

Modern Public Relations

# 现代公共关系学

陈先红 著



高等教育出版社

**Modern Public Relations**

# 现代公共关系学

陈先红 著



高等教育出版社

## 内容提要

《现代公共关系学》是一本汇聚国际视野、洞察公关本质、指导公关实践的教材,本书既与国际接轨又具国情特色,既反映学科传统又体现当代素养,兼具理论性、实战性和操作性。

全书分为原理篇和实务篇两大部分。

原理篇包括“Public Relations”的词汇演变、观念变迁、范式转移、理论建构、本质属性、功能特点、主体构成、工作对象、工作内容、流程步骤等内容,既具有古今传统的公共关系架构,又包容中西最新的公共关系思想。实务篇包括策划、战略、传播、工具等核心技巧,既具有广泛多元的结构包容性,又具有融理论与实务于一体的实战智慧。

本书编排错落有致,新颖独特,既有广角镜般的全景综论,又有放大镜般的深度剖析。每一章都设计有本章概要、经典回放、思考练习和案例研讨,并附有案例点评,以方便理解、学习、模拟、训练和自我检测。

本书可作为公共关系学、新闻学、广告学、传播学、市场营销学、公共管理学、行政管理学等专业教科书,也可供专业策划人员阅读参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/陈先红著. —北京:高等教育出版社,2009.8

ISBN 978-7-04-027364-9

I. 现… II. 陈… III. 公共关系学-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 088443 号

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	咨询电话	400-810-0598
邮政编码	100120	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
印 刷	涿州市京南印刷厂		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
		畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787×960 1/16	版 次	2009 年 8 月第 1 版
印 张	29.25	印 次	2009 年 8 月第 1 次印刷
字 数	550 000	定 价	32.80 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 27364-00

# 序1

余明阳

华中科技大学新闻与信息传播学院广告系主任、教授、博导，中国公关协会学术委员会副主任陈先红博士撰写的《现代公共关系学》即将在高等教育出版社出版。先红把书稿寄给我，希望我为该书作序，我认真地拜读了全部书稿，并很高兴作这个序，以向广大读者谈谈我的感受和对该书的推荐。

从20世纪80年代初公共关系作为一种营销和传播的职能引进中国大陆算起，公共关系事业在中国已经有将近30年的历史。从引进初期的不解到后来的误解再到盲目的公关热，最后走向理性的发展，我们这一代人是公共关系发展的参与者和见证者。据统计，2007年全球的公共关系产业的营业额已接近100亿美元，而中国公共关系的产业也已突破了100亿人民币。尽管相对于很多产业来说，她还是很弱小的，但是对于在夹缝中求生存的公共关系事业来说，是一个值得欣慰的业绩。

先红是一位非常聪慧而勤勉的学者，20年来一直坚守着公共关系发展的前沿阵地。她不但将博士论文的主题定位在对“公共关系生态”的研究上，而且在澳大利亚做访问学者期间，也一直把系统研究、消化西方最新的公关思想作为学术兴奋点。更难能可贵的是，20年来她一直致力于政府、城市、企业和社会组织的公共关系策划，做了大量成功的案例。

因此，展示在我们面前的这本教材，既是30年来中国公共关系发展的成果结晶，也是先红多年来辛勤耕耘和积累的结果。

从1985年开始，中国的公共关系教材大概走了三个发展阶段：

20世纪80年代中叶，以明安香为首的学者主编的《公共关系学》和以王乐夫、廖为建为首的学者主编的《公共关系学》为代表，构成了中国第一代公共关系

学教材。这一代教材的主要特点是：以引进西方公共关系基本理论为责任，根据当时能看到的、较有限的外文资料进行取舍、编排，从而将一门中国老百姓很陌生的学科引进到国内。因此，第一代教材对于公共关系在中国的普及是有巨大影响力的。同时，也难免带有生涩和粗浅的一面。

