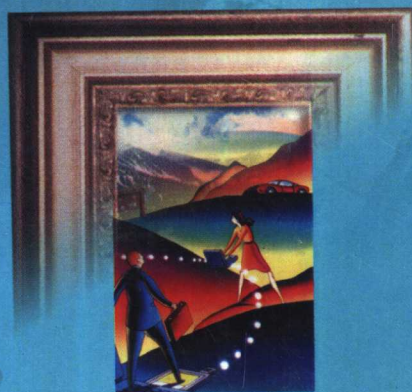


/// GONGGONG GUANXIXUE

大学生文化素质教育系列教材



公共关系学

段淳林 编著

华南理工大学出版社

大学生文化素质教育系列教材

公共关系学

段淳林 编著

华南理工大学出版社
·广州·

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/段淳林编著. —广州: 华南理工大学出版社,
2001.10

(大学生文化素质教育系列教材)

ISBN 7-5623-1759-3

I. 公… II. 段… 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 (2001) 第 066955 号

总 发 行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

<http://www2.scut.edu.cn/press>

责任编辑: 乔 丽

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

开 本: 850×1168 1/32 印张: 11.875 字数: 307 千

版 次: 2001 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~2000 册

定 价: 18.00 元

版权所有 盗版必究

“大学生文化素质教育系列教材” 编审委员会

主 任 李元元

副主任 陈建新

委 员 (以姓氏笔画为序)

李元元 陈建新 杨昭茂

徐松林 莫岳云 彭新一

蔡 敏

11E17/53

总 序

大学生文化素质教育，是高等教育的重要组成部分，是高等学校精神文明建设的重要内容之一。新一代大学生的综合素质如何，将对我国的国民素质、精神文明建设产生直接影响。对大学生进行全面的文化素质教育，努力培养一代既有广博的科技文化知识，又有良好思想道德修养和较高文化品位的人才，是高等学校的重要任务。加强大学生文化素质教育，是教育“面向现代化、面向世界、面向未来”的必然要求。

现代科技与文化发展有两个共同特点，一是整体化和综合化趋势进一步加强，二是科学精神和人文精神进一步汇合交融，这两个特点要求高等教育必须突破狭窄的专业教育模式而向综合素质教育转变。从现在开始到下世纪初叶，我国要完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制的转变，经济增长方式从粗放型向集约型转变。这两个根本转变也对大学生综合素质教育提出了新的更高的要求，高等教育必须探索综合素质教育的新模式。

为此，国家教委已有计划、有步骤地在部分高等学校开展了加强大学生文化素质教育试点工作。我校是国

家教委确立的首批试点学校之一，同时也是广东省“面向21世纪教学改革”重点项目——“加强理工科大学学生人文素质教育”的立项学校。多年来，我校在理工科大学学生文化素质教育的内容、手段和方法上一直在不懈地探索。

加强大学生文化素质教育是一项复杂的系统工程，应先从何处着手？我们认为，根据我国高等教育尤其是理工科高等教育的现状，应抓好人文课教学这个关键，通过开设科学合理的人文课程来增强大学生的文化素质，这就要求有合适的人文课教材与之配套。

基于上述想法，我们组织编写了这套“大学生文化素质教育系列教材”。根据大学生尤其是理工科大学学生人文素质现状，本套教材在内容上分成三大类，即提高修养类，旨在提高大学生的文学艺术修养；拓宽视野类，旨在拓宽大学生的知识视野；培养技能类，旨在增强大学生的社会实践能力及社会竞争能力。

本套教材主要供理工科大学人文课教学之用，也可用作农、林、医、药类大学和其他大学人文课教材。根据读者对象特点，教材在内容及深度方面既有别于人文社科类专业教材，也有别于人文社科类通俗读物，而是简明扼要、深入浅出地向大学生介绍部分社会科学学科及其成果。本系列教材在选题和写作方面还吸收了广东作为改革开放先行地精神文明建设的最新成果，体现了岭南文化及内地文化与港澳文化汇合交融的特点，在国内同类教材中具有鲜明特点。

