

公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

(第二版)

主 编 张迺英



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

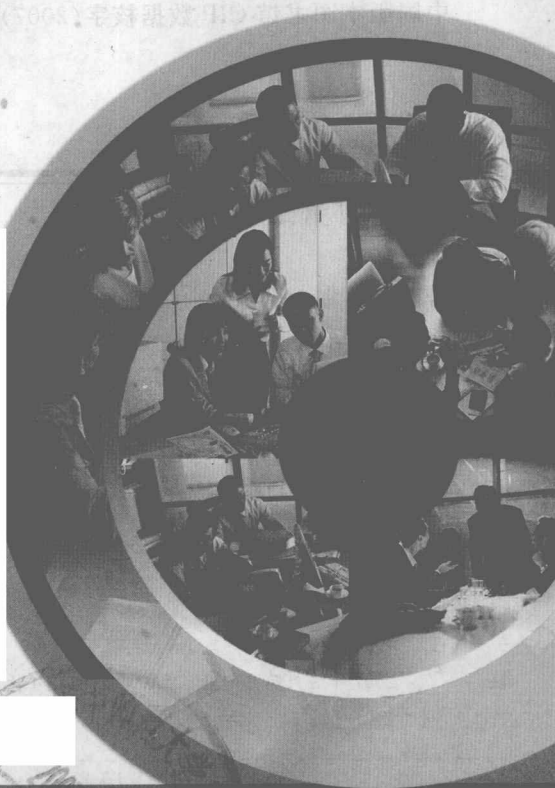
公共关系学

GONGGONG GUANXIXUE

(第二版)

02210961

主 编 张 迺 英
朱 通 豪



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/张迺英主编. —2版. —上海:

同济大学出版社, 2007. 3

ISBN 978-7-5608-2019-4

I. 公… II. 张… 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(2007)第 003960 号

公共关系学(第二版)

主编 张迺英

责任编辑 荆 华 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 苏州望电印刷有限公司

开 本 890mm×1240mm 1/32

印 张 15.375

印 数 1—4100

字 数 413000

版 次 2007 年 3 月第 2 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-2019-4/F·213

定 价 24.00 元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

组织管理
实践的社会
现代性后果，

《公共关系学》第二版
编委会

顾问 吴泗宗 方晶刚

主编 张迺英

副主编 宋荣民 高建秀 单晓芳

编委 (以下按姓氏笔画排列)

王杰恩 田 军 李 叶

沈幼华 顾东辉 韩孝平

1. 比较公关部和公关公司的优缺点?
2. 有人说:“公关公司就是以营利为第一目的,公司与客户的关系就是等价交换关系”,你认为此观点是否正确,为什么?

序

我认识张迺英同志已有将近二十年,那时她在市政府机关工作,后来她去同济大学经济与管理学院任教,从事公共关系学的教学和理论研究工作。1999年,她主编出版了本书,作为一本高等学校公共关系学的教材。最近,她和她的同事又根据近几年来公共关系的发展情况和长期的教学实践经验,对这本教材作了较大的修改和补充,再度出版。

自从中国入世以后,中国的公关业发展迅速。公共关系开始受到政府部门的重视,企业的公关意识日益增强。上海公关业发展潜力巨大,原因是:上海正在成为国际金融中心和航运中心;现代服务业正在加速发展;它在全国和全世界的经济地位日益突出;日益众多的上海企业正走向世界;2010年上海世博会将带来巨大的公关商机;上海已成为世界各国投资中国的首选,外企增加迅速,许多跨国公司地区总部移至上海;长三角地区的经济发展强劲,这些都将产生大量公关需求。

但是,公共关系事业毕竟是一个新兴的事业,因此,人才问题成了长期以来一直困扰公共关系事业发展的一个重大问题。进入新世纪以后,上海的公共关系教育发展很快。目前,上海已有四所大学创建了公共关系本科专业,一所大学已有了公共关系硕士点。但不可否认,尽管大家做了很大努力,无论是专业人才培养的数量还是质量,同经济建设和社会发展的需求相比,仍然存在相当差距。

为了提高培养人才的质量,好的教材是必不可少的条件。在高校中,公共关系的课程不仅公关专业的学生要选读,管理类和传播类专业的学生也要选读。公共关系学教材不仅高校需要,在职人员的培训也需要。所以,编写一本深入浅出、理论结合实际的公共关系学教材,对促进中国公关事业的发展是非常重要的一件事。