90年代初，以熊源伟为首的学者编写的《公共关系学》和以居延安为首的学者编写的《公共关系学》开创了中国的第二代公共关系学教材系列。这一代教材的特点是：能把引进和总结进行系统的整合，因为当时的中国公共关系事业已经有了十年的发展，产生了一些可资研究的素材和案例，同时纯粹地引进西方的理论已经显示出诸多的不适应性。因此，大量的学者开始把中国的公共关系实践与引进的公共关系理论相嫁接，不但有基础教材，而且出现了系列教材和案例库，这是中国公关发展的一个很重要的台阶。

20世纪末、21世纪初，中国的公共关系事业开始进入比较理性的发展阶段，这一阶段的学者们开始把公共关系和广告、品牌、CIS、危机管理等嫁接起来，出现了中国的第三代公共关系教材。这一代教材的特点是：理论体系开始有所分化，对公共关系核心概念、基本范畴、学科框架、体系构成的理解各不相同，教材的体例、案例都出现了较大的分化。而我认为，分化就是深化，这恰恰说明了在横跨世纪之时，中国的公共关系事业和整个宏观经济发展一样，开始进入全新的事业平台。

时至今日，中国的公共关系又面临着巨大的机遇和挑战，传播技术的突飞猛进、危机事件的频频发生、政府公关的不断创新、中外合作的日益普及、公关机构的模式创新、环境保护的日趋重视，公关逐步走向战略化，公关人和公关机构越来越重视社会责任，像金融公关、公共卫生公关、会展公关、援外活动等新型公关的领域被不断拓展，社会开始呼吁既具有原生性的完整公共关系理论，又具有对中国现实的指导和影响力；既具有传统公共关系架构，又包容最新的公共关系思想体系的全新的公共关系教材。在这种背景之下，先红撰写的这本教材无疑成为中国第四代公共关系学教材的代表作品之一。

这本教材具有三个特点：

一、理论的原生性。先红广泛地研读了当代有代表性的国内外公共关系学者的著述，并给予了很好的消化创新和分析点评，使读者能较完整地理解和了解最新的公共关系学研究成果，这种系统的总结恰恰是目前较为浮躁的中国公关界最需要做的，而先红的这些工作不但很有价值，而且已经得到相关方面的高度认可。

二、案例的鲜活性。这本教材所引用的国外国内案例不但很有可读性，而且对公共关系的诠释比较准确，所得到的启示也十分显著。这些案例不但对于初学公共关系的本科生、研究生有启发，即便对于专业公关公司的同仁也很有

启发。

三、结构的包容性。本教材将品牌、广告等一系列相关学科与公共关系的基本原理进行了较为科学的对接,使公共关系教材充满着包容性。因为事实上,社会组织的公共关系行为都不是孤立的。一旦离开了学科体系和学科之间的相互照应,公共关系学就会走向枯竭。所以,包容性是学科的生命力所在。

去年在人民大会堂,中国公共关系协会举办二十周年大庆,我在会上做了主题发言,其中讲到二十多年过去了,我们由青丝熬成了白头,最希望见到的就是公共关系事业的后继有人和蓬勃发展。因此,特别欣慰地看到,以先红教授为代表的一大批中青年学者广泛地活跃在公共关系的学术大舞台上,他们有很好的出国留学经历,很清晰地了解西方的最新研究成果,同时又很本土化,对中国的经济与社会发展有着很深的理解,这将是中国公关与国际接轨的前提,也是中国公关真正走向国际的标志。在这个节点上,这本《现代公共关系学》的出版无疑是具有象征意义的。为此,我向广大的读者朋友推荐这本教材,相信一定会给大家一个全新的感受。是为序。

(余明阳为中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任,上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博导)

