

|SMT| 现代市场营销系列教材

PUBLIC RELATIONS

公共关系学

陈红川 主编



广东高等教育出版社

SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

SMMT 现代市场营销系列教材

PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS

公共关系学

● 陈红川 主编

广东高等教育出版社 · 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/陈红川主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2006. 6
(现代市场营销系列教材)
ISBN 7-5361-3320-0

I. 公… II. 陈… III. 公共关系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 019401 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87551163 营销电话: (020) 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 23.375 字数: 445 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

印数: 0001~3 000 册

定价: 35.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、入之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在 20

世纪 80 年代初, 广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见; 1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下, 召开了 6 次相关的会议, 作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上, 广东也于 20 世纪 80 年代初, 先于全国逐渐放开市场商品价格, 以及逐渐开展企业自主经营的尝试, 这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一, 涉外的“三来一补”企业遍地开花, 固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多, 内部生产经营上的旧束缚有所松动, 因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展, 广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法, 并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化, 进一步总结广东丰富的营销经验, 将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可少的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实, 而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后, 无论是一般企业, 还是涉外企业, 都与国际市场有着千丝万缕的联系, 都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能, 以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看, 吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过: “没有拿来的, 人不能成为新人”, 教材建设亦当如斯。现在有一种倾向, 认为建设本国化的教材, 似乎应全部应用自己创建的理论和经验, 歌德对这种类似的认识, 早就明确指出: “聪明的年轻人以为, 如果承认已经被别人承认过的真理, 就会使自己丧失独特性, 这是最大的错误。”

其次, 这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的:

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来, 我国市场营销教材建设中, 曾出现过两种偏颇, 其一认为市场营销学科是应用学科, 教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用, 从而忽视打基础的工作, 其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代, 我国的先贤就已一针见血地指出: “不广基而增其高者, 覆。”^① 同时基础不深, 也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水积也不厚, 则其负大舟也无力”^②, 讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是, 只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新, 其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出, 虽然“论先后, 知为先”,

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

但“论轻重，行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善处继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味，一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。这在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的剽窃，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡在有涉及继承与创新关系内容之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，作出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根柢深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富全面有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用毫无疑义的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③ 西汉·扬雄

④ 西汉·扬雄

涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②。

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》

前 言

公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学等现代科学知识,总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。

现代公共关系 20 世纪初产生于美国,至今已有百年时间。百年来,公共关系在世界范围内得到大规模的推广和应用,公共关系的理论体系进一步正规化、系统化,逐渐成为一门独立的科学体系。

公共关系学从 20 世纪 80 年代传入我国,至今已有 20 多年的发展历程。作为一门实践性很强的新兴学科,它在我国经济生活中发挥了重要作用。随着我国经济的快速发展,经济全球化的不断深化,社会组织面临的竞争形势更加严峻。竞争的焦点从单纯的产品竞争、质量竞争、价格竞争,扩展为全方位的信誉竞争、形象竞争,因此,社会组织必须加强自身形象建设,这些都离不开公共关系。

如今,在我国进一步普及公关知识,倡导全员公关,提高公关层次,增强公关意识,是十分必要与迫切的。因此,公关教育必须与时俱进。本书就是在这种背景下编写的,它具有以下特点:

1. 适用面广

本书力求重点突出,通俗易懂,使学生容易理解,既可用于本科生及专科生的教学,也可供企业管理人员培训。

2. 体系新

每章首先列出学习目标,根据重点理论安排小案例,章末列出本章小结、重点概念和复习题,附有容量较大的案例,既方便学生学习,也有利于教师教学。

3. 内容丰富

本书涵盖公关的基本概念、原理、理论,并对公关实务进行全面、细致的探讨。因此,知识容量较大,能够满足学生对公关知识的需要。

4. 贴近实际,形式生动

本书特别强调理论与实践的结合,通过案例来引起学生的兴趣,加深对理论的理解,提高分析问题、解决问题的能力。本书还通过相关链接等栏目,增加信息量,加强互动,使学生对公关的应用有更多的了解。

本书各章作者如下:第 1 章、第 2 章、第 7 章、第 13 章:广州大学陈红川;