公共关系学是实践性很强的一门学科,修订后的这本教材,对案例作了精心选择和阐述。它注重案例分析的特点,更增强了它的实用性。

上海市公共关系协会会长



2007年3月5日

第二版前言

公共关系无论是作为实践还是理论,其在中国已经历了将近40个年头。期间,公共关系的实践已从极少数领域被广泛运用于中国国家建设的各个方面,包括政治、经济、文化、教育和军事等领域。同时,人们在观念上已将公共关系从一般的社会现象上升为一门艺术和科学,并认识到公共关系对社会发展的作用和意义。更重要的是作为一门应用性学科的公共关系学,其学科系统的内容随着实践和人们观念的变化而更趋科学化、完整化、深入化,这些变化一方面表现为学科与实践联系的紧密性上,而另一方面则表现在理论研究的内容能及时反映出实践的需求和对公共关系实践的指导作用。

基于公共关系理论和实践的发展,第一版的《公共关系学》教材在某些内容和体系上已不能适应高等院校、企事业单位进行公共关系教育、培训的需求,因而,有必要针对目前世界范围内特别是中国公共关系发展的特点及趋势,在充分了解市场尤其是高等院校对公共关系学科教育需求的基础上,重新架构公共关系学科体系,修编部分不适合公共关系实践需求的内容,使本教材在公共关系教育领域发挥其应有的作用。

本教材在公共关系体系和内容上作了较大的修改,并对教材涉及的所有案例进行了有效的筛选。重新架构的体系包括了这样几个部分:公共关系的历史、公共关系的基本理论、公共关系工作程序、公共关系技巧及公共关系相关学科的整合应用。重编的内容主要集中在公共关系的实务和应用方面,这样的体系构架能够全面地反映公共关系实践和理论的发展现状及趋势,弥补了第一版教材在这些方面的缺陷。在编制案例的过程中,本教材重编人员本着案例的现实性、经典性和实用性原则,对第一版的所有案例进行筛选和补充,使新版教材仍然保持

了第一版教材重案例分析的特有风格。

《公共关系学》第二版教材的重编工作分工如下:张迺英负责统稿编排,并对第一章至第三章进行修改;第一版作者宋荣民负责第六章、第七章的修改并协助统稿;高建秀撰写并修改了第四章和第五章;第一版作者邱丽琳负责第八章的修改;单晓芳撰写了第九章;第十章和第十一章由江沁修改并撰写;熊国钺、张俊唐修改并撰写了第十二章;熊国钺、曹静静撰写第十三章;徐梅、杜静撰写第十四章;徐梅修改并撰写第十五章。本书的重编同时参阅了专家、学者有关这方面的文献资料,尤其是上海市公共关系协会所提供的最新材料。学生吴娜娟、王婷也为本书的编撰查阅了资料。在此,一并表示感谢!

编 者

2007年2月

第一版前言

公共关系学自 20 世纪 80 年代初传入中国大陆后,在近 20 年中,无论是在公共关系理论的研讨方面,还是在公共关系实务操作技术方面,都有了长足的发展。起源于美国的公共关系学科,在中国现今的社会主义市场经济体制下,已具备一定的国情特点,并已形成具有中国特色的公共关系学科。中国人在思想意识、思维方法、职业选择等方面均表现出对公共关系学的浓厚兴趣,很多人学习它、研究它并将它运用于实践。现在我国几乎所有的高校都开设了《公共关系学》课程,已有 20 多所高等院校设立了或正在设立公共关系专业。这些都说明了我国公共关系的教学与研究工作正向着更高的层次发展。

随着高校公共关系学教学的普及和深入,有关公共关系方面的教材层出不穷,但至今能适用于高等院校的、内容较为全面的公共关系教材却不多见。为此,我们编写了这本《公共关系学》教程,力求体现“重理论、重实践、重材料、重特色”这四个特点,深入浅出地对公共关系学的理论及实务进行论述。

第一,重理论。本书中有关公共关系学的基本理论部分既有表述简洁明了的基本概念、原理,又有对这些概念和原理的分析,易于广大读者掌握。

第二,重实践。由于公共关系学是一门应用性很强的学科,所以,本书有相当的篇幅是实务操作和案例分析,以期使读者有比较直观的感性认识。

第三,重材料。本书作者在编写过程中参阅了大量的国内外有关资料,并在此基础上吸取最新的材料,以更好地适应广大读者的需求。

第四,重特色。本书在结构的编排和内容体系中,有自己的独到之处,除专门设立“案例与分析”这一章供读者参考外,还在每一章后面附

有与该章节内容相关的案例让读者思考,加深读者对公共关系理论的理解。

参加本书撰写的作者,都是长期从事我国高校公共关系教学的教师,有着公共关系教学的丰富经验,并在公共关系理论方面的研究有一定的成就。在编写本书过程中,能将平时的教学经验、学生对此门学科的求知意向和公共关系理论的研究成果有机地结合起来,形成这部较有特色的公共关系教材。