# 序

张依依

如果说研究公关或做公关需要什么样的人格特质,那么先红就具备那样的人格特质。她是极理性又极感性的人,这点从她平常的为人及文章,就可以看出,而在她这本新书里,更表现得极为明显。身为社会学者,先红非常长于理性的思考,也长于架构体系与分析,在这本纲举目张的《现代公共关系学》里,从她拟的纲目与篇章,以及所撰写的内文中,可以看出她思虑的缜密与周全。但在每篇开头的“经典回放”及行文的次序里,又可以看出先红的文史背景带给她的影响;她非常注重演变与前后观照,交代事情很注重源头及变迁过程,这使得本书更显珍贵;因为它里面所有的论述都不是凭空而来,而是有始有终,有源有本。如果说社会学者长于把事情与现象做切片观察,而文史学者长于把事情做整体的全面观照,那么先红其人,以及这本书,就好比把社会学者与文史学者的优点毕集于一身——本书的编排错落有致,时而有放大镜般的案例与深度分析,时而有望远镜般的全景综论,这是先红仔细的一面。

谈起先红的感性,这次从她撰写的案例研讨中,终于惊鸿一瞥,在一些楷体字中可以看到。有感于她的文字之美,以及在“案例研讨”中所流露出的属于女性才有的才思与情怀,终于看到先红感性的一面,这是她深藏不露的一面。平时与先红交往的人,必能感到她善良、为人着想的个性,无穷的精力,以及对公关研究的狂热,但很少人能感到先红深藏的感性,但这一面终究在她亲自把脉、撰写的案例中流露出来,一方面可以解释这些案例何以成功,另一方面也可以印证近年来公关界甚嚣尘上的说法:公共关系特别适合女性思维。女人的细腻及相互合作(而非竞争)的养成教育,非常符合公关双向、双赢、互利的本质,因此女性从事公关,有其先天便利之处。但这并不能减低男性从事公关的优势与热忱,因为

在新科技公关、财经公关及危机处理方面，男性亦占有先天的便利。

本书另一大特色是中西合璧，几乎所有中西学界最新的文献与论述，包括先红自己的见解与思想体系，都很妥当地涵括在书里。本书具有古今中外集大成的特质，又熔理论与实务于一炉，足堪第四代公共关系教材的大任，也看得出作者所耗费的大量心血。这种种的努力，只为了便于读者仅凭一本书，就可得公共关系的精髓，即使在英文教科书里，这样的努力亦属罕见，先红可谓开了先河。

在撰写这篇序言之前，才刚与先红同游徽州民居及黄山，所以对彼此的学术倾向与公关未来走势的看法，都有所了解。有时看见先红对公关的狂热，仿佛看到十多年前的自己，当时年少轻狂，在台湾奋力成立公关基金会，并邀请大陆公关学者访台，其间种种辛苦备尝，而今却已如黄山的云淡风轻。尤其自从去年我倾三年半心力完成的《公共关系理论的发展与变迁》（简体字版由安徽人民出版社出版）一书付梓后，觉得责任已了，对公关的看法，已转移到“文化”的方向；如今我常从文化、文创，或美学经济的角度看公关，而不单从公关的角度看公关，结果发现公关不论从哪个角度，都绽放出奇异的美，也都能开出奇异的花朵，诚使人惊艳。

近代公关虽源起于国外，但它的思维，正如同其他许多道理，都可在传统中国文化里找到蛛丝马迹，使人有寻宝之乐。公关之为用，大矣哉！

（张依依为台湾世新大学公共关系与广告系教授、台湾公共关系基金会创办人）





# 目录

## 原 理 篇

第一章 绪论	1
本章概要	2
经典回放：伯纳斯 VS 弗洛伊德	2
第一节 公共关系一词的演变	3
一、英语演变	3
二、德语演变	4
三、韩语演变	5
四、日语演变	5
五、汉语演变	6
第二节 公共关系定义的演变	7
一、“Public Relations”的内涵解读	7
二、传播型公共关系定义	9
三、关系型公共关系定义	11
第三节 公共关系的观念演变	13
一、公共关系观念的变迁	13
二、公共关系新观念	15
第四节 公共关系理论范式的演变	19
一、从传播范式转向关系范式	19
二、以生态学范式建构公共关系学理论	20

