



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

第四版

公共关系学

PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS

居延安 主著

 复旦大学出版社

<http://www.fudanpress.com.cn>



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

第四版

公共关系学

PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS

居延安 主著

C912.3

J1-1.2

 復旦大學出版社

<http://www.fudanpress.com.cn>

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/居延安主著.—4版.—上海:复旦大学出版社,2008.6
ISBN 978-7-309-06066-9

I. 公… II. 居… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第073975号

公共关系学

居延安 主著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 孙晶

出品人 贺圣遂

印 刷 上海崇明南海印刷厂
开 本 890×1240 1/32
印 张 12.5
字 数 372千
版 次 2008年6月第四版第一次印刷
印 数 1—40000

书 号 ISBN 978-7-309-06066-9/C·109

定 价 20.00元

如有印装质量问
片



版社发行部调换。
究

编写人员

四版编写人员(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

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 此次四版由居延安负责执笔修订。

四版作者前言

本书三版自2005年4月第一次付印至今刚满3年。3年,又多了30万读者,3年,中国公共关系事业的发展又上了一个台阶。正如四版第一章开卷语所说的,“中国公关已经迎来自己的成熟期,它将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”。《公共关系学》一书问世20年来,从一开始就试着“用自己的话语叙述自己的故事”。国外的经验要认真学,精华部分可以“拿来”用,但中国的故事、中国自己的理论探索和实践积累,更不能不用心研读,不能不悉心总结、凝炼、提高。本书第四版就是作者立足中国、纵观世界、精益求精、再攀新高的又一次努力。

为了概念阐述和技术性用语进一步规范化,为了整体文笔风格的流畅和一气呵成,在第四版的修订过程中由居延安教授执笔修订了全书16章。居延安教授在美国高校执掌教鞭20年,著述十余种,每年回国三五次,穿梭于两个公关大国之间,既在局外,又在局内,默默观察和审视着公共关系学术研究和实务操作的发展和走向,赋予了他自己一种独特的“公关视野”。读者在四版修订过的章节中,是可以感觉、体悟到他的这种独特视野的。

四版与三版相比,有三个“不变”:第一,总体结构不变,四版依然分“理论篇”和“实务篇”两大部分,三版16章,四版也是16章。第二,基本理论框架、概念体系不变,比如四版照样运用了“公关三要素”,照样突出了“传播”主题。第三,“立足中国、纵观世界、精益求精、再攀新高”的著述精神不变,这是一个最重要的“不变”。《公共关系学》20年长盛不衰,与这一著述精神是分不开的。读者通读全书后不难发现,四版的理论阐述、案例选择和分析、新鲜概念推介以至文句风格,都反映了这一精神。

有了这三个不变,“变”也不难了,就能心中有数、增删自如了。以

下逐章介绍四版的亮点和变动情况。

第一章“导论：公共关系和公共关系学”中，我们把“公共关系的科学定义”改称为“公共关系的工作定义”。四版对公共关系给出了一个新的更为明晰具体的界定：“公共关系是一个社会组织或公众人物，在一定职业伦理规范的指引下，为谋取有关公众的理解和合作而从事的一种交流、沟通、劝说活动。”当有人认为“劝说”时代已经过去的时候，本书第一次明确提出了“劝说”这一具有本体意义的公关传播内核，可谓“经典回归”。

第二章“公共关系的渊源、兴起与发展”除了修改了部分标题和文句外，内容基本未变。

第三章“社会关系和公共关系”，为了便于读者对“社会”和“关系”作为一个系统来理解，我们介绍了系统论之父、著名理论生物学家贝塔朗菲的“系统论”思想。

第四章“公共关系的构成要素”是阐述“公关三要素”的重要一章。首先，我们对“社会组织的外观形象和内在素质”既作了概念区分，又阐明了两者之间的内在联系；第二，我们对公众也作了新的纵向分类；第三，我们对公关行业内常用的“传播”一词进行了“交流、沟通、劝说”的三段分切，称做“公共关系传播三部曲”：公共关系是一种“信息交流”、“意义沟通”、“价值劝说”的活动。

第五章“公共关系的职能和作用”、第六章“公共关系的类型”和第七章“公共关系的规范和准则”，这三章除了矫正一些文字和若干标题外，基本保留了三版的写法。

第八章“作为‘关系管理’的公共关系”，是四版新增的一章（作为理论篇部分）。作为“关系管理”的公共关系是国际公共关系理论和实务操作的最新发展趋势。在这新的一章里，我们分析了“人文关怀和个体切入”的理由，同时提出了“关系人文主义：21世纪公共关系大伦理”的呼吁。