本书编写分工如下:第一章(张迺英)、第二章(张迺英)、第三章(张迺英)、第四章(张迺英)、第五章(黄美琴)、第六章(宋荣民)、第七章(黄美琴)、第八章(黄美琴)、第九章(闻人勇建)、第十章(沈幼华)、第十一章(黄美琴)、第十二章(沈幼华)、第十三章(邱丽琳)、第十四章(宋荣民)、第十五章(沈幼华)。

全书提纲的拟定、编审统稿由张迺英负责。本书主编由张迺英担任,副主编由宋荣民、闻人勇建担任。

编写本书的所有作者希望通过编撰本书,能引导学生和其他爱好公共关系这门学科的人士科学而完整地掌握这门学科,并将其运用于实践,从而为我国的公共关系学科的发展作出贡献。

由于编写者的水平有限,难免有疏漏和差错,望读者能加以谅解并欢迎批评指正。

编 者

1998 年 10 月

序
第二版前言
第一版前言

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系与公共关系学	(1)
一、公共关系概念	(1)
二、公共关系学	(7)
三、公共关系学的研究对象和范围	(8)
第二节 公共关系的基本原则、职能和要素	(10)
一、公共关系的基本原则	(11)
二、公共关系的基本职能	(14)
三、公共关系的基本要素	(19)
案例及案例讨论:200 美金的“报酬”	(21)
思考题	(22)
第二章 公共关系的历史沿革	(23)
第一节 早期的公共关系思想与活动	(23)
一、中国早期的公共关系思想与活动	(23)
二、国外早期的公共关系思想与活动	(26)
第二节 公共关系产生与发展的社会历史条件	(28)
一、经济条件	(28)
二、政治条件	(30)
三、科学技术条件	(31)

第三节 现代公共关系的诞生	(31)
一、现代公共关系诞生的前奏期	(32)
二、艾维·李时期	(34)
三、伯纳斯时期	(37)
四、柯特利普和森特时期	(38)
第四节 现代公共关系的发展	(39)
一、美国公共关系的发展	(40)
二、世界公共关系的现状	(42)
三、中国公共关系的发展	(44)
案例及案例讨论:在黑暗中体会光明	(46)
思考题	(49)
第三章 公共关系主体	(50)
第一节 社会组织	(50)
一、社会组织及其特点	(50)
二、社会组织的分类	(52)
三、社会组织与环境	(53)
第二节 社会组织目标与公共关系目标	(56)
一、社会组织目标	(56)
二、公共关系目标	(57)
三、社会组织目标与公共关系目标	(60)
第三节 公共关系的组织机构	(60)
一、公共关系部	(61)
二、公共关系公司	(68)
三、公共关系社团	(72)
第四节 公共关系从业人员	(74)
一、公共关系从业人员的基本素质	(75)
二、公共关系从业人员的职业道德	(78)
案例及案例讨论:北京成功申奥——彰显政府公关魅力	(79)

思考题	(84)
第四章 公共关系客体	(85)
第一节 公众及其分类	(85)
一、公众的定义	(85)
二、公众的特征	(86)
三、公众的分类	(88)
第二节 内部公众和内部公众关系	(92)
一、员工关系	(92)
二、股东关系	(96)
第三节 外部公众和外部公众关系	(98)
一、顾客关系	(98)
二、媒介关系	(102)
三、社区关系	(103)
四、政府关系	(106)
第四节 公众心理分析	(108)
一、公众的心理特征及结构分析	(108)
二、公众个体心理分析	(109)
三、公众群体心理分析	(113)
四、公众心理定势	(116)
案例及案例讨论：一次特殊的公关活动	(127)
思考题	(129)
第五章 公共关系传播	(130)
第一节 传播原理	(130)
一、传播的概念与要素	(130)
二、传播模式与障碍	(133)
三、传播的类型与方式	(140)
第二节 公共关系传播媒介与选择	(142)