三、公共关系学理论建构模型 .....	22
第五节 公共关系学的研究范围 .....	24
一、公共关系学的学科界说 .....	24
二、公共关系学的研究对象 .....	27
三、公共关系学的理论体系 .....	28
思考练习 .....	30
案例研讨 好公关? 坏公关?	
——同捐一个亿,不同的王石王老吉 .....	31
<b>第二章 公共关系的历史演变</b> .....	<b>35</b>
本章概要 .....	36
经典回放:伯纳斯的“秘密”婚礼 .....	36
第一节 公共关系问题的提出 .....	38
一、便士报和巴纳姆 .....	38
二、垄断经济和范德比尔特 .....	41
三、揭丑运动与麦克卢尔 .....	41
四、杜邦公司和新闻代理人 .....	42
第二节 公共关系的兴起和发展 .....	43
一、李艾维与公共关系的职业化 .....	43
二、伯纳斯与公共关系的科学化 .....	47
三、卡特利普与公共关系的学科化 .....	51
四、杰夫金斯等与公共关系的国际化 .....	52
第三节 中国公共关系的兴起和发展 .....	54
一、中国公共关系兴起的背景 .....	54
二、中国公共关系发展历程 .....	55
三、中国公共关系发展现状 .....	58
思考练习 .....	59
案例研讨 情人节如何过?	
——周大福 2007 绝配情人节活动 .....	59
<b>第三章 公共关系的一般原理</b> .....	<b>62</b>
本章概要 .....	63
经典回放:喜剧《长腿爹地》的宣传推广 .....	63
第一节 公共关系的本质属性 .....	64
一、公众性 .....	64
二、公开性 .....	64
三、公共舆论性 .....	65

四、公益性 .....	65
第二节 公共关系的基本特征 .....	65
一、说真话:有效公共关系的必要条件 .....	65
二、做善事:积极公共关系的活动方式 .....	67
三、塑美形:成功公共关系的追求目标 .....	69
第三节 公共关系的主要功能 .....	70
一、说服 .....	70
二、倡导 .....	73
三、咨询 .....	74
四、管理 .....	75
第四节 公共关系的辨析 .....	78
一、公关与新闻 .....	78
二、公关与广告 .....	80
三、公关与行销 .....	81
四、公关与人际关系 .....	82
思考练习 .....	83
案例研讨 如何塑造大学形象? ——合肥财经职业学院形象推广 .....	84
第四章 公共关系工作 .....	87
本章概要 .....	88
经典回放:撞对了美国人的“性趣”——戏剧《损坏品》推广宣传 .....	88
第一节 公共关系工作的类型 .....	89
一、日常型公共关系 .....	89
二、策略型公共关系 .....	90
三、战略型公共关系 .....	90
四、危机型公共关系 .....	90
第二节 公共关系工作的内容 .....	91
一、营利性组织的公共关系工作 .....	91
二、非营利性组织的公共关系工作 .....	93
第三节 公共关系工作的基本原则 .....	94
一、老板至上原则 .....	94
二、全员公关原则 .....	95
三、两面提示原则 .....	96
四、双向沟通原则 .....	97
五、互惠互利原则 .....	98



