧	171
第四节 外部公众	179
一、外部公众的定义	179
二、外部公众的特点	180
三、社区公众	180
四、新闻界公众	183
五、政府公众	187
六、顾客公众	190
案例讨论：年度报告的“冷遇”	193
思考练习	193
第七章 公共关系传播	194
本章概要	194
第一节 信息传播要素与理论	195
一、传播者	195
二、传播内容	198
三、传播渠道	200
四、传播对象	201
五、传播效果	204

六、反馈	206
第二节 关系传播维度与要素	207
一、关系的基本维度	208
二、组织—公众关系的基本要素	210
三、关系传播的三个维度	212
第三节 公共关系传播模式	219
一、战术型公共关系模式	219
二、战略型公共关系模式	221
案例讨论：无名的优质防晒油	223
思考练习	223
 第八章 公共关系的程序	224
本章概要	224
第一节 调查研究	225
一、调查研究的内容	225
二、调查研究的方法	235
三、调查分析的工具	238
第二节 制订目标	241
一、制订目标的原则	241
二、影响目标	242
三、工作目标	244
第三节 传播实施	245
一、公共关系活动主题	245
二、公共关系活动或特殊事件	246
三、可控与不可控媒体	248
四、有效的沟通	251
五、沟通的障碍	253
第四节 结果评估	256
一、信息目标的评估	256
二、态度目标的评估	257
三、行为目标的评估	257
四、工作目标的评估	257

第五节 公共关系案例欣赏	
——《泰坦尼克号》录像带发行策划	258
一、调查研究	258
二、制订计划	258
三、实施传播	260
四、结果评估	261
案例讨论：让绿鸟鸡“火”起来？	265
思考练习	265
后 记	266