



普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWU”GUIHUAJIAOCAI
高等院校应用型本科教材

公共关系

(理论、实务、案例、实训)

GONGGONG GUANXI

主编 张玉涛 张 伟

辑录经典教学案例
策划同步实训项目
构建核心理论体系
凸显应用学科特点

(91213-x)

38



普通高等教育“十二五”规划教材

PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWUGUOHUAJIAOCAI

高等院校应用型本科教材

公共关系

(理论、实务、案例、实训)

GONGGONG GUANXI

主 编 张玉涛 张 伟
副主编 蔡 黎 钱叶莹 佟 欣
王小平 胡久贵

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系:理论、实务、案例、实训 / 张玉涛,张伟 主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2015. 1
ISBN 978 - 7 - 5657 - 1265 - 4

I. ①公… II. ①张…②张… III. ①公共关系学 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 024391 号

公共关系(理论、实务、案例、实训)

作 者: 张玉涛 张 伟

责任编辑: 李 莉 穆会荣

责任印制: 曹 辉

封面设计: 雨 & 寒

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学 出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市科星印刷有限责任公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 19.25

字 数: 468 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 1265 - 4/C · 1265

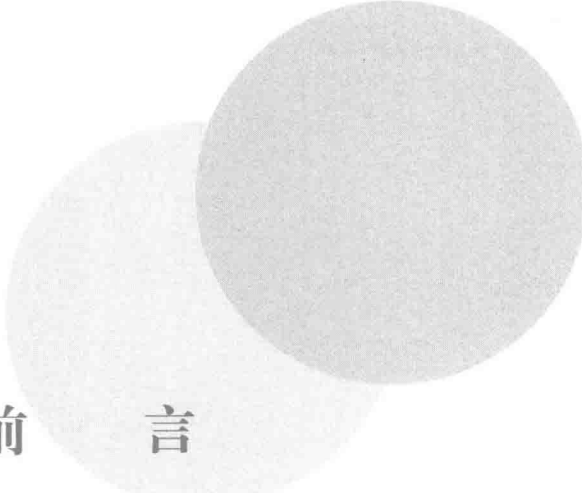
定价: 39.50 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



前 言

随着社会主义市场经济的不断发展,现代社会组织所处的生存和发展环境越来越复杂,公共关系对社会组织产生的影响也越来越大。特别是近年来公共关系危机事件频发,如“三鹿三聚氰胺”、“丰田汽车召回”、“双汇瘦肉精”等,都引起了社会公众的广泛关注,考验着企业等社会组织的危机公关能力。人们越来越清晰地认识到,公共关系其实离我们很近,若能重视和运用公共关系,社会组织将大有作为。

公共关系学是一门探讨和研究社会组织如何通过有效的传播手段得到公众的理解和支持,以树立良好的组织形象的管理科学。作为管理类专业的核心课程,公共关系学兼有理论性和实践性的双重特色。本书系统地介绍了公共关系的原理、实务和技术,主要包括公共关系概述,公共关系的产生与发展,公共关系的职能、原则与准则,公共关系的主体——社会组织,公共关系的客体——公众,公共关系的媒介——传播,公共关系的工作程序,公共关系专题活动,公共关系危机管理,公共关系礼仪等。本书力求在理论上通俗易懂,在实践上富于启迪。

考虑到公共关系学的学科性质和特点以及学生预习、复习和教师课堂教学的需要,本书在编写方面进行了精心设计。各章前都有教学目标和引例,各章后都附有本章小结、重要概念、思考题、案例分析题和重点实务与操作。本书的主要特点是:强化理论基础,阐释重要概念;突出实践应用,加强能力培养;创新编排体例,力求教学创新。希望通过本书的教学,使学生树立公关意识,基本掌握公关原理和技能,具有一定的形象管理能力、公关策划能力、协调关系能力和良好的礼仪素养。

本书由张玉涛、张伟担任主编,蔡黎、钱叶莹、佟欣、王小平、胡久贵担任副主编。参加本书编写的有(以姓氏笔画为序):王小平、牛津超、刘文、张伟、张玉涛、张逸凤、佟欣、李国鹏、胡久贵、钱叶莹、蔡黎。

本书在编写过程中,引用和参考了具有代表性的相关著作、教材和营销学者的科研成果,在此特做说明并对有关作者致以诚挚的谢意!由于编者的水平有限,书中肯定存在不足和错误之处,敬请各位专家、学者和广大读者批评指正!