六、开拓创新原则 .....	98
<b>第四节 公共关系与社会责任</b> .....	99
一、社会责任观的演变 .....	99
二、公共关系的社会责任 .....	100
三、公共关系职业道德 .....	101
四、法律与公共关系实践 .....	103
思考练习 .....	108
<b>案例研讨 如何策划大型活动</b>	
——318 国道汽车展示长廊启动仪式 .....	108
<b>第五章 公共关系的主体</b> .....	114
本章概要 .....	115
经典回放:媒体经纪人中的卡罗素 .....	115
<b>第一节 公共关系的主体构成</b> .....	116
一、个人 .....	117
二、社会组织 .....	118
三、政府机构 .....	118
四、国家 .....	119
<b>第二节 公共关系的主体定位</b> .....	121
一、生态系统观 .....	122
二、社会文化观 .....	122
三、社会好公民观 .....	124
<b>第三节 公共关系机构</b> .....	125
一、公共关系部 .....	125
二、公共关系公司 .....	133
三、公共关系社团 .....	136
<b>第四节 公共关系人员</b> .....	138
一、公共关系人员的角色 .....	138
二、公共关系人员的基本能力 .....	140
三、公共关系人员的教育 .....	142
思考练习 .....	144
<b>案例研讨 天堂苏州 东方水城</b>	
——如何定位旅游品牌形象 .....	145
<b>第六章 公共关系的对象</b> .....	149
本章概要 .....	150
经典回放:把芭蕾舞推销给美国 .....	150

第一节 公众概述	152
一、公众的内涵	152
二、公众的特征	153
三、公众的地位	154
第二节 公众的分类	155
一、公众的横向分类	156
二、公众的纵向分类	156
三、按关系重要程度分类	157
四、按公众对组织的态度分类	158
五、按组织对公众的态度分类	158
六、按公众的稳定程度分类	159
七、按人口学结构分类	159
第三节 内部公众	160
一、内部公众与组织形象	160
二、内部公众的特点	160
三、内部公众的构成	162
四、内部公众对组织的期望和要求	163
五、处理内部公关的基本理论	164
六、内部公关若干技巧	170
第四节 外部公众	177
一、外部公众的定义	177
二、外部公众的特点	178
三、社区公众	179
四、媒体公众	181
五、政府公众	184
六、消费者公众	186
思考练习	189
案例研讨 如何进行新产品上市推广	
——柒牌·中华立领男装上市推广	190
第七章 公共关系的程序	194
本章概要	195
经典回放：儿童肥皂雕刻比赛	195
第一节 调查研究	196
一、调查研究的内容	196
二、调查研究的方法	200

三、调查分析的工具 .....	203
第二节 制定目标 .....	206
一、制定目标的原则 .....	206
二、影响目标 .....	206
三、工作目标 .....	208
第三节 传播实施 .....	209
一、公共关系活动主题 .....	209
二、公共关系活动或特殊事件 .....	210
三、可控与不可控媒介 .....	211
四、有效的沟通 .....	214
五、沟通的障碍 .....	216
第四节 结果评估 .....	218
一、信息目标的评估 .....	219
二、态度目标的评估 .....	219
三、行为目标的评估 .....	219
四、工作目标的评估 .....	220
思考练习 .....	220
案例研讨 同一个奥运,同样的你我	
——首位奥运艾滋火炬手是如何诞生的? .....	220

## 实 务 篇

第八章 公共关系策划 .....	224
本章概要 .....	225
经典回放:大处思考 .....	225
第一节 策划概说 .....	226
一、策划的基本内涵 .....	227
二、策划的特征 .....	229
三、策划的界定 .....	230
第二节 公共关系策划概说 .....	232
一、公共关系策划的概念 .....	232
二、公共关系策划的特征 .....	233
三、公共关系策划的程序 .....	235
四、公共关系策划的评估标准 .....	236
第三节 公共关系策划工具 .....	237

