



第三版

公共关系学

PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS

居延安 主著

復旦大學 出版社

第三版

公共关系学

PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS

居延安 主著

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/居延安主著.—3版.—上海:复旦大学出版社, 2005.4

ISBN 7-309-04385-5

I. 公… II. 居… III. 公共关系学 IV. G912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第016666号

公共关系学(第三版)

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

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 孙晶

装帧设计 陈萍

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 江苏扬中市印刷有限公司

开本 850×1168 1/32

印张 13.5 插页 1

字数 338千

版次 2005年4月第三版第一次印刷

印数 1—31 000

书号 ISBN 7-309-04385-5/C·74

定价 16.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

编写人员

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

三版作者前言

承蒙广大读者的支持和厚爱,本书从一版到三版,从出世起步,到迅速成长,再到成熟提高,风雨兼程十五年,一直是与大家搀扶着走过来的。每走一步,每留下一个脚印,都印刻着相互的牵引和推动、理解和鼓励。这种精诚合作的关系是本书成功的基础。

本书第二版改版后,仅2004年一年就销售十余万册;自第一版1989年10月面世以来,累计销售已过百万。关怀我们的读者会问:既然受到如此青睐,二版修订未过四年,为何又要修订再版呢?

此次修订再版,理由有三。

常言道,盛名之下,其实难副。听到本书销量已达百万的消息,作者在欣喜之余想到的不是如何更加畅销,而是感到一种观照自身不足、更上一个台阶的强烈冲动。读者的支持成了作者肩上的担子和责任。推出名副其实的精品,以谢读者关爱,是此次修订再版的第一个理由。

踏入新千年之初,顺应“新经济”现象的迅速蔓延,“新公关”实验方案的纷纷出台,我们及时以崭新面目推出第二版,立即受到读者的欢迎和好评。但二版推出后,世界政治、经济格局发生了重大变化;我国的GDP继续保持高速增长,风景这边独好,大有一枝独秀之势;WTO对中国市场的挑战、非典对东方这片热土的小小捉弄、中国政府透明施政和爱民亲民新形象对国气、人气的激荡和振奋,都染上了新世纪头四年的时代特征。跟上时代的步伐,及时反映时代的特征,是推出三版的第二个理由。

我国公共关系实践和公共关系学研究,至今已有二十余年。近年来,我国公共关系事业又起新热,公共关系职业人员纷出新招,社

会大众对公关表现出了前所未有的好奇和热情。本书作者对我国这几年的公关实践与国内、国际上的公关学科发展作了比照分析。这种比照分析的结果成为我们及时修订二版、迅速推出三版的第三个理由。

第三版与第二版比较,有三个特点。

第一个特点是章节框架和概念体系更加明晰。本书从一版开始就以“公关三要素”为概念体系的支点,在组织(公关主体)、公众(公关客体)、传播(公关过程)三大框架里展开公共关系学的理论阐释和实务演示,既把握了公共关系学科的精髓实质,又托出了简单明了、层层递进的学习路子。为了保持本书的学术严肃性和完整性,也为了教师教得顺手、学生学得容易,三版作者以最大努力保持了十五年一贯的延续性。

第二个特点是理论和实务内容更加新鲜。每种新版图书总要做到内容新鲜,我们的三版也不例外。比如,三版多处引入介绍了“关系管理”的新视野,提示读者公共关系正在由以注重即时传播效果,转向以“关系管理”的长期战略谋划和短期公关效应并重。再比如,三版慎用笼统的“社会”概念,但对包括“生产公众”和“消费公众”在内的“公众社会”这一提法则着力推崇和强调。又比如,三版作者讨论了“员工第一、顾客第二”、现代传播的“三维整合”、“公关的个性注入”等诸多新鲜概念和观念。就案例而言,三版作者及时补充了公共卫生危机和突发自然灾害等的处理及国内新闻发言人制度的试用和推广等最新内容。

第三个特点是文字表述更加精致。本书修订历时半年,增删、补正文字近十万,逐字逐句,精心雕琢。举个最简单的例子,在许多社会科学读物中都会用到“群众”、“大众”这些概念,这次修订时,作者对这些词汇运用的语境进行了逐个鉴别,在许多地方改成了“公众”这一公关术语。“群众”与“公众”仅一字之差,在公关语境下其差别却大相径庭。三版作者的修辞努力是为了向读者奉献一部框架明晰

