



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

第五版

公共关系学

◎ 居延安 主著



Public Relations
Theories and Practices

 復旦大學 出版社



013054845

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

C912.3
37-5

第五版

公共关系学

© 居延安 主著



Public Relations
Theories and Practices



北航

C1661244

C912.3

復旦大學出版社

37-5

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/居延安主著.—5版.—上海:复旦大学出版社,2013.6
ISBN 978-7-309-09638-5

I. 公… II. 居… 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(2013)第076338号

公共关系学(第五版)

居延安 主著

责任编辑/孙 晶

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本890×1240 1/32 印张11.5 字数325千

2013年6月第5版第1次印刷

印数1—31 000

ISBN 978-7-309-09638-5/C·263

定价:25.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究



北航

C1661244

编写人员

五版编写人员(以姓氏笔画为序)

居延安^① 胡正娥
俞振伟 夏德元
褚贛生 潘肖珏

四版编写人员(以姓氏笔画为序)

居延安 胡正娥
俞振伟 夏德元
褚贛生 潘肖珏

三版编写人员(以姓氏笔画为序)

居延安 胡正娥
俞振伟 夏德元
褚贛生 潘肖珏

二版编写人员(以姓氏笔画为序)

居延安 胡正娥
俞振伟 褚贛生
潘肖珏

一版编写人员(以姓氏笔画为序)

马建模 居延安
胡正娥 赵建华
褚贛生

^① 此次五版修订由居延安执笔完成。

五版前言

我们这本《公共关系学》，初版是在1989年。2001年出的第二版，容括了12年间国内外公共关系学的研究成果，反映了整个20世纪90年代公共关系实践的沿革和发展。2005年推出第三版，从一版到三版，从出世起步，到迅速成长，再到成熟提高，风雨兼程十五年，公共关系作为一个行业在中国“崛起了”，但我们这本《公共关系学》还不敢说“立”了起来。诞生于2008年的第四版，是作者立足中国、纵观世界、精益求精、再攀新高的又一次努力。我们依然不敢说我们“立”了起来。日历天天在翻，年历年年在换，悠悠然我们又长了五岁。从初版的1989年到五版问世的2013年，我们的《公共关系学》虚岁已是二十有五了。

子曰：“吾十有五，而志于学，三十而立。”正是这样，一个人15岁开始认真读书，读它15年，到30岁时，也该能独当一面独立处事了。这第五版将度过走向三十而立的五年，作者的心情是未立而欲立，欲立则更志于学，觉得只要认真地学了，立或不立，就让读者去评说了。

确实，此次第五版的修订出版，成了本书主著和作者的又一次学习机会。我们的学习重心放在了社会化媒体和移动媒体的发展是如何影响并改写了公共关系网络传播的规则。我们与读者分享了我们今后五年的一个重要预测：有了社会化媒体和移动媒体，公共关系的未来故事将有全新的说法、全新的写法。用好了社会化媒体和移动媒体，公共关系前程似锦。第二个重要学习内容就是在五版中首次提出的“关系政治”概念。我们学习的是如何让政治用现代公共关系的思路、视野和手段，来疏通、协调和优化与各界公众的关系，特别是

来疏通、协调和优化与中外媒体的关系、与社会公众的关系,甚至与各种敌对政治力量、组织和群体的关系,而不是用简单的宣传说教、用行政手段、用施压、用武力乃至暴力来使人就范。“关系政治”这一公关概念的提出,与我国 2012 年底开创的 21 世纪亲民政治密切相关。第三个由深入学习而得来的、首次在五版提出的重要概念是“关系公关”(Relationship-oriented Public Relations)。“关系公关”是本书第四版新增的第八章提出的“作为‘关系管理’的公共关系”思想的进一步肯定和深化。所谓“关系公关”,说的是关系管理学里所讲的以“长期、互信、互利、共赢”为导向的、涵盖了包括公关战略、公关策划、公关招数、公关评估、公关人员素质培养在内的新媒体网络时代的“新公共关系学”。