第3章、第4章：广东工业大学曾凡海；第5章、第6章：华南师范大学叶文清；第8章、第11章：暨南大学杨建华；第9章、第10章：广州大学彭咏虹；第12章：深圳大学涂永式、梁伟森；第14章：广东外语外贸大学李青；第15章：深圳大学涂永式、肖潇；第16章：深圳大学涂永式、周飞华。全书由陈红川负责统稿定稿。

在本书写作过程中，编者参考和引用了现有的教科书和专著的研究成果，未能一一注明，只是在书后列举出主要参考文献，对此表示歉意，并向有关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平和时间有限，本书难免有疏漏和不妥之处，恳请专家和读者批评指正，以便再版时修改完善。

陈红川

ahfat@263.net

2006年5月

目 录

第1章 导论:公共关系和公共关系学	(1)
1.1 公共关系的含义	(1)
1.1.1 公共关系的种种定义	(1)
1.1.2 公共关系的基本特征	(3)
1.2 公共关系学的研究对象和内容	(5)
1.3 公共关系的学科性质	(6)
1.4 学习公共关系学的现实意义	(6)
第2章 公共关系的产生与发展	(11)
2.1 公共关系的起源	(11)
2.1.1 公共关系自发阶段	(11)
2.1.2 公共关系产生阶段	(13)
2.2 公共关系兴起的历史条件	(15)
2.2.1 市场经济的发展:经济条件	(15)
2.2.2 民主政治:政治条件	(15)
2.2.3 传播手段和通信技术的进步:技术条件	(16)
2.3 公共关系的发展	(17)
2.3.1 公共关系在国外	(17)
2.3.2 公共关系在中国	(19)
第3章 公共关系的职能与原则	(30)
3.1 公共关系的职能	(30)
3.1.1 收集信息,监测环境	(30)
3.1.2 传播沟通,协调关系	(32)
3.1.3 咨询建议,帮助决策	(34)
3.1.4 引导舆论,树立良好的组织形象	(35)
3.1.5 教育倡导,传播推广	(36)
3.1.6 科学预警,危机管理	(38)
3.2 公共关系的基本观念和工作原则	(38)
3.2.1 公众利益观念和互利互惠的原则	(39)
3.2.2 诚信观念和真实性原则	(40)

3.2.3 平等沟通的观念和双向沟通的原则	(41)
3.2.4 制度化观念和立足长远的原则	(42)
3.2.5 注重行为的观念和完善自我的原则	(43)
3.2.6 科学观念和科学性原则	(44)
3.2.7 以人为本的观念和全员公关的原则	(45)
第4章 公共关系的构成要素	(52)
4.1 公共关系的主体:社会组织	(52)
4.1.1 社会组织及其特征	(53)
4.1.2 社会组织的分类及其公关意义	(54)
4.1.3 社会组织形象的塑造	(56)
4.2 公共关系的客体:公众	(63)
4.2.1 公众的含义与特征	(63)
4.2.2 公众的分类	(66)
4.2.3 组织的主要目标公众分析	(70)
4.3 公共关系的手段:传播与沟通	(73)
4.3.1 公共关系传播的基本过程	(73)
4.3.2 公共关系传播的类型	(76)
4.3.3 公共关系的传播媒介	(77)
第5章 公共关系的组织机构	(84)
5.1 公共关系部	(84)
5.1.1 公共关系部的地位和作用	(85)
5.1.2 公共关系部的特点与设置原则	(86)
5.1.3 公共关系部的组织模式	(87)
5.1.4 公共关系部的任务	(90)
5.2 公共关系公司	(92)
5.2.1 公共关系公司的特点和职能	(93)
5.2.2 公共关系公司的基本类型	(95)
5.2.3 公共关系公司的工作原则	(96)
5.2.4 公共关系公司的收费方式	(97)
5.2.5 客户选择公共关系公司的标准	(98)
5.3 公共关系社团	(98)
5.3.1 公共关系社团的特征	(99)
5.3.2 公共关系社团的类型	(100)
5.3.3 公共关系社团的工作内容	(101)