合理、概念清新准确、文字精致优美的作品,希望读者在翻阅本书时能获得些许默读或诵读的愉悦。

国际著名营销策划家阿尔·里斯和他女儿劳拉·里斯于2002年合著推出警世之作 *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, 这让公共关系专业人员着实兴奋了一阵, 让以广告为生的人士虚惊一场。他们那部书的观点确有发人深思的地方(其中渲染的关于公共关系的诸多观点——尽管有煽情造势之嫌——在本书几乎都有适度的肯定), 列举的那些公关成功案例也多有醒世之效。里斯所说的“广告衰落”显然是夸张, 但他和他女儿所宣扬的“公关崛起”倒是没错。

至少在中国, 公关再次地崛起了!

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、公共关系的丰富涵义	4
二、公共关系的科学定义	8
第二节 作为一门学科的公共关系学	10
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	14
三、我国公关实践与学科发展	17
第三节 研究公共关系学的现实意义	20
一、公共关系学研究与社会主义市场经济的发展	21
二、新经济为公关发展带来机遇	23
三、公共关系学研究改革、开放、透明创新	25
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	32
三、古代在类公共关系活动方面的实践	35
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	41
第三节 公共关系在现代公众社会的发展	44
一、公共关系在世界范围内的发展及其特点	44
二、公共关系在中国的兴起与发展	46
三、公共关系在现代公众社会的发展基础	51
第三章 社会关系和公共关系	54
第一节 社会关系的一般属性和形态	55
一、社会关系的一般属性	55
二、社会关系的形态	61
第二节 社会关系的调节机制和调节手段	67
一、社会关系的调节机制	67
二、社会关系的调节手段	69
第三节 公共关系的形态特征和调节法则	72
一、公共关系的形态特征	73
二、公共关系的调节法则	75
第四章 公共关系的构成要素	79
第一节 公共关系的主体——社会组织	79
一、社会组织的运行及其关系因素	80
二、社会组织的形象	83
三、社会组织的工作目标	84
四、社会组织的另种形态:公众人物	86
第二节 公共关系的客体——公众	89
一、公众及其特点	89
二、公众的分类	93
第三节 公共关系的过程——信息沟通传播	98
一、信息和信息方法	98

二、信息载体——传播媒介	100
三、信息沟通传播在公共关系中的作用	103
四、公共关系主体与客体的角色互换	105
第五章 公共关系的职能和作用	109
第一节 公共关系的职能	109
一、采集信息的职能	109
二、提供咨询的职能	111
三、参与决策的职能	112
四、协调沟通的职能	114
五、指导全员公关的职能	117
六、策划专题活动的职能	119
第二节 公共关系的作用	120
一、监测作用	120
二、凝聚作用	122
三、调节作用	123
四、应变作用	124
第六章 公共关系的类型	127
第一节 主体或部门公共关系	127
一、企业公共关系	127
二、商业服务业公共关系	129
三、金融业公共关系	130
四、政府公共关系	131
五、事业、团体公共关系	134
六、社会公众人物公共关系	135
第二节 对象公共关系	137
一、员工关系	137

二、消费者关系	138
三、政府关系	139
四、媒介关系	141
五、社区关系	142
六、股东关系	143
七、竞争对手关系	144
八、国际公共关系	145
第三节 功能型公共关系	147
一、日常事务型公共关系	148
二、宣传型公共关系	149
三、征询型公共关系	150
四、矫正型公共关系	152
第七章 公共关系的规范和准则	154
第一节 公共关系必须以满足公众需求为出发点	154
一、满足公众的知晓心理需求	155
二、尊重公众独立自主的人格需求	156
三、满足公众不断转移、升华的精神需求	157
第二节 公共关系必须十分注重社会效益	159
一、社会效益是社会组织与公众根本利益的总和	159
二、公共关系既对自身组织负责,也对公众负责	160
第三节 公共关系必须遵循实事求是的大原则	163
一、先有客观事实,后有公共关系	163
二、必须全面、深入地掌握事实	165
三、必须实事求是地传播事实	167
第四节 公共关系以不断创新为灵魂	169
一、观念的创新是决定性的创新	169
二、方法创新是提高工作效率的保证	170
三、内容项目创新乃公共关系活力所在	171