一部相对成熟的教科书,章节和文字的增删,必须慎之又慎,更不可有伤筋动骨的大增大删。这是本书从初版到五版 25 年来一贯遵循的原则。读者不难发现,五版的大部分章节依然保持了前四版的内容和结构,有些只是改了部分字句,有的只改了几个字而已。内容增加篇幅最大的是第十四章,其次是第一章第三节。第四版中置于书末、供读者参考的“余论:公共关系的多学科方法”在五版中删去了。另外,我们还校正了四版第 180 页左上方“形象评估坐标图”的说明错误。

25 年来,承蒙读者厚爱,本书主著和作者把写好、改好、做好这本《公共关系学》当成了一生的事业。一本书成了作者一生的牵挂,是何等的机缘、份量和由此产生的快乐!我们要把这种快乐与读者分享,与这么多年来为我国公共关系教育事业作出巨大贡献的老师们分享!没有你们,我们是不可能在这 25 年后的今天,这样充满憧憬地走向美丽的而立之年的。

目 录

上篇 理论篇

第一章 导论:公共关系和公共关系学	3
第一节 作为现代社会传播活动的公共关系	3
一、关于公共关系的众多说法	3
二、公共关系的工作定义	7
第二节 作为一门学科的公共关系学	10
一、公共关系学的研究对象和内容	10
二、公共关系学的学科性质	14
三、我国公关实践与学科发展	17
第三节 研究公共关系学的现实意义	20
一、公共关系学研究与社会主义市场经济的发展	20
二、“关系经济”和“关系政治”为公关发展带来机遇	22
三、公共关系学研究与时俱进	25
第二章 公共关系的渊源、兴起与发展	29
第一节 现代社会以前的类公共关系	29
一、公共关系概念的时代性	29
二、古人对类公共关系的认识	30
三、古代类公共关系活动实践	33
第二节 公共关系在美国的兴起	35
一、公共关系形成的历史条件	35

二、公共关系在美国的肇始	37
三、公共关系创始人艾维·李与伯内斯	39
第三节 公共关系在现代公众社会的发展	41
一、公共关系在世界范围内的发展及其特点	41
二、公共关系在中国的兴起与发展	44
三、现代公众社会:公共关系持续发展的基础	48
第三章 社会关系和公共关系	50
第一节 社会关系的一般属性和形态	51
一、社会关系的一般属性	51
二、社会关系的形态	57
第二节 社会关系的调节机制和调节手段	62
一、社会关系调节机制的运用原则	62
二、社会关系的一般调节手段	64
第三节 公共关系的形态特征和调节法则	67
一、公共关系的形态特征	67
二、公共关系的调节法则	70
第四章 公共关系的构成要素	72
第一节 公共关系的主体——社会组织	72
一、社会组织的运行及其关系联结	72
二、社会组织的外观形象和内在精神	75
三、公共关系的工作目标	76
四、社会组织的代言人:公众人物	78
第二节 公共关系的客体——公众	80
一、公众的基本特性	80
二、公众的分类	84
第三节 公共关系三部曲——交流、沟通、劝说	89
一、公共关系是一种信息交流活动	89
二、公共关系是一种意义沟通活动	93
三、公共关系是一种价值劝说活动	96

131	四、公共关系主体与客体的角色互换	97
132		
133	第五章 公共关系的职能和作用	101
134	第一节 公共关系的职能	101
135	一、采集信息的职能	101
136	二、提供咨询的职能	103
137	三、参与决策的职能	104
138	四、协调交流沟通劝说的职能	105
139	第二节 公共关系的作用	108
140	一、监测作用	108
141	二、凝聚作用	110
142	三、调节作用	111
143	四、应变作用	112
144		
145	第六章 公共关系的类型	114
146	第一节 主体或部门公共关系	114
147	一、企业公共关系	114
148	二、商业服务业公共关系	115
149	三、金融业公共关系	116
150	四、政府公共关系	117
151	五、事业、团体公共关系	120
152	六、社会公众人物公共关系	121
153	第二节 对象公共关系	123
154	一、员工关系	123
155	二、消费者关系	124
156	三、政府关系	125
157	四、媒体关系	126
158	五、社区关系	127
159	六、股东关系	128
160	七、竞争对手关系	129
161	八、国际公共关系	130