一、公共关系传播媒介的种类与特点	(143)
二、公共关系传播媒介的选择	(145)
第三节 公共关系传播效果	(146)
一、传播效果研究	(147)
二、公共关系传播效果研究	(149)
案例及案例讨论:真的是黛安娜吗?	(153)
思考题	(155)
第六章 公共关系调查	(156)
第一节 公共关系调查的作用与指导原则	(156)
一、公共关系调查及作用	(156)
二、公共关系调查的指导原则	(158)
第二节 公共关系调查的内容与过程	(159)
一、公共关系调查的内容	(159)
二、公共关系调查的过程	(166)
第三节 公共关系调查的方法	(167)
一、文献研究法	(168)
二、民意测验法	(169)
三、公共关系审查法	(172)
四、公共关系预测法	(173)
第四节 公共关系调查的分析研究和调查报告的撰写	(173)
一、公共关系调查的分析研究	(174)
二、公共关系调查报告的撰写	(182)
案例及案例讨论:为品牌发布会而进行的市场调研	(185)
思考题	(189)
第七章 公共关系策划	(190)
第一节 策划与公共关系策划	(190)
一、中国策划思想探源	(190)

二、策划	(193)
三、公共关系策划	(195)
第二节 公共关系策划的运作过程	(200)
一、分析整理相关的材料	(200)
二、公共关系目标策划	(202)
三、公共关系方案策划	(204)
四、公共关系策划效果评价	(208)
五、公共关系方案的创意	(208)
第三节 公共关系策划的基本原则及其内容体系	(210)
一、公共关系策划的基本原则	(210)
二、公共关系策划的内容体系	(216)
案例及案例讨论:器官移植康复者登泰山	(218)
思考题	(227)
 第八章 公共关系活动的实施与评估	(228)
第一节 公共关系活动计划的制定	(228)
一、公共关系活动由头和时机的研究	(228)
二、拟订计划的必要性和原则	(230)
三、拟订方案的具体内容	(233)
第二节 公共关系活动的实施	(236)
一、选择传播媒介	(237)
二、排除沟通障碍	(237)
三、优化传播效果	(238)
第三节 公共关系活动的评估	(240)
一、评估的意义	(240)
二、评估的内容	(240)
三、评估的方法	(242)
案例及案例讨论:人在家中坐,钱从网上来	(243)
思考题	(257)

第九章 公共关系实务及操作	(258)
第一节 公共关系实务概述	(258)
一、公共关系实务的概念	(258)
二、公共关系实务开展的基本原则	(260)
三、公共关系实务开展的基本要求	(262)
第二节 公共关系日常实务活动	(263)
一、公共关系日常实务活动的内容	(264)
二、公共关系日常实务活动的实施	(265)
第三节 公共关系专题实务活动	(266)
一、赞助活动	(267)
二、庆典活动	(273)
三、新闻发布会	(280)
四、展览会	(287)
案例及案例讨论:同心同德同舟楫,济人济事济天下	(292)
思考题	(297)
第十章 公共关系演讲与写作	(298)
第一节 演讲与写作的作用	(298)
一、演讲的作用	(298)
二、写作的作用	(300)
第二节 公共关系演讲	(302)
一、演讲的表达技巧	(302)
二、演讲的心理效应	(304)
三、演讲的情感调动	(305)
第三节 公共关系写作	(306)
一、公文、函件、简报	(307)
二、新闻稿	(312)
案例及案例讨论:如何成为出色的企业发言人	(315)
思考题	(319)

第十一章 公共关系社交与礼仪	(320)
第一节 社交的作用和礼仪实施的原则	(320)
一、公共关系社交的作用	(320)
二、公共关系礼仪实施的原则	(322)
第二节 公共关系社交及技巧	(323)
一、公共关系社交的特点	(323)
二、公共关系社交的方式	(326)
三、公共关系社交的技巧	(327)
第三节 公共关系礼仪及技巧	(329)
一、日常交往中的礼仪	(330)
二、重要社交场合的礼仪	(335)
三、对外交往礼仪的禁忌	(337)
案例及案例讨论：第一眼好印象 55%来自仪态气质	(340)
思考题	(342)
 第十二章 公共关系沟通与谈判	(343)
第一节 沟通与谈判的作用	(343)
一、沟通的作用	(343)
二、谈判的作用	(346)
三、沟通与谈判的关系	(347)
第二节 公共关系沟通	(348)
一、有效沟通的基本原则	(348)
二、公共关系沟通障碍分析及有效沟通实现的技巧	(349)
第三节 公共关系谈判	(353)
一、谈判的原则	(354)
二、谈判的一般程序	(356)
三、谈判的准备工作	(358)
四、谈判常用的策略	(360)
案例及案例讨论：一场冒险的谈判	(363)