5.3.4 公共关系社团的发展趋势	(101)
第6章 公共关系从业人员	(106)
6.1 公共关系从业人员概述	(106)
6.2 公共关系从业人员的基本素质与职业道德	(108)
6.2.1 公共关系从业人员的基本素质	(108)
6.2.2 公关从业人员的职业道德	(116)
6.3 公共关系从业人员的群体组合	(118)
6.3.1 组织内、外公共关系从业人员的群体组合	(118)
6.3.2 组织自身公共关系从业人员的群体组合	(120)
6.4 公共关系从业人员的培养与考评	(122)
6.4.1 公共关系人员的培养	(122)
6.4.2 公共关系从业人员的考评	(127)
第7章 公共关系的一般程序	(132)
7.1 公共关系调查	(132)
7.1.1 公关调查的内容	(133)
7.1.2 公关调查的原则	(135)
7.1.3 公关调查的常用方法	(136)
7.1.4 公关调查的一般程序	(137)
7.2 公共关系策划	(140)
7.2.1 公关策划的意义	(140)
7.2.2 公关策划的原则	(141)
7.2.3 公关策划的一般程序	(142)
7.3 公共关系实施	(144)
7.3.1 公关实施的工作方式	(144)
7.3.2 公关实施的方法	(145)
7.3.3 公关实施障碍的排除	(147)
7.4 公共关系评估	(148)
7.4.1 评估的意义	(148)
7.4.2 公关评估的内容	(149)
7.4.3 公关评估的程序	(151)
7.4.4 公关评估的方法	(153)
第8章 公共关系专题活动	(162)
8.1 公共关系专题活动概述	(162)
8.1.1 公共关系专题活动的基本特征及内容	(162)

8.1.2 公共关系专题活动的基本原则	(163)
8.1.3 公共关系专题活动的基本要求	(163)
8.2 新闻发布会	(166)
8.2.1 举行新闻发布会的意义	(166)
8.2.2 新闻发布会的筹备	(167)
8.2.3 新闻发布会的程序及注意事项	(169)
8.3 举办会议	(170)
8.3.1 会议的形式	(170)
8.3.2 召开会议需注意的事项	(170)
8.3.3 会议主持者必须具备的条件	(171)
8.3.4 会议的组织实施	(172)
8.4 贸易展示会	(174)
8.4.1 贸易展示会的作用	(175)
8.4.2 贸易展示会的特点	(175)
8.4.3 展示会的类型	(175)
8.4.4 展示会的策划与组织	(176)
8.5 对外开放参观	(177)
8.5.1 对外开放参观的目的	(177)
8.5.2 如何做好接待工作	(177)
8.5.3 参观活动的组织安排	(178)
8.6 赞助活动	(179)
8.6.1 赞助活动的必要性	(179)
8.6.2 赞助活动的类型	(180)
8.6.3 赞助活动的步骤	(180)
8.7 庆典活动	(182)
8.7.1 庆典的形式和意义	(182)
8.7.2 庆典活动的组织	(182)
8.7.3 开幕式	(183)
8.7.4 纪念活动	(183)
第9章 公共关系礼仪	(190)
9.1 公共关系礼仪概述	(191)
9.1.1 礼仪的含义	(191)
9.1.2 公共关系礼仪的含义	(193)
9.1.3 公共关系礼仪的应用原则	(194)

9.1.4 公共关系礼仪的应用范围	(195)
9.2 公共关系的基本礼仪	(195)
9.2.1 见面礼仪	(195)
9.2.2 介绍礼仪	(197)
9.2.3 日常礼仪用语——交谈的技巧	(199)
9.2.4 接待礼仪	(201)
9.2.5 谈判语言技巧	(202)
9.2.6 商务会谈的礼仪性准备	(202)
9.2.7 电话礼仪	(203)
9.3 公共关系的个人礼仪	(205)
9.3.1 行为举止礼仪	(205)
9.3.2 商务用餐礼仪	(208)
9.3.3 公共关系人员的仪表礼仪	(212)
第10章 公共关系信息传播	(217)
10.1 公共关系信息传播概述	(217)
10.1.1 公共关系信息与传播	(217)
10.1.2 公共关系信息传播的原则	(220)
10.2 公共关系信息网络传播	(221)
10.2.1 网络的基本概念	(221)
10.2.2 网络中的人际传播	(223)
10.2.3 网络群体传播	(224)
10.2.4 网络组织传播	(225)
10.2.5 网络大众传播	(226)
10.3 公共关系信息传播的技巧与效果	(227)
10.3.1 公共关系信息传播的技巧	(228)
10.3.2 公共关系信息传播的效果	(230)
10.3.3 公共关系信息传播的障碍及其排除	(231)
第11章 企业形象塑造	(237)
11.1 企业形象概述	(237)
11.1.1 企业形象的定义及其基本构成因素	(237)
11.1.2 企业形象的作用	(237)
11.2 企业识别系统	(239)
11.2.1 企业识别的涵义	(239)
11.2.2 企业识别系统的构成要素	(239)

