

公共关系理论

与

实践

主 编：熊晓红 李 彦

relation

兰州大学出版社

公共关系理论与实践

主 编 熊晓红 李 彦

副主编 雷智仕 李 骏

王伦光 陈剑峰

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实践 / 熊晓红, 李彦主编. — 兰州:
兰州大学出版社, 2004
ISBN 7-311-02343-2

I. 公... II. ①熊...②李... 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 (2004) 第024315号

公共关系理论与实践

主编 熊晓红 李彦

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水路308号 电话: 8617156 邮编: 730000

E-mail: press@onbook.com.cn

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

浙江省湖州市宝马印刷厂印刷

开本: 850×1168毫米 1/32 印张: 11.375

2004年2月第1版 2004年2月第1次印刷

字数: 282千字 印数: 1-2000册

ISBN7-311-02343-2

定价: 18.00元

目 录

上篇 公共关系理论

第一章 导论	(3)
第一节 公共关系的基本内涵和特征	(3)
一 公共关系的基本内涵	(4)
二 公共关系的基本特征	(6)
第二节 公共关系的历史发展	(10)
一 公共关系的萌芽	(10)
二 现代公共关系的产生和发展	(12)
三 公共关系在中国的产生和发展	(18)
第二章 公共关系的组织和公众	(23)
第一节 组织的涵义和类型	(23)
一 组织的涵义	(23)
二 组织的类型	(27)
第二节 组织的素质和行为	(29)
一 组织的素质	(29)
二 组织行为	(30)
三 组织素质与组织行为的关系	(32)
第三节 公众的涵义和特征	(33)
一 公众的涵义	(33)

二 公众的基本特征	(34)
第四节 公众的分类	(36)
一 按组织与公众的归属关系分类	(36)
二 按组织与公众的相互态度分类	(38)
三 按公众的自身存在状况分类	(40)
第三章 公共关系的基本职能	(43)
第一节 公共关系传播沟通的职能	(43)
一 公共关系传播沟通的特点和作用	(43)
二 公共关系传播沟通的基础和形式	(44)
三 公共关系传播沟通的原则和任务	(46)
第二节 公共关系咨询建议的职能	(48)
一 公共关系咨询建议的地位和作用	(49)
二 公共关系咨询建议的内容和任务	(51)
第三节 公共关系协调平衡的职能	(53)
一 协调平衡的含义和内容	(54)
二 协调平衡的原则和方法	(56)
第四章 公共关系的原则	(59)
第一节 公共关系的基本原则	(59)
一 以事实为基础原则	(59)
二 以社会效益为依据原则	(61)
三 以公众利益为出发点原则	(66)
第二节 公共关系的一般原则	(69)
一 诚实守信原则	(69)
二 平等互利原则	(71)

三	整体一致原则	(73)
四	全员公共关系原则	(75)
第五章	公共关系的基本机制	(77)
第一节	社会控制机制	(77)
一	社会控制机制的特征	(77)
二	社会控制机制的功能	(79)
第二节	社会激励机制	(80)
一	激励机制的作用	(81)
二	激励机制的原则和方式	(82)
第三节	心理机制	(85)
一	心理机制的特点	(86)
二	心理机制的作用	(87)
三	心理机制的价值	(89)
第四节	道德机制	(93)
一	道德机制及其功能	(94)
二	道德机制的作用	(96)
第六章	公共关系的基本类型	(99)
第一节	文化公共关系	(99)
一	文化公共关系的内涵和特征	(99)
二	文化公共关系的主要价值	(101)
三	文化公共关系的基本形式	(102)
第二节	网络公共关系	(103)
一	网络公共关系的产生	(103)
二	网络公共关系的运作特点	(105)

三 网络公共关系的建立和维护	(107)
第三节 危机公共关系	(109)
一 危机公共关系的内涵	(109)
二 危机产生的原因分析	(111)
三 危机公共关系的基本策略	(112)
第四节 绿色公共关系	(114)
一 绿色公共关系的主要特点	(114)
二 绿色公共关系的影响因素	(115)
三 绿色公共关系的操作策略	(116)
第五节 国际公共关系	(117)
一 国际公共关系的含义和特点	(117)
二 国际公共关系的影响因素	(118)
三 国际公共关系的注意事项	(120)
第七章 公共关系的基本渠道	(121)
第一节 传播的基本原理	(121)
一 传播的要素和特征	(121)
二 传播的类型和方式	(125)
三 传播的模式和特点	(127)
第二节 公共关系传播媒介及其选择	(130)
一 公共关系传播媒介的种类	(130)
二 公共关系传播媒介的选择	(134)
第三节 公共关系传播的规律和原则	(136)
一 公共关系传播的规律	(136)
二 公共关系传播的原则	(138)