加强大学生文化素质教育是目前我国高等教育界所

面临的一项新课题，本套教材的编撰是一种尝试，缺点和不足在所难免，希望同行专家和兄弟院校批评指正。

“大学生文化素质教育系列教材”编委会

1997.12

目 录

理 论 篇

第一章 导论	(3)
第一节 公共关系的涵义	(3)
一、公共关系的涵义	(3)
二、公共关系的内容	(10)
第二节 公共关系的基本功能与工作原则	(14)
一、公共关系的基本功能	(14)
二、公共关系的工作原则	(20)
第三节 公共关系学的研究对象、内容与性质	(22)
一、公共关系学的研究对象和内容	(22)
二、公共关系学的学科性质	(23)
第二章 公共关系的起源与发展	(27)
第一节 古代公共关系的表现与特征	(27)
一、古代公共关系的表现	(27)
二、古代公共关系的特征	(32)
第二节 现代公共关系的形成与发展	(33)
一、孕育时期	(33)
二、形成时期	(35)
三、发展时期	(38)
四、兴盛时期	(41)
第三节 中国公共关系的发展	(43)
一、中国公共关系的兴起与发展	(44)
二、中国公共关系发展中的问题	(47)

三、促进我国公共关系事业的健康发展	(52)
第三章 公共关系的基本要素	(55)
第一节 社会组织	(55)
一、社会组织的涵义及其特征	(55)
二、社会组织的类型	(56)
三、社会组织目标及其运行	(57)
第二节 公众	(59)
一、公众的涵义及其特征	(59)
二、公众的类型	(62)
第三节 公共关系的传播	(67)
一、公共关系传播的含义	(67)
二、公共关系传播的类型	(68)
三、公共关系的传播媒介	(70)
第四章 公共关系的工作程序	(74)
第一节 公共关系调查	(74)
一、公共关系调查的作用	(74)
二、公共关系调查的基本内容	(75)
三、公共关系调查的基本方法	(84)
第二节 公共关系战略与计划的制定	(90)
一、公共关系战略与计划	(90)
二、公共关系计划的类型	(92)
三、公共关系计划的制定	(94)
第三节 公共关系战略与计划的实施	(100)
一、实施的重要性与任务	(100)
二、实施的过程和方法	(101)
三、实施的途径	(104)
四、实施过程中的障碍	(105)
第四节 公共关系的效果评估	(107)
一、公共关系评估的意义	(107)

二、公共关系效果检测的方法	(108)
三、公共关系的评估程序	(109)

战 略 篇

第五章 公共关系策划	(119)
第一节 公共关系策划概述	(119)
一、公共关系策划的涵义	(119)
二、公共关系策划的基本特征	(119)
三、公共关系策划的作用	(121)
第二节 公共关系策划的原则与方法	(123)
一、公共关系策划的原则	(123)
二、公共关系策划的方法	(126)
第三节 公共关系策划的内容和一般程序	(133)
一、公共关系策划的内容	(133)
二、公共关系策划的一般程序	(134)
第六章 企业形象战略	(156)
第一节 现代企业形象(CI)战略概述	(156)
一、CI的基本涵义及其构成	(156)
二、CI的特点及功能	(158)
三、CI历史追溯	(160)
第二节 企业理念识别(MI)	(162)
一、企业理念识别的涵义	(162)
二、企业理念的内容	(164)
三、企业理念的功能	(167)
第三节 企业行为识别(BI)	(170)
一、行为识别的特征及其类型	(170)
二、企业对内的行为识别	(172)
三、企业对外的行为识别	(173)

四、企业组织结构的识别性	(175)
第四节 企业视觉识别(VI)	(178)
一、视觉识别的基本内容及核心	(178)
二、企业标志、标准字、标准色的设计	(180)
三、视觉识别设计原则	(185)
第七章 现代企业文化战略	(190)
第一节 企业文化的涵义和本质特征	(190)
一、企业文化的涵义	(190)
二、企业文化的本质特征及定义表述	(193)
三、企业文化的作用	(195)
第二节 企业文化战略的构成	(197)
一、企业的物质文化	(197)
二、企业的行为文化	(202)
三、企业的制度文化	(207)
四、企业的精神文化	(214)
第三节 公共关系与企业文化战略	(221)
一、公共关系与企业文化的联系	(221)
二、公共关系与企业文化的区别	(224)
三、企业文化是塑造企业形象的基础	(226)
第八章 公共关系与市场营销战略	(232)
第一节 市场营销观念的历史演变	(232)
一、公共关系营销时代	(232)
二、市场营销观念的历史演变	(233)
第二节 公共关系的促销功能	(239)
一、公共关系的促销特性	(239)
二、公共关系的直接促销功能	(240)
三、公共关系的间接促销功能	(242)
第三节 公共关系与销售因素	(246)
一、市场研究战略	(246)

二、产品战略	(247)
三、市场区域战略	(248)
四、价格战略	(249)

