

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

# 现代公共关系学

主编◎寇玉琴

Xiandai Gonggong Guanxi Xue

市场营销专业系列教材

Shichang Yingxiao Zhuanye  
XILIE JIAOCAI



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

# 现代公共关系学

XIAN DAI GONG GONG GUAN XI XUE

主 编 寇玉琴  
副主编 李广春 李 瑞

立信会计出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/寇玉琴主编. —上海:立信会计出版社,  
2008.4

高等院校经济管理类“十一五”规划教材  
ISBN 978-7-5429-2009-6

I. 现… II. 寇… 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(2008)第 053163 号

责任编辑 王微宇  
封面设计 周崇文

## 现代公共关系学

---

出版发行	立信会计出版社	邮政编码	200235
地 址	上海市中山西路 2230 号	传 真	(021)64411325
电 话	(021)64411389	E-mail	lxaph@sh163.net
网 址	www.lixinaph.com	Tel:	(021)64411071
网上书店	www.lixinbook.com		
经 销	各地新华书店		

---

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	22
字 数	437 千字
版 次	2008 年 4 月第 1 版
印 次	2008 年 4 月第 1 次
印 数	1—3 150
书 号	ISBN 978-7-5429-2009-6/C·0031
定 价	32.00 元

---

如有印订差错 请与本社联系调换

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求,各种类型的经济管理理论著作和系列教材,如雨后春笋般出现。大学教材的主要职能是传播知识,在知识经济时代,经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类:纯粹理性、实践理性和技艺。可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。曾几何时,管理学在我国还是一个无足轻重的学科,在20世纪80年代以前,我国的许多大学教学体系中,管理学与经济学是不加区分的,相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。90年代之后,管理学从经济学中分离出来,与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。管理学,尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科,你中有我,我中有你。因此,一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院,这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类,在教学体系上的存在是十分必要的。为了避免在教材体系上的重复建设,我们组织20多所大学的专家教授共同努力,编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。这是十分必要的,也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化,这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则,用语追求准确、简明和易懂。综合而言,这套教材主要有以下几个特点:

一是实用性。这套教材均配有PPT格式电子教案,读者可在立信会计出版社网站免费下载。此外,各书的章节标题之后设有“学习目的”、“案例导读”等,每

章之后还附有“本章小结”、“复习思考题”等,有利于培养读者的概括能力和实践能力。

二是前沿性。这套教材是多所高校的教师近年来教学和实践工作相结合的产物。从教学中得到的反馈来看,现代学生的个性化特征越来越明显,不少本科生已经不再满足于初级的经济管理知识,他们希望能够接触一些更为深入的课题,或者是与时代经济紧密相连的话题。这就要求我们的教材必须站在时代的前沿,把握时代的脉搏,使学生以新的视角和思路来思考问题。

三是适用性。经济管理学与企业管理实践是息息相关的,这套教材在内容的选择上,既考虑了学科本身的系统性和完整性,也考虑了其适用性。教材体系的安排首先突出了经济管理类基础系列,进而又延伸出了会计学系列、营销管理系列、工商管理系列、贸易管理系列等,以适应不同学校、不同专业教学的需要,在行文上力求深入浅出,这样安排的好处是使授课教师有更大的选择余地,可以根据所教授学生的层次调整授课内容。

四是思考性。这套教材除了注重为学生提供专业基础知识,还增加了一些有一定理论深度的内容,一方面可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题;另一方面也突出地表达了经济管理类学科教学的基本原则,即向学生传授一种思考的方法,以此来驾驭纷繁复杂的经济现实。

五是多样性。从某种意义上说,教材的编写须有一定的规则,但作为大学教材,也应体现出大学教师的各自特色。因此,这套教材既有统一规划和基本要求,保持规划教材的整体性,但每本教材又各有特色,体现出不同教师的授课风格,如将案例引入教学等。

写教科书相当于以笔代口讲课,由口头授课到落笔以文字表达出来,其中之甘苦自不待言。应该说,每位作者的写作过程都是与家人及同事们的共同努力分不开的,在此,对他们付出的努力和爱心表示深深的感谢。

历史总是在不断推陈出新,教材的编写也应根据时代的发展和环境的变化而不断改革。我们在组织编写这套教材时,作了一些新尝试,希望能够取得良好的效果。但教材建设是一项庞大的系统工程,任何一项改革都不是一蹴而就的,需要不断修正和完善。这套教材在体系安排、理论联系实际和语言表述等方面若有不妥或错漏之处,恳请读者批评指正,以便我们在后续工作中加以改正。