编 者
2014年7月

目 录

前 言	(1)
第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的含义和特征	(2)
第二节 公共关系学的研究对象和内容	(6)
第三节 公共关系学与相关学科的关系	(11)
第四节 学习公共关系学的意义和方法	(17)
第二章 公共关系的产生与发展	(27)
第一节 公共关系的产生	(28)
第二节 公共关系的发展	(32)
第三节 公共关系在中国的传播与发展	(37)
第三章 公共关系的职能、原则与准则	(45)
第一节 公共关系的基本职能	(46)
第二节 公共关系工作的原则	(53)
第三节 公共关系的职业行为准则	(60)
第四章 公共关系的主体——社会组织	(69)
第一节 社会组织概述	(70)
第二节 公共关系组织机构	(76)
第三节 公共关系从业人员	(87)
第五章 公共关系的客体——公众	(103)
第一节 公众概述	(104)
第二节 组织基本目标公众分析	(111)
第三节 公众心理分析	(119)
第六章 公共关系的媒介——传播	(136)
第一节 公共关系与传播	(137)
第二节 公共关系传播媒介	(144)
第三节 公共关系传播效果	(151)

第七章 公共关系的工作程序	(159)
第一节 公共关系调查	(162)
第二节 公共关系策划	(171)
第三节 公共关系方案实施	(182)
第四节 公共关系效果评估	(192)
第八章 公共关系专题活动	(205)
第一节 专题活动概述	(206)
第二节 记者招待会	(211)
第三节 展览会	(215)
第四节 社会赞助	(222)
第五节 典礼与仪式	(228)
第六节 联谊活动	(235)
第九章 公共关系危机管理	(242)
第一节 公共关系危机分析	(243)
第二节 公共关系危机的预测与预防	(248)
第三节 公共关系危机的处理	(254)
第四节 组织形象的重塑	(258)
第十章 公共关系礼仪	(264)
第一节 公共关系礼仪概述	(265)
第二节 个人形象礼仪	(268)
第三节 日常见面礼仪	(273)
第四节 口头语言礼仪	(275)
第五节 公关文书礼仪	(281)
第六节 公关社交礼仪	(297)
参考文献	(301)

第一章 公共关系概述



教学目标

理解公共关系的含义和特征；熟悉公共关系学的研究对象和内容；理解公共关系学与相关学科的关系；了解学习公共关系学的意义和方法。



导入案例

绿色环保 健康新时代

——北京 2010 鸟巢大型环保演唱会成功举办

彩旗飘扬，激情绽放。“绿色环保 健康新时代”北京 2010 鸟巢大型环保演唱会于 7 月 18 日晚在国家体育场（鸟巢）隆重举行，这是新时代健康产业集团成立 15 周年庆典的系列活动之一。

本台晚会由环保部中国环境文化促进会、中国文学艺术界联合会演艺中心与新时代健康产业（集团）有限公司共同举办。来自商务部、国资委、国防科工委、中国保健协会、中国节能环保集团公司、中国新时代控股（集团）公司、国际儒学联合会、环保部中国环境文化促进会、中国文学艺术界联合会演艺中心、新时代健康产业（集团）有限公司等单位的领导、嘉宾，以及人民日报、新华社、中央电视台、网易、腾讯、北京电视台等众多权威媒体和近 6 万名新时代人欢聚一堂，共同欢庆新时代健康产业集团成立 15 周年。

盛大开幕 传递环保健康新理念

晚会主题为“绿色环保 健康新时代”，旨在用丰富多彩的艺术形式向社会传递绿色环保的健康理念，同时展现新时代人积极向上的精神风貌和新时代健康产业集团 15 年发展所积淀的独特企业文化。