第八章 公共关系的基本程序	(141)
第一节 公共关系调查	(141)
一 公共关系调查的意义和原则	(141)
二 公共关系调查的主要内容	(143)
三 公共关系调查的基本方法	(146)
第二节 公共关系计划	(151)
一 确定目标,设计主题	(151)
二 分析公众,选择媒介	(152)
三 活动预算	(154)
四 撰写方案	(154)
第三节 公共关系实施	(155)
一 公共关系实施中的活动模式	(155)
二 公共关系实施中的障碍因素分析	(157)
三 公共关系实施中的时机选择	(158)
第四节 公共关系评估	(159)
一 公共关系评估的内容	(159)
二 公共关系评估的方法	(161)

下篇 公共关系实践

第九章 公共关系谈判	(165)
第一节 公共关系谈判的基本程序和原则	(165)
一 谈判的内涵	(165)
二 公共关系谈判的基本程序	(165)

三 公共关系谈判的基本原则	(168)
第二节 公共关系谈判的策略和技巧	(171)
一 公共关系谈判的策略	(171)
二 公共关系谈判的技巧	(178)
第十章 公共关系营销	(183)
第一节 公共关系营销活动的计划	(183)
一 确定公共关系营销活动的目标	(183)
二 设计公共关系营销活动主题	(184)
三 制定公共关系营销经费预算	(185)
四 公共关系营销活动方案策划	(185)
第二节 公共关系营销的技巧和策略	(188)
一 公共关系营销的技巧	(188)
二 公共关系营销的策略	(191)
第三节 公共关系营销的实施	(195)
一 公共关系营销实施的基本程序	(195)
二 公共关系营销实施的基本原则	(196)
三 公共关系营销实施的方法	(197)
第十一章 公共关系口才	(201)
第一节 公共关系口才的内涵和要素	(201)
一 公共关系口才的含义和本质	(201)
二 公共关系口才的主要特点	(203)
三 公共关系口才的基本要素	(205)
第二节 公共关系的特色语言	(206)
一 个性的语言	(206)

二 模糊的语言	(207)
三 快乐的语言	(208)
四 幽默的语言	(210)
第三节 提高公共关系口才的基本途径	(212)
一 三大训练	(212)
二 四项注意	(217)
第十二章 公共关系写作	(221)
第一节 公共关系写作概述	(221)
一 公共关系写作的特性	(221)
二 公共关系写作的技巧与要求	(222)
第二节 公共关系文书的写作技巧	(224)
一 礼仪类公共关系文书的写作	(224)
二 传播类公共关系文书的写作	(234)
第十三章 公共关系广告	(243)
第一节 广告	(243)
一 广告的基本内涵	(243)
二 广告的功能和分类	(247)
第二节 公共关系广告	(248)
一 公共关系广告的基本内涵	(248)
二 公共关系广告的主要作用	(251)
三 公共关系广告的一般分类	(253)
第三节 公共关系广告策划	(257)
一 公共关系广告策划的基本要求	(257)
二 公共关系广告策划的技巧	(258)

第十四章 公共关系礼仪	(261)
第一节 公共关系礼仪的基本内涵	(261)
一 公共关系礼仪的基本特性	(261)
二 公共关系人员的礼仪修养	(264)
第二节 公共关系社交礼仪	(268)
一 接待礼仪的基本要求	(268)
二 仪表礼仪的基本要求	(269)
第三节 国内外常见的节庆礼俗	(275)
一 国内外传统的节庆活动	(275)
二 国内外现代的节庆活动	(278)
第十五章 公共关系的专题活动	(281)
第一节 公共关系专题活动的特征和程序	(281)
一 公共关系专题活动的特征	(281)
二 公共关系专题活动的程序	(282)
第二节 公共关系专题活动的类型	(285)
一 公共关系专题活动的一般类型	(285)
二 公共关系专题活动的特殊类型	(295)
第十六章 公共关系的运作领域	(301)
第一节 政府公共关系	(301)
一 政府公共关系的特点	(301)
二 政府公共关系的基本内容	(303)
三 政府公共关系的实践运作	(305)
四 政府公共关系的基本方法	(308)
第二节 事业团体公共关系	(310)