最后,对立信会计出版社的全力支持表示诚挚的谢意,同时对责任编辑的出色工作表示由衷的钦佩,并对他们的辛勤工作表示感谢。

高等院校经济管理类“十一五”规划教材编委会

2008年4月

公共关系作为一种新兴职业及一门新兴学科,于19世纪末20世纪初发源于美国,而20世纪80年代的新媒体时期,是公共关系理论创新的一个重要分水岭。在这一时期,public relationships取代了public relations,标志着现代关系理论取代了传统的传播理论。传统公共关系理论将研究重点放在对公众的传播策略的制定及传播效果的评估上,而关系管理理论直接抓住了公共关系的本质内涵,研究重点定位于如何建立、维持和提高组织与公众关系的质量及如何谋求组织长期发展上。此后的20年,组织与公众关系的管理开始成为国际公共关系学者研究的焦点,大量的关系管理理论在公共关系领域出现,并从不同角度阐述了关系管理理论的价值。比如,传播学的“人际传播理论”、新制度经济学的“关系合同理论”、网络经济学的“梅特卡夫法则”、管理学的“和谐管理理论”、营销学的“关系营销思想”,等等。

20世纪80年代初,公共关系登陆中国,发展迅速。1985年,中山大学在广州成立了我国第一个高等院校的公关研究会;1987年5月,经国家有关部门批准,中国公关协会在北京成立;1991年4月,中国国际公关协会也在北京诞生;2000年国家劳动保障部将公共关系职业编入了《中华人民共和国职业分类大典》,至此,公共关系作为一种正式的职业获得了国家劳动保障部的政府认可。目前我国公共关系实践从最初的媒体公关已发展到政府公关、消费者公关、同业者公关、市场公关,而且业务范围日益拓宽,专业水准逐步提高,行业规模基本形成。而奥美、凯旋先驱等国际著名公共关系公司已纷纷抢滩中国市场,极大地推动了国内公共关系市场的发展。同时,公共关系学术研究更是呈现出“百家争鸣”之势。

随着网络时代的到来,公共关系的职能也得到了全新的拓展,由一项战术性

专项功能发展成为企业顺应变革、克敌制胜的核心战略能力。在日益全球化的环境中,公共关系最能发挥作用之处就是如何对日趋复杂的沟通活动进行卓有成效且富有战略性的管理。公共关系的战略地位在西方公关发达国家已经得到了普遍的接受和认可,公共关系也被视为战略管理的一个关键组成部分。

本书作为新编公共关系著作,除系统介绍了有关公共关系的基础理论知识和应用之外,还着重阐述了公共关系在其发展过程中逐渐形成的新型公关理念——“战略公关”。近年来宏观经济学和环境管理方面的研究指出,公共关系战略应该集中于企业或组织的宏观层面,不能仅仅着眼于企业的利润,而必须将社会责任纳入判定企业成败的评价标准之中。组织在制定战略、政策时,除了要考虑自己在本国经济生活中发挥的作用、在全球或本国市场上的地位之外,还必须考虑影响其经营活动的环境因素,即考虑与该组织或其所处行业相关的社会、政策、技术、政治、法律、法规等因素,从战略角度重新梳理公共关系的职能作用,把传统意义上的大众传播、组织传播、人际传播的公共关系,上升为长期、全面、多层次宏观指导意义上的战略传播和社会传播,这样才能够做到运筹帷幄。

本书深入研究了实务管理的价值,从现代企业战略发展的角度着力探讨公共关系的实践应用意义,并对不断涌现的公共关系最新研究成果和实践活动作了精心的研究、总结和归纳,在每一章后,都介绍了能够反映国计民生的大事件,将其作为本章的主案例分析。在第5章公共关系的作业流程、第6章公关策划、第7章CIS工程和第9章公共关系专题活动这些章后,附以同类策划方案书,尤其是第9章,在每节后都增加一个专题的策划书,借以彰显公共关系的战略实践意义。

鉴于此,我们结合多年教学 and 实际工作经验,编写了《现代公共关系学》一书,希望通过公共关系学的教学,使学生比较系统、全面、客观地了解 and 掌握公共关系学的基本理论,吸收和借鉴当今国内外市场公共关系理论的新观点和新方法,并对公共关系学的主要内容从战略的高度有一个比较全面的认识,以适应社会发展和自身发展的需要。与传统《公共关系学》教材相比较,本书主要有以下几个特点:

(1) 强调完善性。本书本着一切从客观实际出发的原则,联系我国现时代组织发展特点,对各种学术观点结合使用,兼收并包。

(2) 注重实践性。将基本理论与组织活动相结合。理论来源于实践活动,并能对实践活动起到明确的指导作用。本书突出表现这一要旨,处处紧贴现实、分析现实、指导现实。

(3) 突出前瞻性。注重研究探索公共关系领域的最新发展动向和趋势。公



共关系理论体系博大而复杂,本书力求全面系统,既继承了传统的理论学说,又紧跟公共关系理论新的发展动向和趋势,把组织的公共关系实践活动中最新的研究成果加以引进。

(4) 坚持针对性。本书一方面充分吸收和分析本学科海内外最新教科书,最新科研成就和最新公关实践经验、举措和案例;另一方面把这些新内容与高校教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

