

全

国

适

用

教

材

最新版

Public
Relations

公共关系学



经济科学出版社

最新版 全国适用教材

公共关系学

学术指导

廖为建 余明阳 李道平

撰稿者(按撰写章节顺序排列)

李道平 余以游 刘庆龙 单振运

廖为建 舒咏平 薛 可 陈志云

樊建廷 谢俊贵 游为民 黄 翔

干 勤

参与本书讨论、提供咨询

意见和资料的专家与学者

翟向东 张润霞 郭惠民 邢 颖

黄华新 李兴国 钟育赣 赵传惠

汪 钦 权 裕 蒋春堂 杨 魁

王维平 张 云 郭 虹

经济科学出版社

二〇〇〇年八月

责任编辑:江 湧

技术编辑:杨建新

公 共 关 系 学

李道平等 著

经济科学出版社出版

社址:北京海淀区万泉河路 66 号 邮编:100086

总编室电话:62541886 发行部电话:62568485

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@public2.east.net.cn

中国铁道出版社印刷厂印刷

河北三佳集团装订厂装订

850×1168 32 开 14.5 印张 380000 字

2000 年 8 月第一版 2000 年 8 月第一次印刷

印数:00001—10000 册

ISBN 7-5058-2301-9/F·1693 定价:26.00 元

(图书出现印装问题 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

内 容 简 介

本书是面向新世纪推出的新一代的公共关系学教材。内容包括:公共关系基本理论、公共关系历史、公共关系组织与人员、公共关系工作对象、公共关系三大工作目标、组织形象塑造、公共关系传播管理、公共关系协调、公共关系工作四大步骤等。

本书具有六大特点:

第一,构建了一个崭新的公共关系学科体系。全书以公关“三大要素”、“三大目标”、“三大方法”、“四大步骤”作为骨干构成新的体系框架。

第二,中国公关界几大重要学术流派首次融合。形象塑造、传播管理、关系协调首次组合在一起,拓展了公共关系研究的新境界、新时期。

第三,全书内容有很多创新。新观点、新方法、新知识、新材料、新案例大量运用,使本书面目全新。

第四,实力派作者汇聚。多位公共关系学界著名专家出手不凡,使本书具有相当的权威性和影响力。

第五,理论与实用并重。读之易懂,学之能用。

第六,体例规范完整,并有新的创造。

本书主要供各类高校、党校、行政学院、管理学校用作教材,也适合广大读者自学。

学术指导、作者及有关专家、学者简介

廖为建,中山大学行政与政治学系教授、系主任,中国公共关系协会学术委员会委员。1985年从事公共关系教学研究以来,撰写多部公共关系学著作,其独著的代表作《公共关系学简明教程》目前发行量已近50万册。理论上主张将“传播管理”作为公共关系学的核心概念,公共关系“传播学派”倡导者。

余明阳,深圳大学传播系主任、博士、副教授,中国公共关系协会学术委员会副主任。1986年开始研究、讲授公共关系学并撰写有关文章和《公共关系素质论》、《现代公共关系实务大全》等多部书籍,理论上力主将“形象塑造”作为公共关系学的核心概念,公共关系“形象学派”倡导者。

李道平,安徽省新闻出版局编审,中国公共关系协会学术委员会委员、中国公共关系协会培训中心客座教授。1986年开始研究公共关系学并编辑公共关系类图书,理论上将“社会组织与公众协调”作为公共关系学的核心概念,公共关系“协调学派”倡导者,有《公共关系协调原理与实务》、《公共关系策划》等著作出版,其组织编辑的大学教材《公共关系学》、《公共关系案例》被评为“全国优秀畅销书”。