一、PEST 环境分析法 .....	237
二、SWOT 分析法 .....	238
三、波士顿矩阵(BCG Matrix) .....	239
四、六顶思考帽(Six Thinking Hats) .....	241
五、360 度品牌管家 .....	242
六、IMC 整合传播工具 .....	243
第四节 公共关系策划案 .....	245
一、公共关系策划案的特点 .....	246
二、公共关系策划案的写作要求 .....	247
三、公共关系策划案的格式 .....	248
思考练习 .....	249
案例研讨 如何打造春节文化仪式？ 举世欢腾 合家团圆——“中华团圆饺子年”海外传播策划案 ...	249
第九章 公共关系战略表现 .....	254
本章概要 .....	255
经典回放：柯立芝总统终于笑了 .....	255
第一节 公共关系的战略功能 .....	256
一、处于“结构洞”战略地位 .....	257
二、开展“跨界者”战略传播 .....	258
三、培养竞争优势战略任务 .....	258
第二节 品牌塑造战略 .....	258
一、品牌的基本内涵 .....	260
二、品牌资本的构成 .....	262
三、品牌基本理论 .....	263
四、公共关系对品牌的塑造 .....	269
第三节 企业 CIS 战略 .....	271
一、CIS 战略的发展演变 .....	272
二、理念识别(MI) .....	273
三、行为识别(BI) .....	275
四、视觉识别(VI) .....	277
第四节 组织文化战略 .....	284
一、组织文化的内涵 .....	284
二、组织文化的构成 .....	285
三、组织文化的灵魂 .....	286
四、组织文化的功能 .....	287

五、组织文化实施方法 .....	289
思考练习 .....	291
案例研讨 加油中国 激情长燃	
——中石化长燃品牌文化的设计与提升 .....	291
<b>第十章 公共关系传播策略</b> .....	296
本章概要 .....	297
经典回放:纽约市长的竞选 .....	297
第一节 信息传播 .....	299
一、传播者 .....	299
二、传播内容 .....	301
三、传播渠道 .....	302
四、传播对象 .....	303
五、传播效果 .....	305
六、反馈 .....	307
第二节 关系传播 .....	308
一、关系的基本维度 .....	309
二、组织—公众关系的五维度 .....	310
三、关系传播的三维框架 .....	312
第三节 公共关系传播媒介 .....	318
一、传播媒介概述 .....	318
二、纸质媒介与公关 .....	320
三、电子媒介与公关 .....	322
四、新媒体与公关 .....	325
第四节 公共关系传播模式 .....	326
一、新闻代理模式 .....	326
二、公共信息模式 .....	326
三、双向不对称模式 .....	327
四、双向对称模式 .....	327
第五节 公共关系传播类型 .....	328
一、战术型公共关系 .....	329
二、战略型公共关系 .....	330
第六节 公关传播策略 .....	332
一、政治公关策略 .....	332
二、热点公关策略 .....	332
三、文化公关策略 .....	333



四、公益公关策略 .....	333
五、体育公关策略 .....	334
六、名人公关策略 .....	334
思考练习 .....	335
案例研讨 蓝色百事,敢为中国红 ——百事 2008 奥运公关上罐活动 .....	336
<b>第十一章 公共关系传播工具(上)</b> .....	339
本章概要 .....	340
经典回放:伯纳斯的政治咨询生涯 .....	340
第一节 口语传播 .....	341
一、口语传播的概念与特点 .....	341
二、口语传播的途径 .....	342
三、演讲 .....	343
第二节 人际沟通 .....	347
一、人际沟通类型与特点 .....	347
二、人际沟通三大法则 .....	348
三、人际沟通基本技巧 .....	350
四、人际沟通礼仪 .....	355
第三节 新闻传播 .....	375
一、新闻稿件的写作 .....	375
二、新闻事件策划 .....	380
三、新闻发布会的组织 .....	384
思考练习 .....	387
案例研讨 音乐无国界,我们的语言是索爱 ——索爱音乐手机奥运公关策划案 .....	387
<b>第十二章 公共关系传播工具(下)</b> .....	394
本章概要 .....	395
经典回放:公共关系格言 .....	395
第一节 公关广告 .....	396
一、公关广告的内涵与特点 .....	396
二、公关广告的类型 .....	397
三、公关广告的创意原则 .....	398
四、公关广告创意实例 .....	400
第二节 网络公关 .....	404
一、网络公关的概念与特点 .....	405