(5) 体现分析方法的多元性。本书在分析和表述问题观点时,除了采用传统教材中所常用的逻辑推理法、归纳法、演绎法、实证法之外,还使用了沙盘推演、大数观察等方法,使本书表述更具系统性和说服力。

本书可作为本科院校相关专业及公共课的学生教材使用,也可作为相关从业人员、企事业人员的自学与培训用书。

本书由寇玉琴负责拟定提纲并对全书统稿。具体分工为:吉赞锋撰写第1章;宋雅杰撰写第2章、第3章;王丽杰撰写第4章;寇玉琴撰写前言、第5章、第10章;李瑞撰写第6章、第8章;李广春撰写第7章、第9章(每节理论知识部分及章后案例分析);冯善德撰写第9章每节后的专题策划。全书由寇玉琴主编;李瑞、李广春副主编;吉赞锋、宋雅杰、王丽杰、冯善德参编。

本书在编写过程中参阅了大量国内外著作,在此向这些著作的作者致谢。

公共关系理论仍在不断发展,而编者的水平和精力有限,本书虽力求完美,但不足之处仍不可避免,恳请广大读者予以批评指正。

寇玉琴

2008年4月

<b>第1章 公共关系概论</b> .....	001
第一节 公共关系的涵义 .....	001
一、公共关系的概念 .....	001
二、公共关系的基本原则 .....	009
第二节 公共关系的特征与职能 .....	011
一、公共关系的特征 .....	011
二、公共关系的主要职能 .....	013
第三节 公共关系发展的历史沿革 .....	015
一、古代源流 .....	015
二、公众蒙蔽的时代 .....	015
三、公众该告知的时代 .....	016
四、公共关系的成熟阶段 .....	018
五、公共关系的普及阶段 .....	018
第四节 公共关系在中国的现状与未来 .....	019
一、观念启蒙阶段 .....	019
二、实践探索阶段 .....	020
三、理性回归阶段 .....	021
四、新时空阶段 .....	021
五、对我国公共关系发展的理性思考 .....	022

本章小结 .....	024
复习思考题 .....	025
<b>第2章 公共关系主体 .....</b>	<b>029</b>
第一节 社会组织 .....	029
一、社会的概念及其特征 .....	029
二、社会的形象 .....	031
三、社会的分类 .....	034
第二节 社会组织与环境 .....	035
一、社会的内部环境 .....	035
二、社会的外部环境 .....	037
三、社会的目标与公关目标 .....	039
第三节 公共关系组织机构 .....	040
一、公共关系部 .....	040
二、公共关系公司 .....	048
三、公共关系协会 .....	053
第四节 公共关系人员 .....	054
一、公关人员的职能要求 .....	054
二、公关人员的日常工作 .....	058
本章小结 .....	059
复习思考题 .....	059
<b>第3章 公共关系客体 .....</b>	<b>063</b>
第一节 公众及其分类 .....	063
一、公众的涵义及特征 .....	064
二、公众的分类 .....	066
三、沟通与公众关系的原则 .....	068
第二节 公众心理分析 .....	071
一、公众的心理特征 .....	071

二、公众的心理类型·····	076
第三节 公众对象举要·····	081
一、内部公众对象·····	082
二、外部公众对象·····	086
本章小结·····	092
复习思考题·····	093
<b>第4章 公共关系传播</b> ·····	<b>096</b>
第一节 传播的基本原理·····	097
一、传播的概念·····	097
二、传播的特点·····	098
三、传播的类型·····	099
四、传播的原则·····	102
第二节 传播的要素·····	105
一、硬件要素·····	105
二、隐含要素·····	107
三、传播工具分类及其特性·····	108
第三节 传播模式的演进·····	115
一、拉斯韦尔模式·····	115
二、香农—韦弗模式·····	116
三、施拉姆的双向循环传播模式·····	117
本章小结·····	118
复习思考题·····	118
<b>第5章 公共关系的作业流程</b> ·····	<b>124</b>
第一节 公共关系调查·····	125
一、公共关系调查的意义与原则·····	126
二、公共关系调查研究的基本内容·····	128
三、公共关系调查研究的程序和方法·····	131