70	第三节 功能型公共关系	132
	一、日常事务型公共关系	132
101	二、宣传型公共关系	133
101	三、征询型公共关系	135
101	四、矫正型公共关系	136
601		
	第七章 公共关系的规范和准则	138
21	第一节 公共关系必须以满足公众需求为出发点	138
801	一、满足公众的知晓需求	139
801	二、尊重公众独立自主的人格需求	140
011	三、满足公众不断转移、升华的精神需求	141
1	第二节 公共关系必须十分注重社会效益	142
511	一、社会效益是社会组织与公众根本利益的总和	142
	二、公共关系既对自身组织负责,也对公众负责	144
4	第三节 公共关系必须遵循实事求是的大原则	146
411	一、先有客观事实,后有公共关系	146
411	二、必须全面、深入地掌握事实	148
211	三、必须实事求是地报告事实	149
01	第四节 公共关系以不断创新为灵魂	151
111	一、观念的创新是决定性的创新	151
051	二、方法创新是提高工作效率的保证	152
151	三、内容项目创新是公共关系的活力所在	153
851		
	第八章 作为“关系管理”的公共关系	155
8	第一节 公共关系呼唤伦理关怀和个体切入	155
251	一、公共关系呼唤伦理关怀和个体切入的技术理由	156
151	二、公共关系呼唤人文关怀和个体切入的市场动因	157
151	三、公共关系呼唤伦理关怀和个体切入的哲学基础	157
8	第二节 关系人文主义:21世纪公共关系大伦理	158
151	一、“关系人文主义”的历史内涵	158
130	二、“关系人文主义”的哲学内涵	160

21	第三节	公共关系个体切入的四个操作层面	161
		一、公共关系“个体切入”的四个操作层面	161
715		二、当今环境变化的四个特征	165
7	第四节	从个体切入到“全员公关”	167
815		一、规范化原则	168
550		二、礼貌化原则	168
573		三、恪守谅解原则	169

下篇 实务篇

	第九章	公共关系实务操作之一:调查与策划	173
	第一节	公共关系调查概述	173
145		一、公共关系调查的内容	174
34		二、公共关系调查的科学性	177
232		三、公共关系调查的指导原则	179
36		四、公共关系调查的过程	181
10	第二节	公共关系策划概述	190
145		一、公共关系策划及其基本原则	190
545		二、公共关系策划与创造性	192
44		三、公共关系策划过程分析	196
245			
	第十章	公共关系实务操作之二:口语传播	200
	第一节	口语传播概述	200
445		一、口语传播的特点	201
445		二、口语传播的技巧	202
0	第二节	口语传播在公共关系活动中的运用	208
530		一、日常接待	209
45		二、新闻发布	210
34		三、沟通性会议	211
54		四、公务谈判	213

	五、游说策动	215
第十一章	公共关系实务操作之三:文字传播	217
第一节	文字传播的特点和技巧	217
	一、文字和文字传播的特点	218
	二、文字传播的技巧	220
第二节	公共关系的文字传播	223
	一、新闻稿撰写	223
	二、广告文案设计	225
	三、宣传资料制作	226
	四、内部报刊编辑	227
	五、公共关系常用文书	229
第十二章	公共关系实务操作之四:实像传播	234
第一节	实像传播的特点和技巧	234
	一、实像传播的特点	235
	二、实像传播的技巧运用	236
第二节	实像传播在公共关系实务中的运用	240
	一、推销活动	240
	二、样品展览和示范表演	242
	三、橱窗陈列	244
	四、作业场所布置	245
	五、实用饰品的设计配套	246
第十三章	公共关系实务操作之五:大众传播的整合运用	248
第一节	大众传播整合运用的特点和技巧	248
	一、大众传播整合运用的特点	249
	二、大众传播整合运用的技巧	250
第二节	大众传播整合运用举要	254
	一、广告运动	254
	二、媒介事件	257