余以游,中国乡镇企业学院副教授。

刘庆龙,清华大学人文管理学院副教授。

单振运,沈阳师范学院社会学系副教授,中国公共关系协会学术委员会委员。

舒咏平,安徽师范大学新闻系教授。

薛可,深圳大学师范学院教师,博士。

陈志云,上海市委党校副教授,中国公共关系协会学术委员会委员。

樊建廷,天津商学院教授、公共关系教研室主任,中国公共关系协会学术委员会委员。

谢俊贵,湖南师范大学社会学系教授、系主任。

游为民,贵州民族学院旅游系副教授。

黄翔,成都大学副教授,营销与 CIS 策划研究所所长。

于勤,重庆商学院副教授,科研处处长。

翟向东,原人民日报副总编辑,中国公共关系协会副主席、学术委员会主任。

张润霞,安徽省政协常务副主席,中国公共关系协会副主席、中国国际公共关系协会副主席。

郭惠民,国际关系学院教授、副院长,中国公共关系协会学术委员会委员。

邢颖,北京全聚德集团副总裁,中国公共关系协会学术委员会副主任。

黄华新,浙江大学哲学社会学系教授、系主任、博士。

李兴国,北京联合大学副教授、公共关系教研室主任,中国公共关系协会学术委员会委员。

钟育赣,广东商学院企业管理系教授、系主任。

赵传惠,南开大学新闻系教授、系主任,中国公共关系协会学术委员会委员。

汪钦,《公关世界》杂志社社长,中国公共关系协会学术委员会

副主任。

权 裕,《公共关系》杂志社社长,中国公共关系协会学术委员会委员。

蒋春堂,湖北大学政治系教授、系主任,中国公共关系协会学术委员会委员。

杨 魁,兰州大学公共关系中心副教授、副主任。

王维平,兰州大学哲学系副教授、副主任。

张 云,华东师范大学副教授,中国公共关系协会学术委员会委员。

郭 虹,复旦大学新闻学院副教授。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 公共关系的涵义	1
一、公共关系的译名	1
二、国内外有代表性的公共关系定义介绍	2
三、对诸多公共关系定义的分析与概括	6
四、对已有定义的评价	7
五、对如何给“公共关系”下定义的几点意见	8
六、本书对公共关系定义的表述	9
第二节 公共关系的要素与形成条件	10
一、公共关系的构成要素	10
二、公共关系形成的原因与条件	11
第三节 公共关系的基本属性	13
一、客观性	13
二、公共性	13
三、稳定性	14
四、相关性	14

五、间接性·····	14
六、互利性·····	15
七、可变性·····	15
第四节 公共关系的功能 ·····	15
一、公共关系对社会的作用和影响·····	15
二、公共关系对社会组织的作用和影响·····	16
第五节 公共关系学的范畴与体系 ·····	17
一、公共关系学的研究对象·····	17
二、公共关系学的研究内容·····	17
三、公共关系学的范畴系列·····	17
四、公共关系学科体系·····	23
案例 1-1 '99 昆明世界园艺博览会的公共关系活动 ···	24
案例 1-2 雀巢公司运用公共关系手段渡难关 ·····	30
第二章 公共关系的产生与发展 ·····	35
第一节 公共关系的起源 ·····	35
一、公共关系的源流·····	35
二、公共关系产生原因·····	39
第二节 现代公共关系的发展与特征 ·····	43
一、现代公共关系发展的四个阶段·····	43
二、现代公共关系特征·····	49
第三节 公共关系在中国 ·····	52
一、从积极引进到迅速发展·····	53
二、公共关系在中国发展的条件·····	56
第四节 公共关系的发展趋势 ·····	58
一、公共关系活动范围全球化·····	58

二、公共关系实施主体职业化品牌化·····	60
三、公共关系传播渠道网络化·····	61
四、公共关系实务运作整合化·····	62
五、公共关系文化思想立体化·····	64
案例 2-1 子产不毁乡校·····	65
案例 2-2 杜邦的“门户开放”·····	66
第三章 公共关系主体、机构及人员·····	67
第一节 公共关系主体·····	68
一、社会组织及其特征·····	68
二、社会组织的环境·····	70
三、社会组织的划分及其关系的协调·····	72
第二节 公共关系机构·····	78
一、公共关系部·····	79
二、专业公共关系公司·····	86
第三节 公共关系人员·····	92
一、公共关系人员的意识·····	93
二、公共关系人员的知识结构·····	95
三、公共关系人员的能力要素·····	96
四、公共关系人员的职业准则·····	99
案例 3-1 “炉边谈话”见奇效·····	74
案例 3-2 如何建立“马莎”形象·····	88
案例 3-3 创新的力量·····	97
第四章 公共关系客体·····	101
第一节 公众的涵义和特征·····	101
一、公众的涵义·····	101

二、公众的特征	102
第二节 公众的分类	105
一、不同的组织有不同的公众	105
二、同一个组织有不同的公众	108
三、同一种公众有不同的分类	109
四、公众分类的意义	115
第三节 公共关系工作主要对象	117
一、员工关系对象	117
二、顾客关系对象	119
三、媒介关系对象	119
四、政府关系对象	120
五、社区关系对象	120
六、名流关系对象	120
七、国际公众对象	121
八、其他公众对象	122
案例 4-1 “员工第一”	118
案例 4-2 体操王子加盟健力宝	121
第五章 公共关系的三大目标	124
第一节 三大目标的内涵	125
一、“认知度”的内涵	126
二、“美誉度”的内涵	131
三、“和谐度”的内涵	133
第二节 确定三大目标的意义	136
一、是“公共关系”独立存在的个性化标志	136
二、使组织的公共关系工作具有了可比照性	138

三、使公共关系工作更好地服务于组织目标	139
第三节 三大目标的分解与量化确定	142
一、“认知度”的内容分解与量化确定	142
二、“美誉度”的内容分解与量化确定	144
三、“和谐度”的内容分解与量化确定	146
案例 5-1 粒粒瓜子寄深情 “傻子”致信邓小平 ...	135
案例 5-2 “小燕子”的一封信	141
第六章 社会组织的形象塑造	149
第一节 组织形象的内涵与意义	149
一、组织形象的界定与构成	149
二、塑造组织形象的意义	151
第二节 组织形象的定位与设计	154
一、组织形象的定位	154
二、组织形象的设计	160
第三节 组织形象的建立与推广	171
一、组织形象的建立	171
二、组织形象的推广	178
第四节 组织形象的巩固与矫正	187
一、组织形象内质的更新	188
二、组织形象的外观改良	192
三、组织形象的矫正	194
案例 6-1 北京王府井百货大楼(集团) 股份有限公司 CIS 宣言	179
案例 6-2 美国艾克逊公司的社会形象活动	185
案例 6-3 太湖宝岛花园导入 CIS	194