下篇 实 务 篇

第八章 公共关系的多学科方法	175
第一节 公共关系与现代传播	176
一、传播学及其同公共关系的关系	176
二、传播层次观念在公共关系中的运用	178
三、现代传播三维整合在公共关系中的作用.....	184
第二节 公共关系与形象管理	187
一、组织形象和组织形象管理	187
二、形象管理的重要方法:实施 CIS 战略	193
第三节 公共关系与公众协调	198
一、公众协调的形态和内容	198
二、公众协调的主要方法	201
三、公众协调在公共关系中的作用	203
第九章 公共关系实务操作之一:调查与策划	206
第一节 公共关系调查概述	207
一、公共关系调查的内容	207
二、公共关系调查的科学性	211
三、公共关系调查的指导原则	213
四、公共关系调查的过程	215
第二节 公共关系策划概述	226
一、公共关系策划及其基本原则	226
二、公共关系策划与创造性	228
三、公共关系策划过程分析	232
第十章 公共关系实务操作之二:言语传播	237
第一节 言语传播概述	237
一、言语传播的特点	238

二、言语传播的技巧	239
第二节 言语传播在公共关系中的运用	247
一、日常接待	247
二、新闻发布	249
三、沟通性会议	250
四、公务谈判	252
五、游说策动	254
第十一章 公共关系实务操作之三:文字传播	257
第一节 文字传播的特点和技巧	257
一、文字和文字传播的特点	258
二、文字传播的技巧	261
第二节 文字传播在公共关系实务中的运用	265
一、新闻稿撰写	265
二、广告文案	267
三、宣传资料制作	268
四、内部报刊编辑	270
五、公共关系常用文书	272
第十二章 公共关系实务操作之四:实像传播	279
第一节 实像传播的特点和技巧	279
一、实像传播的特点	280
二、实像传播的技巧运用	282
第二节 实像传播在公共关系实务中的运用	287
一、推销活动	287
二、样品展览和示范表演	289
三、橱窗陈列	291
四、作业场所布置	293
五、实用饰品设计配套	295

第十三章 公共关系实务操作之五:整合传播	297
第一节 整合传播的特点和技巧	297
一、整合传播的特点	298
二、整合传播的技巧	300
第二节 整合传播在公共关系中的运用	304
一、广告运动	305
二、媒介事件	308
三、社会公益事业赞助	313
四、主题活动	315
第十四章 公共关系实务操作之六:网络传播	318
第一节 网络传播的特点和技巧	318
一、网络传播的优势与特点	318
二、网络传播的原则和技巧	327
第二节 网络传播在公共关系中的运用	332
一、电子邮件(E-mail)	333
二、网上论坛(BBS)	337
三、万维网(WWW)信息浏览	341
四、信息的个人化	346
第十五章 公共关系实务操作之七:危机管理	351
第一节 危机与危机管理	351
一、危机定义、特点及类型	351
二、危机管理内涵	354
三、加强危机管理的意义	354
第二节 危机管理的组织落实	356
一、危机管理组织架构的设置	356
二、“发言人”制度的确立	357
三、第一时间快速反应通道的建立	358
四、危机形态的预测	358
五、潜在危机的评估	359

第三节 危机处理的基本程序	361
一、深入现场,了解事实	362
二、分析情况,确立对策	362
三、安抚受众,缓和对抗	362
四、联络媒介,主导舆论	363
五、多方沟通,加速化解	363
六、有效行动,转危为机	364
第四节 危机处理的原则	368
一、著名的三“T”	368
二、公众至上原则	369
三、维护声誉原则	371
第十六章 公共关系专职机构和专业人员	373
第一节 作为一种专门职业的公共关系	373
一、公共关系职业与市场经济	374
二、公共关系职业的两种类型	375
第二节 公共关系专职机构	377
一、组织内设置公共关系机构的必要性	378
二、组织内公共关系机构的设置模式	379
三、组织内公共关系机构的人员配置和预算	383
四、组织内公共关系机构的工作	385
第三节 公共关系专业人员	387
一、公共关系专业人员的素质	387
二、公共关系专业人员的培养	395
三、公共关系专业人员的从业资格鉴定	397
二版序	399
一版序	411
二版作者前言	414
一版作者前言	415

上篇
理论篇