	三、社会公益事业赞助	260
	四、主题活动	263
第十四章	公共关系实务操作之六:网络传播	265
第一节	网络传播的一般特点和技巧	265
	一、网络传播的优势与特点	265
	二、网络传播的原则和技巧	273
第二节	传统网络传播在公共关系中的运用	278
	一、电子邮件(Email)	278
	二、网上论坛(BBS)	281
	三、万维网(World Wide Web)信息浏览	284
	四、信息的个人化	288
第三节	新世纪的网络传播宠儿:社会化媒体和移动媒体	291
	一、社会化媒体	292
	二、移动媒体	296
	三、用好了社会化媒体和移动媒体,公共关系前程似锦	301
第十五章	公共关系实务操作之七:危机传播管理	303
第一节	组织危机与危机传播管理	303
	一、组织危机定义、特点及分类	303
	二、危机传播管理内涵及意义	307
第二节	危机传播管理的组织落实	308
	一、危机管理组织架构的设置	308
	二、“发言人”制度的确立	310
	三、第一时间快速反应通道的建立	310
	四、组织危机形态的预测	311
	五、组织潜在危机的评估	311
第三节	危机传播管理的基本程序	314
	一、赶赴现场,了解事实	314
	二、分析情况,确立对策	314
	三、安抚公众,缓和对抗	315

	四、联络媒体,主导舆论	315
	五、多方沟通,迅速化解	316
	六、有效行动,转危为机	316
第四节	危机传播管理的若干原则	320
	一、“3T”原则	320
	二、公众为上原则	322
	三、维护信誉原则	323
第五节	危机传播管理“事实与价值模型”	324
	一、事实路径	325
	二、价值路径	327
第十六章	公共关系专职机构和专业人员	330
第一节	作为一种专门职业的公共关系	330
	一、公共关系职业与市场经济	330
	二、职业公共关系的两种类型	332
第二节	公共关系专职机构	334
	一、组织内设置公关机构的必要性	334
	二、组织内公关机构的设置模式	335
	三、组织内公关机构的人员配置和预算	338
	四、组织内公关机构的工作	339
第三节	公共关系专业人员	341
	一、公共关系专业人员的素质	342
	二、公共关系专业人员的培养	348
	三、公共关系专业人员的从业资格鉴定	350

上篇

理论篇



导论：公共关系和公共关系学

公共关系的渊源、兴起与发展

社会关系和公共关系

公共关系的构成要素

公共关系的职能和作用

公共关系的类型

公共关系的规范和准则

作为“关系管理”的公共关系

第一章

导论：

公共关系和公共关系学

近30年来,中国的公共关系事业蒸蒸日上,异彩纷呈;公共关系学的理论建树不断创新,公共关系实务的经验积累堪称丰厚;颇多中国特色的公共关系学的理论探索和实践应用,正在把我国公共关系事业推向一个新的高度。中国公关已经迎来自己的成熟期,它已熟练地用自己的话语叙述自己的故事,用自己的彩笔描绘自己的新的历史篇章,即将走进第二个30年。

第一节 作为现代社会传播活动的公共关系

什么是公共关系?一般意义上的公共关系,是指一种为维系良好公众关系而进行的传播活动和在传播活动中所遵循的行为策略和规范。可以说,这个意义上的公共关系由来已久。事实上,以维系公众关系为宗旨的传播活动在人类公共社会生活产生的同时即已出现,只不过在相当长的历史时期里,它仅仅处于自发和盲目的状态。只有到了20世纪初,随着美国资本主义自由市场经济的发展,人们才逐渐走向公共关系的自觉,并开始组建专门从事公共关系服务的行业公司,现代意义上的公共关系才开始崭露头角。本书要讨论的“公共关系”就是指这种现代行业意义上的公共关系。

一、关于公共关系的众多说法

现代意义上的公共关系历史不长,学科建设较晚,在我国更是如