一 事业团体公共关系的特点和要求	(310)
二 事业团体公共关系工作的主要内容	(312)
第三节 企业公共关系实务	(314)
一 企业公共关系的功能和目标	(314)
二 企业公共关系的基本内容	(316)
第十七章 公共关系组织形象战略	(319)
第一节 公共关系组织形象战略概述	(319)
一 公共关系组织形象战略的内涵	(319)
二 公共关系组织形象战略的特点	(324)
第二节 公共关系组织形象战略中三个子系统的策划	(327)
一 MIS——理念识别系统	(327)
二 BIS——行为识别系统	(329)
三 VIS——视觉识别系统	(330)
第三节 公共关系组织形象战略的 CI 导入	(334)
一 提案阶段	(335)
二 调研阶段	(336)
三 开发设计阶段	(338)
四 实施管理阶段	(339)
附录一:国际公共关系协会(IPRA)职业行为准则	(341)
附录二:中国公共关系职业道德准则	(343)
附录三:主要参考书目	(345)
后记	(347)

上篇 公共关系理论

第一章 导 论

公共关系产生于现代社会政治生活日益民主,商品经济迅猛发展,传播技术不断进步的历史条件之下,它反映着组织与公众的关系,行使着组织经营管理的重要职能,广泛应用于社会各个领域,其不可低估的作用日益受到世界各国政界、工商界和其他社会各界的重视。

公共关系的发展历史,是公共关系实践不断进步的历史,也是公共关系理论不断完善的历史。公共关系学作为一门以公共关系为研究对象的综合性应用性学科,经过了几十年的蓬勃发展,已经成为一门相对独立的学科。了解和把握公共关系的一些概念和原理,是学习和理解公共关系学的基础,也有助于人们准确把握公共关系的本质和涵义。作为全书的导论,本章简要介绍公共关系的基本涵义、公共关系的基本特征及公共关系的历史沿革。

第一节 公共关系的基本内涵和特征

据《韦氏新九版大学辞典》介绍,第一次出现“公共关系”概念是1807年,迄今已有180多年。公共关系一词,并非汉语原有,它是由英文“Public Relations”翻译而来的,英语简称“PR”,汉语简称“公共关系”。在英文中,“Public”具有不同词性的两种含义,它既可用作形容词,意为“公共的”、“公开的”,又可用作名词,意为“公众”、“大众”。“Relations”是名词,意为“关系”、“交往”,由于“Relations”以复数的形式出现,表明这里所说的“关系”不是单一

的,而是众多的,复杂的,复合的。

从对“Public Relations”两个英语词汇的分析及现代公共关系学实际研究对象和内容来看,“Public Relations”中的“Public”所使用的是其名词性含义,因此,将“公共关系”译作“公众关系”也许更为确切,这在公共关系起源地——美国等西方国家,“Public Relations”也是指“公众关系”,只是港澳台地区及东南亚一些国家一直将此译作“公共关系”。由于“公共关系”从港澳地区翻译传入中国大陆后,已经广泛流传而为人们所熟悉和接受,因而“公共关系”也就成了社会各界约定俗成的概念。

一 公共关系的基本内涵

目前,国内外学术界对公共关系概念尚无统一的认识,人们对公共关系的理解也是五花八门,莫衷一是,究其原因,主要是公共关系一词本身存在着多义现象。公共关系作为学科概念,在具体使用过程中,不同的语境下,所表达的概念不同,有着不同的涵义。归结起来,主要有以下几种:

第一,管理学类定义。国际公共关系协会认为:“公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公共的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持。也即依靠对舆论的估价,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。”美国的《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

美国公共关系学家哈洛博士在分析了 472 种不同的公共关系定义后提出:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组

织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技术和研究方法作为基本的工具。”中国学者王乐夫等编著的《公共关系学》提出，公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术，它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立良好形象，谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

第二，传播学类定义。《大英百科全书》认为：“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。”英国著名的公共关系学家弗兰克·杰弗金斯认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方式的总和。”中国学者居延安著的《公共关系学导论》的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

第三，社会学类定义。美国普林斯顿大学希尔滋教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

第四，综合学科定义。世界公共关系协会1978年8月在墨西哥大会上通过的公共关系定义为：“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向组织机构领导人提供意见，履行一连串有计划的活动，以服务于本机构和公众利益。”

以上这些定义从不同的角度反映了公共关系的各个侧面，在