第七章 社会组织的传播管理	204
第一节 传播与公共关系传播	204
一、传播	204
二、公共关系传播	209
第二节 公共关系宣传的管理	214
一、开放参观	214
二、展览展销	215
三、新闻发布会	217
四、记者招待会	218
五、公共关系广告	220
第三节 公共关系活动的管理	222
一、联谊活动	222
二、庆典活动	223
三、赞助活动	224
四、公共关系事件	226
五、危机管理	227
案例 7-1 周恩来的“代表作”	229
案例 7-2 当银行发生挤兑的时候	231
第八章 社会组织与公众的协调	234
第一节 公共关系协调的意义、原则与内容	234
一、公共关系协调的涵义	234
二、公共关系协调的意义	235
三、公共关系协调的原则	238
四、公共关系协调的内容	243
第二节 组织内部公共关系的协调	247

一、组织内部的公共关系及其特征	247
二、员工关系的协调	251
三、股东关系的协调	255
第三节 组织外部公共关系的协调	258
一、组织外部的公共关系及其特征	258
二、顾客关系的协调	261
三、社区关系的协调	264
四、政府关系的协调	266
五、新闻媒介关系的协调	269
案例 8-1 为普通工人树碑立传	253
案例 8-2 “IBM 意味着最佳服务”	264
案例 8-3 大亚湾不是切尔诺贝利	272
第九章 公共关系调查	276
第一节 公共关系调查的作用	277
一、提供信息保障	281
二、实施环境监测	281
三、开展问题预警	282
四、塑造组织形象	282
第二节 公共关系调查的内容范围	283
一、组织自身状况调查	284
二、相关公众状况调查	285
三、传播媒介状况调查	286
四、社会环境状况调查	287
五、社会组织与公众关系现状调查	289
第三节 公共关系调查的一般程序	292

一、调查准备阶段	293
二、资料搜集阶段	294
三、整理分析阶段	296
四、报告写作阶段	297
五、总结评估阶段	298
第四节 公共关系调查的基本方法	300
一、基于调查对象范围变量的分类	300
二、基于资料搜集方式变量的分类	303
案例 9-1 中国公共关系业调查报告	307
案例 9-2 兰州市八大商场服务质量及公共 关系形象调查问卷	312
案例 9-3 桂格公司的调查问卷	314
第十章 公共关系策划	322
第一节 公共关系策划的作用和原则	322
一、公共关系策划的作用	322
二、公共关系策划的原则	324
第二节 公共关系策划的基本要素	329
一、目标确立	329
二、主题提炼	331
三、公众认定	332
四、项目设计	333
五、时空选择	333
六、媒体整合	336
七、经费预算	337
八、人员分配	338

第三节 公共关系策划的创意技法	339
一、运势	339
二、用奇	343
三、求变	346
四、谋合	348
第四节 公共关系策划方案的价值与构成	349
一、公共关系策划方案的价值	349
二、公共关系策划方案的构成要素	350
三、公共关系策划文案的基本格式	350
案例 10-1 贵州平安酒巧妙推品牌	352
案例 10-2 珠海重奖科学家	354
案例 10-3 南京化学厂丝素牙膏宣传、直销 活动策划书	355
第十一章 公共关系实施	359
第一节 公共关系实施的特点与原则	359
一、公共关系实施的特点	360
二、公共关系实施的原则	362
第二节 公共关系实施的方案设计	364
一、实施工作项目与内容	364
二、实施工作要求与方法	367
三、实施工作时间与流程	371
四、实施工作预算分配	374
五、实施工作机构及人员	375
六、实施工作规章制度	376
第三节 公共关系实施的准备	377

一、实施人员培训	377
二、实施调查与试验	378
第四节 公共关系实施的管理方法	383
一、实施领导与指挥	383
二、实施控制与反馈	387
案例 11-1 精工表公关巧实施 奥运会扬名效果佳 ...	394
案例 11-2 “转给你看”	396
第十二章 公共关系评估	398
第一节 公共关系评估及其作用	398
一、公共关系评估	398
二、公共关系评估的作用	400
第二节 评估人与评估标准	402
一、评估人	402
二、评估标准	403
第三节 评估的程序、步骤与内容	404
一、评估的程序	404
二、评估的步骤	405
三、评估的内容	409
第四节 公共关系评估报告	415
一、撰写公共关系评估报告的意义	415
二、撰写公共关系评估报告的基本原则	416
三、公共关系评估报告的内容与格式	417
四、撰写公共关系评估报告应注意的问题	419
案例 12-1 英特尔公司平息芯片风波	420
案例 12-2 巧借年会扬美名	424