11.2.3	CI 的作用	(241)
11.2.4	CI 战略的主要模式	(243)
11.2.5	CI 与企业形象	(243)
11.3	企业识别系统与公共关系	(245)
11.3.1	公共关系的内涵	(245)
11.3.2	企业识别系统与公共关系的相互关系	(246)
11.4	企业识别系统的设计	(248)
11.4.1	企业识别系统的设计原则	(248)
11.4.2	企业识别系统的设计程序	(248)
11.4.3	企业识别系统的设计方法	(250)
11.4.4	企业识别系统的设计内容	(255)
11.5	企业识别系统的导入	(258)
11.5.1	企业识别系统的导入时机	(258)
11.5.2	企业识别系统的导入程序和原则	(259)
第 12 章	内部公共关系	(264)
12.1	内部公共关系概述	(264)
12.1.1	内部公共关系的内涵	(264)
12.1.2	内部公共关系的特点	(265)
12.1.3	内部公共关系建设的目的	(265)
12.1.4	内部公共关系的沟通模式和沟通渠道	(268)
12.2	员工关系	(270)
12.2.1	员工关系的重要性	(270)
12.2.2	员工关系的理论基础	(271)
12.2.3	处理员工公共关系的原則	(273)
12.2.4	与员工沟通的有效渠道	(275)
12.3	股东关系	(277)
12.3.1	股东关系概述	(277)
12.3.2	处理股东关系的原則	(278)
12.3.3	与股东沟通的主要渠道	(279)
第 13 章	外部公共关系	(284)
13.1	外部公共关系概述	(284)
13.1.1	组织外部公关的内涵	(284)
13.1.2	组织外部公关的特征	(285)
13.1.3	组织外部公关的目标	(286)

13.2 顾客关系	(287)
13.2.1 消费者关系的重要性	(287)
13.2.2 协调顾客关系的策略	(287)
13.3 新闻媒介关系	(290)
13.3.1 新闻媒介的重要性	(290)
13.3.2 协调新闻媒介关系的策略	(291)
13.4 政府关系	(292)
13.4.1 建立良好的政府关系的重要性	(292)
13.4.2 协调政府关系的策略	(293)
13.5 社区关系	(295)
13.5.1 社区关系的重要性	(295)
13.5.2 社区关系的建立和协调	(297)
13.6 涉外公关	(298)
13.6.1 涉外公关的重要性	(298)
13.6.2 涉外公关的基本原则	(300)
13.6.3 涉外公关的协调策略	(301)
第14章 危机公共关系	(306)
14.1 危机公共关系的类型	(308)
14.1.1 组织行为不当引起的危机	(308)
14.1.2 突发事件引起的危机	(309)
14.1.3 失实报道引起的危机	(311)
14.2 危机公共关系处理的程序与原则	(313)
14.2.1 预防危机	(313)
14.2.2 危机处理程序	(315)
14.2.3 处理公共关系危机的基本方针和原则	(317)
14.2.4 处理公共关系危机的具体对策	(320)
第15章 国际公共关系	(325)
15.1 国际公共关系概述	(325)
15.1.1 国际公共关系的涵义	(326)
15.1.2 国际公共关系的三要素	(330)
15.2 国际公共关系的工作内容	(332)
15.2.1 国际公共关系的工作目标	(332)
15.2.2 国际公共关系的工作内容	(333)
15.3 国际公共关系与国际媒体	(336)

15.3.1 国际媒体的巨大影响力和广泛运用	(336)
15.3.2 各类传播媒介的运用	(336)
第16章 公共关系新发展	(342)
16.1 绿色公共关系	(342)
16.1.1 绿色公共关系定义	(343)
16.1.2 绿色公共关系产生的背景	(343)
16.1.3 绿色公共关系的作用	(344)
16.1.4 绿色公共关系的方式	(346)
16.2 网络公共关系	(346)
16.2.1 网络公共关系的定义	(346)
16.2.2 网络公共关系的特点	(347)
16.2.3 网络公共关系产生的背景和现状	(349)
16.2.4 网络公共关系的工具	(350)
参考文献	(355)