原置于三版实务篇第八章的“公共关系的多学科方法”，在四版作为“余论”单列于书后，作为教师讲授本书的参考和研究生或高年级本科生研读的补充材料。

第九章“公共关系实务操作之一：调查与策划”除了少许文字作了

修饰外,未作内容变动。

第十章“公共关系实务操作之二:口语传播”,将原来的“言语传播”改为“口语传播”。正文中的相关文句也作了更正。

第十一章“公共关系实务操作之三:文字传播”、第十二章“公共关系实务操作之四:实像传播”,这两章除了文句的矫正和修饰外,内容基本未改。

第十三章“公共关系实务操作之五:大众传播的整合运用”,将原来用的“整合传播”改成了“大众传播的整合运用”,这样内容与标题就较好地吻合了。正文内容、文句也分别作了更正。

第十四章“公共关系实务操作之六:网络传播”,补充了网络传播发展的最新信息,章内标题基本未动。

第十五章“公共关系实务操作之七:危机传播管理”,将原来的“危机管理”改为“危机传播管理”,正文中也相应作了较大的改动。首先,把危机讨论限制在了“组织危机”的范畴内;第二,把一般的“危机管理”改成了“危机传播管理”,以更切合危机公关的本身需要;第三,新增了一节,专门推介、评述了中国人民大学胡百精教授危机传播管理的“事实与价值模型”。

第十六章“公共关系专职机构和专业人员”作了内容更新和文句润色,章内的标题基本保持原样。

此次修订的第四版已由教育部列为“普通高等教育‘十一·五’国家级规划教材”。这一消息不仅对我们,而且对采用本书的教师和学生,都是一种极大的鼓舞。我们真诚希望业界的专家、学者和公关人给我们批评和指教。

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	4
二、公共关系的工作定义	8
第二节 作为一门学科的公共关系学	11
一、公共关系学的研究对象和内容	11
二、公共关系学的学科性质	15
三、我国公关实践与学科发展	18
第三节 研究公共关系学的现实意义	22
一、公共关系学研究与社会主义市场经济的发展	22
二、“关系经济”为公关发展带来机遇	24
三、公共关系学研究与时俱进	26
第二章 公共关系的渊源、兴起与发展	30
第一节 现代社会以前的类公共关系	30
一、公共关系概念的时代性	31
二、古人对类公共关系的认识	31
三、古代类公共关系活动实践	34
第二节 公共关系在美国的兴起	37
一、公共关系形成的历史条件	37
二、公共关系在美国的肇始	39
三、公共关系创始人艾维·李与伯内斯	40

第三节	公共关系在现代公众社会的发展	43
一、	公共关系在世界范围内的发展及其特点	43
二、	公共关系在中国的兴起与发展	45
三、	现代公众社会:公共关系持续发展的基础	49
第三章	社会关系和公共关系	52
第一节	社会关系的一般属性和形态	53
一、	社会关系的一般属性	53
二、	社会关系的形态	59
第二节	社会关系的调节机制和调节手段	64
一、	社会关系调节机制的运用原则	65
二、	社会关系的一般调节手段	66
第三节	公共关系的形态特征和调节法则	69
一、	公共关系的形态特征	70
二、	公共关系的调节法则	72
第四章	公共关系的构成要素	75
第一节	公共关系的主体——社会组织	75
一、	社会组织的运行及其关系联结	75
二、	社会组织的外观形象和内在气质	78
三、	公共关系的工作目标	79
四、	社会组织的代言人:公众人物	81
第二节	公共关系的客体——公众	83
一、	公众的基本特性	84
二、	公众的分类	87
第三节	公共关系三部曲——交流、沟通、劝说	92
一、	公共关系是一种信息交流活动	93
二、	公共关系是一种意义沟通活动	97
三、	公共关系是一种价值劝说活动	99
四、	公共关系主体与客体的角色互换	101

第五章 公共关系的职能和作用	105
第一节 公共关系的职能	105
一、采集信息的职能	105
二、提供咨询的职能	107
三、参与决策的职能	108
四、协调交流沟通劝说的职能	109
第二节 公共关系的作用	112
一、监测作用	112
二、凝聚作用	114
三、调节作用	115
四、应变作用	116
第六章 公共关系的类型	118
第一节 主体或部门公共关系	118
一、企业公共关系	118
二、商业服务业公共关系	119
三、金融业公共关系	120
四、政府公共关系	121
五、事业、团体公共关系	124
六、社会公众人物公共关系	125
第二节 对象公共关系	127
一、员工关系	127
二、消费者关系	128
三、政府关系	129
四、媒体关系	130
五、社区关系	131
六、股东关系	132
七、竞争对手关系	133
八、国际公共关系	134
第三节 功能型公共关系	136
一、日常事务型公共关系	136