在庄严的中国人民解放军三军仪仗队升国旗仪式后，“绿色环保 健康新时代”北京 2010 鸟巢大型环保演唱会正式开始。



晚会由新时代健康产业（集团）有限公司副总经理毕振学主持，环保部中国环境文化促进会秘书长章少民首先致辞，他对新时代多年来在绿色环保方面作出的突出贡献给予了充分肯定，并勉励所有新时代人身体力行，在健康及环保领域再创新辉煌。接着，中国节能环保集团公司总经理、中国新时代控股集团董事长余海龙也对新时代人所取得的成绩给予了充分肯定，并对公司今后的发展提出了新的期望和要求。

新时代健康产业集团总经理黄永刚最后致辞，他表示节能环保为我们开辟了更加广阔的发展空间，今后新时代人将携手演绎“绿色环保 健康新时代”的和谐篇章，为发展低碳经济再立新功。

众星云集 共谱绿色环保新篇章

随后的文艺演出由央视著名主持人张泽群、朱迅担纲主持。伴随着全场6万人的热情欢呼，演唱会在著名歌唱家张也《走进新时代》的优美歌声中拉开了序幕。

此次演唱会分为松、竹、梅3个篇章，以3段精彩的诗朗诵作为每个篇章的开头。晚会节目丰富多彩，既有阎维文、莫华伦、关牧村、张也、殷秀梅、蒋大为、郁钧剑等著名歌唱家的倾情演唱，又有斯琴格日乐、成方圆、新七小福等人气歌手和组合的精彩表演，还有来自苗族、侗族、彝族、蒙古族等少数民族的原生态节目，以及姜昆、高明、宋春丽、虹云、张凯丽等众多艺术家的深情朗诵。演唱会通过丰富多彩的艺术形式向大家演绎了天然绿色的生态文化，唱响了绿色中国的主旋律，表达出了人们对绿色的呼唤和对健康环保的执着追求。

最后，伴随着《歌唱祖国》的激昂旋律，“绿色环保 健康新时代”北京2010鸟巢大型环保演唱会胜利落下帷幕，新时代健康产业集团15周年庆典画上了圆满句号。

资料来源：<http://5dgz.com/WebHtml/2010-7/3420.html>

案例分析题：

1. “北京2010鸟巢大型环保演唱会”是一种什么性质的活动？
2. 新时代健康产业集团举办这种性质的活动，对其生存和发展具有怎样的影响？

公共关系是现代社会的产物，而它的出现又推动了现代社会的发展。开展现代公共关系的理论研究和社会实践，具有重要的现实和特殊意义。随着我国进入全面建设小康社会，加快推进社会主义现代化新的发展阶段，公共关系以其独特的功能和魅力，越来越广泛地应用于社会生活的各个领域，成为市场经济发展的催化剂和竞争的强有力手段。公共关系学也越来越受到社会组织和人们的普遍重视。

第一节 公共关系的含义和特征

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是舶来品，其英文为“Public Relations”，缩写为“PR”，简称公关。“Public Relations”也可译为“公众关系”，但这种“公众关系”既可以理解为“与公众的关系”，也可以理解为“公众间的关系”。对一个社会组织来说，前者具有单向性，后者则

具有无关性。因此,译为“公共关系”更容易被人们准确理解,其理由是:

(1) 公共关系的“公众”不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构。因为政府、社区、媒介等机构,在中国人的心目中是公共事业单位,将其译为“公共关系”更容易被人们接受。

(2) 港台等地的著述也多是这样的译法,并且已经成为主流译法。

(3) “公共”一词与“私人”一词相对应,准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

对于公共关系的定义五花八门,可以说有多少部公共关系学著作,就有多少种公共关系的定义。尽管公共关系作为一种职业活动已有百余年的历史,作为一门科学也有 90 余年的历史,但时至今日,人们仍旧很难找出一个能够被所有人认同的科学定义来。这说明,公共关系作为一门新兴科学,尚处在发展的幼年时代,因此尚没有一个统一的定义,但从公共关系定义的不同界定中,我们不难发现其中的一些趋同之处,这些趋同之处主要表现在以下几方面:

(1) 公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的。

(2) 公共关系是一种特殊的思想和活动。公共关系作为一种思想,它渗透在一个组织的全部活动之中;作为一种活动,它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

(3) 公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是协调组织与公众的相互关系,使组织适应公众的要求,使公众有利于组织的生存与发展。

(4) 信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段就是信息沟通与传播。

公共关系到底有几层含义,目前还未达成一个公认的看法,对其含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为,它既可以是一种状态,又可以是一种活动,还可以是一种学说,更可以是一种观念和职业。主要看法简要分析如下:

(1) 任何组织都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。

(2) 组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、信息沟通、树立自身良好形象的过程,它表现为日常公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

(3) 公共关系观念影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向,从而反作用于人们的公共关系活动,并间接影响实际的公共关系状态。公共关系观念主要有:形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念。此外,公共关系观念还包括团队观念、创新观念、服务观念、社会观念等。

(4) 就学科特点而言,公共关系学不仅是一门应用性很强的边缘性学科,在理论上还是一门综合性、交叉性的学科,涉及的学科有社会学、哲学、政治学、经济学、传播学、管理学、营销学、伦理学、心理学等,是以传播学和管理学为基础建立起的新兴学科。

(5) 公共关系职业任务是协调社会组织与公众的关系,塑造组织良好的社会形象,以促进组织不断地发展和完善。公共关系职业产生于 1903 年,人们通常把美国的新闻记者艾维·李尊为“现代公共关系之父”。事实上,这里的“公共关系”主要是指公共关系职业。正是由于艾维·李在 1903 年开始从事为组织树立形象的公关工作,并于次年创办了一



家公共关系咨询事务所,并公开对外营业,才使社会上出现了公共关系职业。

综上所述,出于实际应用考虑,我们给公共关系下一个简洁的定义:公共关系是指一个社会组织为获得更好的生存和发展环境、塑造良好的社会形象,而与其社会公众进行双向信息传播与沟通的管理活动。在这里不难看出,公共关系的本质属性和构成要素,即公共关系的实质,是一种管理活动。公共关系的主体是社会组织,公共关系的客体是社会公众,公共关系的媒介是传播沟通。

二、公共关系的特征

(一) 以社会组织为主体

在一般社会关系中,关系的双方均为主体,而公共关系则不然。在公共关系中,只有一方为主体,即社会组织。社会组织在与社会公众的关系中处于主导地位,亦即社会组织与公众关系的良好与否取决于社会组织,社会公众处于被影响的地位。就其关系形式而言,公共关系是社会组织与社会公众之间的关系;就其行为而言,公共关系是社会组织的行为,它是一种组织的活动、组织的职能,而不是个人行为。

(二) 以塑造形象为目标

在社会公众中塑造、建立和维护组织的良好形象,是公共关系活动的根本目的,而这种形象既与组织的总体有关,也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神,并根据公众、社会的需要及其变化,及时调整和修正自己的行为,不断地改进产品和服务,以便在公众面前树立良好的形象。可以这么说,良好的形象是组织最大的财富,是组织生存和发展的出发点和归宿,失去了社会公众的支持和理解,组织也就没有存在的必要了。公共关系以美誉为目标,从某种意义上来说,它促进了社会的安定团结,净化了社会的风气,有利于社会主义物质文明和精神文明建设。

(三) 以社会公众为客体

公共关系是社会组织与其相关公众的关系,组织的生存与发展、成功与失败取决于公众对其认可与支持的程度。可见,相关公众是决定一个社会组织成败与存亡的关键。社会组织必须将相关公众理解为因面临某种利益问题而与社会组织发生利益关系的社会群体和个体,它有别于对组织的财产、技术和物质及资金的管理。这一特征明确地告诉我们,必须善待每一个公众,做到一视同仁,做到顾客就是“上帝”,因为“上帝”就是社会组织的生命。