技 巧 篇

第九章 公共关系的专题活动	(253)
第一节 专题活动的主题与类型	(253)
一、专题活动的主题	(253)
二、专题活动的类型	(254)
第二节 公共关系专题活动的原则与要求	(261)
一、公共关系专题活动的原则	(261)
二、公共关系专题活动的基本要求	(264)
第三节 公共关系专题活动的基本形式	(266)
一、新闻发布会	(266)
二、展览会	(269)
三、组织参观	(271)
四、庆典活动	(272)
五、赞助活动	(274)
第十章 广告策划中的公共关系技巧	(277)
第一节 公共关系广告的特点与作用	(277)
一、公共关系广告的特点	(277)
二、公共关系广告的作用	(279)
第二节 公共关系广告的类型与遵循原则	(280)
一、公共关系广告的类型	(280)
二、公共关系广告宣传应遵循的原则	(283)
第三节 公共关系广告策划的技巧	(284)
一、公共关系广告的定位和主题选择	(284)
二、公共关系广告媒介的选择	(290)

三、公共关系广告文稿的写作	(297)
第十一章 人际交往中的公共关系技巧	(302)
第一节 人际交往中的形象塑造	(302)
一、人际交往的概念与功能	(302)
二、人际交往与形象塑造	(304)
第二节 人际交往中的语言技巧	(308)
一、话题的选择	(309)
二、幽默诙谐的技巧	(309)
三、摆脱困境的技巧	(312)
四、赞扬的技巧	(314)
五、劝说的技巧	(316)
第三节 人际交往中的心理障碍及其克服方法	(317)
一、人际交往过程中的心理障碍	(317)
二、如何克服人际交往中的心理障碍	(322)
三、交际时应具备的心理素质	(323)
第十二章 商务谈判中的公共关系技巧	(325)
第一节 商务谈判策略的意义和目标	(325)
一、商务谈判策略的意义	(325)
二、商务谈判的目标	(326)
第二节 商务谈判的程序与方式	(330)
一、商务谈判的程序	(330)
二、商务谈判的方式	(343)
第三节 商务谈判的公关技巧	(345)
一、商务谈判的沟通技巧	(345)
二、商务谈判的语言技巧	(352)
后记	(362)
参考文献	(363)

理 论 篇

第一章 导 论

20 世纪 80 年代初，当世界著名的跨国公司博雅公司来中国开展业务合作时，人们尚不知道在国际新兴的行业中，还存在“公关”这一行。“公关”究竟是干什么的？成为对之疑惑的人们首先提出的问题。短短十几年，公共关系已取得了长足的发展，取得了令世人瞩目的成就。企业和社会组织不仅不会提出是否需要和接受公共关系这样的疑问，而且公共关系已成为现代企业管理必不可少的重要方式，甚至成为执著于“自我实现”现代青年的一种象征和时尚。然而，不可否认的是，时至今日，公共关系在我们的经济、政治、社会和文化生活中的意义并没有被公众普遍认同，相反对公共关系却产生了许多曲解、误解和不解。在实际的运用中往往把公共关系等同于新闻宣传、广告策划、市井上的吃吃喝喝、无形的推销术等等，因此，从理论上澄清公共关系概念的内涵，界定公共关系的研究对象、内容、学科属性和基本功能，就成为本章要讨论的主要问题。

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系的涵义

（一）公共关系的多种定义

“公共关系”一词源于英文的“Public Relations”（简称 P.R.），

也可译为公众关系。公共关系一词第一次出现于 1807 年，距今已有 190 多年。在一百多年的公共关系的理论与实践活动中人们从不同的角度提出的定义不下几百种，从某种意义上可以说，有多少个公共关系学家，便可以产生多少种公共关系的定义。总结起来，主要有如下几种具有代表性的观点：

1. 公共关系是一种管理活动或职能

这种观点强调的是公共关系的目标即管理，强化组织的管理功能。有代表性的定义有：

国际公共关系协会（The I.P.R.A）定义认为：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过它，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持，即借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

美国著名学者卡特利普和森特（Scott M. Cutlip & Allen H. Center）认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

我国的公共关系学家，也有持这种观点的。如台湾传播学者李茂政提出的：“公共关系是一项管理职能。它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

中山大学王乐天认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它通过有计划的、积极而持久的努力，使本机构的各项政策符合广大公众的需要，从而在公众中树立起良好的形象，并在此基础上，建立和维护机构与公众的相互了解，争取相互合作，以获得共同利益。”

以上各种定义虽然表述不同，但归纳起来有三个共同的特点：一是非常鲜明地强调了公共关系的管理职能；二是强调公共关系的活动形式是有计划的、广泛的、持久的信息传播；三是公