二、宣传型公共关系	137
三、征询型公共关系	138
四、矫正型公共关系	140
第七章 公共关系的规范和准则	142
第一节 公共关系必须以满足公众需求为出发点	142
一、满足公众的知晓需求	143
二、尊重公众独立自主的人格需求	144
三、满足公众不断转移、升华的精神需求	145
第二节 公共关系必须十分注重社会效益	146
一、社会效益是社会组织与公众根本利益的总和	146
二、公共关系既对自身组织负责,也对公众负责	148
第三节 公共关系必须遵循实事求是的大原则	150
一、先有客观事实,后有公共关系	150
二、必须全面、深入地掌握事实	152
三、必须实事求是地报告事实	153
第四节 公共关系以不断创新为灵魂	155
一、观念的创新是决定性的创新	156
二、方法创新是提高工作效率的保证	157
三、内容项目创新是公共关系的活力所在	157
第八章 作为“关系管理”的公共关系	159
第一节 公共关系呼唤伦理关怀和个体切入	159
一、公共关系呼唤伦理关怀和个体切入的技术理由	160
二、公共关系呼唤人文关怀和个体切入的市场动因	161
三、公共关系呼唤伦理关怀和个体切入的哲学基础	161
第二节 关系人文主义:21 世纪公共关系大伦理	162
一、“关系人文主义”的历史内涵	162
二、“关系人文主义”的哲学内涵	164
第三节 公共关系个体切入的四个层面	165
一、公共关系“个体切入”的四个层面	165

二、当今环境变化的四个特征	169
第四节 从个体切入到“全员公关”	171
一、规范化原则	172
二、礼貌化原则	172
三、恪守谅解原则	173

下 篇 实 务 篇

第九章 公共关系实务操作之一:调查与策划	177
第一节 公共关系调查概述	177
一、公共关系调查的内容	178
二、公共关系调查的科学性	181
三、公共关系调查的指导原则	183
四、公共关系调查的过程	185
第二节 公共关系策划概述	194
一、公共关系策划及其基本原则	194
二、公共关系策划与创造性	197
三、公共关系策划过程分析	200
第十章 公共关系实务操作之二:口语传播	204
第一节 口语传播概述	204
一、口语传播的特点	205
二、口语传播的技巧	206
第二节 口语传播在公共关系活动中的运用	212
一、日常接待	213
二、新闻发布	214
三、沟通性会议	215
四、公务谈判	217
五、游说策动	219

第十一章	公共关系实务操作之三:文字传播	221
第一节	文字传播的特点和技巧	221
一、	文字和文字传播的特点	222
二、	文字传播的技巧	224
第二节	公共关系的文字传播	227
一、	新闻稿撰写	227
二、	广告文案设计	229
三、	宣传资料制作	230
四、	内部报刊编辑	232
五、	公共关系常用文书	234
第十二章	公共关系实务操作之四:实像传播	240
第一节	实像传播的特点和技巧	240
一、	实像传播的特点	241
二、	实像传播的技巧运用	242
第二节	实像传播在公共关系实务中的运用	246
一、	推销活动	246
二、	样品展览和示范表演	248
三、	橱窗陈列	250
四、	作业场所布置	251
五、	实用饰品的设计配套	252
第十三章	公共关系实务操作之五:大众传播的整合运用	254
第一节	大众传播整合运用的特点和技巧	254
一、	大众传播整合运用的特点	255
二、	大众传播整合运用的技巧	256
第二节	大众传播整合运用举要	260
一、	广告运动	260
二、	媒介事件	263
三、	社会公益事业赞助	266

四、主题活动	269
第十四章 公共关系实务操作之六:网络传播	271
第一节 网络传播的特点和技巧	271
一、网络传播的优势与特点	271
二、网络传播的原则和技巧	280
第二节 网络传播在公共关系中的运用	285
一、电子邮件(Email)	285
二、网上论坛(BBS)	289
三、万维网(World Wide Web)信息浏览	292
四、信息的个人化	296
第十五章 公共关系实务操作之七:危机传播管理	301
第一节 组织危机与危机传播管理	301
一、组织危机定义、特点及分类	301
二、危机传播管理内涵及意义	305
第二节 危机传播管理的组织落实	306
一、危机管理组织架构的设置	306
二、“发言人”制度的确立	308
三、第一时间快速反应通道的建立	308
四、组织危机形态的预测	309
五、组织潜在危机的评估	309
第三节 危机传播管理的基本程序	312
一、赶赴现场,了解事实	312
二、分析情况,确立对策	312
三、安抚公众,缓和对抗	313
四、联络媒体,主导舆论	313
五、多方沟通,迅速化解	314
六、有效行动,转危为机	314
第四节 危机传播管理的若干原则	318
一、“3T”原则	318

二、公众为上原则	320
三、维护信誉原则	321
第五节 危机传播管理“事实与价值模型”	322
一、事实路径	323
二、价值路径	325
第十六章 公共关系专职机构和专业人员	328
第一节 作为一种专门职业的公共关系	328
一、公共关系职业与市场经济	328
二、职业公共关系的两种类型	330
第二节 公共关系专职机构	332
一、组织内设置公关机构的必要性	332
二、组织内公关机构的设置模式	333
三、组织内公关机构的人员配置和预算	336
四、组织内公关机构的工作	338
第三节 公共关系专业人员	340
一、公共关系专业人员的素质	340
二、公共关系专业人员的培养	346
三、公共关系专业人员的从业资格鉴定	348
余论 公共关系的多学科方法	351
三版作者前言	372
二版作者前言	374
一版作者前言	375
二版序	376
一版序	384

上篇
理论篇