(四) 以双向沟通为手段

在现代社会,社会组织与公众打交道,实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程,才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里,组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈,没有任何强制力量,双方都可以畅所欲言,因而能最大限度地降低不良的副作用。

(五) 以真诚合作为信条

追求真实是现代公共关系工作的基本原则。在人际交往中,真诚最能获得他人的信任。同样,社会组织要获得公众的信任,也要真诚地对待其公众。早在1903年,公共关系之父艾维·李就明确指出:一个企业、一个组织要获得良好的声誉,不是依靠向公众封锁消息或

者以欺骗来愚弄公众,而是必须把真实情况披露于世,把与公众利益相关的所有情况都告诉公众,以此来争取公众对组织的信任。真诚是公共关系的生命所在,真诚是建立友好关系的保证。认识到公共关系以真诚为信条这一特征,有利于清除人们对公共关系技巧的误解,即认为公共关系的技巧就是阿谀奉承、弄虚作假、哄骗公众的把戏。

(六) 以互惠互利为原则

在现代社会中,个人或团体为了生存和发展,就必须同另一些人或团体建立和维持某种关系。作为公共关系主体的社会组织,总是生活在社会公众之中,这些公众一方面满足了主体的需要,同时从主体那里获得了利益。利益从来都是相互的,没有一厢情愿的利益。在人际交往中,与人方便就是与己方便;而对社会组织而言,只有在互惠互利的情况下,才能真正达到自身利益的最大化。组织的公共关系工作之所以有成效、有必要,恰恰在于它能协调双方的利益,可以实现双方利益的最大化,这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

(七) 以着眼长远为方针

这一特征包含三层意思:一是公共关系不是短期行为。公共关系的根本任务是为社会组织树立良好的形象。二是社会组织要想得到公众的认同与支持不是一朝一夕就能办到的,要靠公共关系的工作手段,利用和创造各种机会争取公众的了解与认识,因而这是一项系统工程,需要着眼于社会组织的长远利益。三是“投入”与“产出”不同步。所谓不同步,是指投入后不一定很快获得产出,而是要持续一段时间,甚至是更长的时间。

单元案例

农夫山泉股份有限公司原名浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司,成立于1996年9月26日,2001年6月27日改制成为股份有限公司。1997~2002年,农夫山泉相继在国家一级水资源保护区千岛湖、吉林长白山矿泉水保护区建成3座现代化的饮用水生产基地,投资总额逾10亿元人民币,成为国内规模最大的专业饮用水公司。

2001年,农夫山泉股份有限公司与北京奥申委联合主办了“一分钱一个心愿,一分钱一份力量”的活动。公司自2001年1月1日至7月31日从销售的每一瓶农夫山泉中提取一分钱,代表消费者支持北京申奥事业,并请孔令辉、刘璇担任申奥的形象大使。“一分钱一个心愿,一分钱一份力量”,这个独特新颖的创意调动了全国消费者的参与热情。“从现在起,你买一瓶农夫山泉,你就为申奥捐出了一分钱”,随着申奥气氛一天天升温,“一分钱”广告也渐入佳境,农夫山泉的销量成倍增长。企业的“形象收益”更是所获颇丰。到截止日,农夫山泉的销售量达4亿瓶。

2002年3月28日,农夫山泉在北京召开新闻发布会,启动“阳光工程”,继续推出“买一瓶水,捐一分钱”活动,用以支持贫困地区的体育教育事业。从2002年4月1日到12月31日,每销售一瓶农夫山泉饮用天然水(550mL装),公司就代表消费者捐出一分钱用于阳光工程,然后汇集所有的钱统一购置基础体育器材,捐赠给贫困地区的中小学。从4月至9月,农夫山泉通过预提销售利润向24个省39个市、县的397所学校捐赠了价值501



万元的体育器材。

资料来源: <http://www.docin.com/p-645605547.html>

案例分析题:

1. 农夫山泉举办两个“一分钱”活动,这是公共关系活动吗?为什么?
2. 农夫山泉之所以要举办这样的活动,你认为其真实目的是什么?