四、公共关系调查的调查报告	134
第二节 公共关系策划	135
一、公共关系策划的涵义与特征	135
二、公共关系策划的构成要素及应遵循的原则	136
三、公共关系策划的类型	139
第三节 公共关系实施方案	141
一、公共关系实施的原则	142
二、公共关系实施的方式	143
三、公共关系实施的类型	144
四、公共关系实施的步骤	146
第四节 公共关系效果评估	149
一、评估的意义和内容	149
二、公共关系评估的原则和标准	151
三、评估的程序与方法	154
四、公共关系评估报告	155
本章小结	157
复习思考题	157

## 第6章 公关策划 162

第一节 公关策划的程序与方法	162
一、公关策划的工作程序	162
二、公共关系策划的常用构思方法	168
第二节 公关策划的运作	171
一、内部公关策划运作	171
二、外部公关策划运作	183
第三节 公关策划的内容和创意	192
一、公关策划文案的内容	192
二、公关策划创意	194
本章小结	199
复习思考题	200

<b>第7章</b>	<b>CIS工程</b> .....	206
第一节	公共关系的组织形象塑造 .....	206
一、	组织形象概述.....	206
二、	组织形象塑造.....	211
第二节	CIS理论概述.....	214
一、	CIS理论的起源.....	214
二、	CIS的涵义与特征.....	215
三、	CIS的战略功能.....	217
第三节	CIS的构成要素与策划.....	218
一、	CIS的构成要素.....	218
二、	CIS策划.....	220
本章小结	.....	223
复习思考题	.....	223
<b>第8章</b>	<b>公共关系危机管理</b> .....	229
第一节	公共关系危机概述 .....	229
一、	公共关系危机的涵义.....	229
二、	公共关系危机原因.....	230
第二节	公关危机事件的特点与类型 .....	231
一、	公关危机事件的特点.....	231
二、	公关危机事件的类型.....	232
第三节	公关危机事件预防和处理的技术 .....	234
一、	预防和处理公关危机事件的原则.....	234
二、	预防和处理公关危机事件的程序.....	236
本章小结	.....	247
复习思考题	.....	247
<b>第9章</b>	<b>公共关系专题活动</b> .....	250
第一节	新闻发布会 .....	251

一、新闻发布会的涵义及特点	251
二、新闻发布会的策划与筹备	252
三、新闻发布会的程序及注意事项	254
【示例】中国娇子品牌战略发布会	256
第二节 展览会	258
一、展览会的特点	258
二、展览会的形式	260
三、展览会的策划和组织	261
【示例】国贸商城“百年服饰”展览会	263
第三节 社会公益赞助活动	267
一、社会赞助的重要作用	268
二、社会赞助的主要类型	269
三、社会组织开展赞助的基本原则	271
四、赞助活动的步骤	272
【示例】“奥运史上首个艾滋火炬手”社会公益策划案	273
第四节 庆典活动	276
一、庆典活动的类型	277
二、庆典活动的策划与实施	278
【示例】某商场庆典活动策划方案	280
第五节 开放参观活动	283
一、开放参观的作用	283
二、开放参观的类型	284
三、开放参观活动的组织和开展	284
【示例】常州轻工职业技术学院开放参观活动方案	286
第六节 公关谈判活动	287
一、公关谈判的原则	287
二、公关谈判的过程	288
三、公关谈判常用的策略与技巧	291
【示例】厦门PX项目事件谈判	292
本章小结	295
复习思考题	296

<b>第 10 章 公共关系新发展——战略公关</b> .....	300
<b>第一节 从战略到战略公关</b> .....	301
一、战略的定义 .....	301
二、战略公关的涵义及特征 .....	303
<b>第二节 公共关系战略的职业角色</b> .....	309
一、企业使命 .....	309
二、环境、战略和能力 .....	313
三、战略公关控制 .....	317
<b>第三节 战略公关的实施与评估</b> .....	321
一、界定当前最关键问题 .....	322
二、基本形势分析 .....	322
三、明确公关方案的目标 .....	323
四、确定目标受众 .....	323
五、建构信息 .....	324
六、确定媒介 .....	324
七、信息散播 .....	325
八、行动与协调 .....	325
九、评估 .....	326
十、反馈与目标调整 .....	327
本章小结 .....	328
复习思考题 .....	328
<b>参考书目</b> .....	333



# 第 1 章



# 章



## 公共关系概论



### 学习目的

1. 掌握公共关系的涵义
2. 掌握公共关系学的原则
3. 正确理解公共关系的特征和职能
4. 了解公共关系的历史沿革
5. 了解公共关系在我国的发展

## 第一节 公共关系的涵义

### 一、公共关系的概念

#### (一) 公共关系的多种定义

关于公共关系的定义,国内外公关学者没有一个公认的统一的标准。我们列举国内外流行的几种公共关系的定义,透过不同定义所强调的侧面,可以看到公共关系的多维实质。