第二节 公共关系学的研究对象和内容

一、公共关系学的研究对象

公共关系活动有其特殊的矛盾及其运动的特殊规律,这构成了公共关系学的研究对象。公共关系学是研究社会组织的公共关系活动及其发展规律的科学。公共关系目标是在公共关系活动的各个要素之间的相互联系和相互制约中实现的。现代社会面临纵横交错的公众关系网络,只有在公共关系诸要素相互协调配合的条件下,才能实现组织的公共关系目标与任务。公共关系活动内在诸要素包括公共关系的主体——社会组织、公共关系的客体——社会公众和公共关系的媒介——传播。其中,社会组织是公共关系活动的发起者,社会公众是公共关系活动的对象,传播是公共关系活动的方式和技法,这三者的矛盾运动构成了公共关系学的具体研究对象。

1. 以公众利益的满足为中心建立组织与公众之间的良好关系

公共关系学既要研究社会组织的基本特征、性质、类型和承担的公共关系的任务,又要研究社会公众的特征、心理、分类及选择公众的原则,同时,公共关系学更注重社会组织与社会公众之间关系的研究。

在公共关系主体中,社会组织举足轻重,如果没有它提出开展公共关系活动的要求,不从人、财、物等方面提供开展公共关系活动的基本条件,就不可能产生公共关系机构和公共关系人员;离开公共关系主体构成要素的公共关系机构和公共关系人员,社会组织也难以履行公共关系的职能。作为公共关系客体的社会公众,是社会组织赖以生存的基础,组织一旦离开了公众,便不会有任何公共关系。因此,确切地辨认、准确地把握社会组织所面临的公众,是开展公共关系工作的基础和首要环节。任何社会组织为了自身的生存和发展都必须主动和相关公众进行交往。公共关系学研究现代社会组织各种具体的公众往来关系,诸如消费者关系、社区关系、新闻媒介关系、政府关系、员工关系、竞争者关系、涉外关系等,组织通过了解公众的需求,满足各类公众的需求来把握自己的命运,寻求自身的发展。公共关系侧重探讨一个组织如何引导、改变和强化公众行为。公共关系学就是通过这种主观见之于客观的社会实践——公共关系活动,来探索社会组织运用传播手段使之与自己的公众相互了解、相互协调,以实现组织的目标——树立良好的形象和声誉。

2. 社会组织从事公共关系活动的规律

一切社会群体活动都有客观规律,同样,公共关系活动也有客观规律。社会组织要拥有美好的形象,就要自觉遵循公共关系活动的规律。公共关系学有哪些规律呢?这是一个需要

深入研究和探索的问题。但是,从公共关系实务中反映出的公共关系活动规律主要有公共关系开发规律、公共关系引导规律、公共关系调整规律。

(1) 公共关系开发规律要求通过公众的直接人际交往,依靠实际行动去建立组织形象。这种活动规律主要用于组织的建设初期或组织开展公共关系的初期,以及组织扩大规模、迅速向外辐射发展的时期。

(2) 公共关系引导规律要求通过传播、劝说、教育等活动,去建立组织内外的协同关系,使组织与其公众实现相互适应。这种活动规律要在组织的内外活动中加以体现和应用。

(3) 公共关系调整规律要求注意预防和纠正问题,针对不同情况,通过调整组织行为去解决组织的公共关系危机。这种活动规律往往以协商、防守或进攻形式表现在处理危机、解决问题的公共关系活动中。

3. 组织利用传播媒介谋求自我发展的各种策略

传播与建立组织形象是公共关系活动过程的关键环节。因为要使一个组织在公众心目中树立良好的组织形象,要让公众对这个组织的行为加以理解和支持,首先就得使公众对这个组织的目标有所了解,在组织与公众之间形成畅通的双向交流,增进彼此的交往与协作。要达到这个目的,就必须善于运用公共关系的传播沟通手段,通过它联结组织与公众。传播沟通是联结公共关系活动主体与客体的桥梁和纽带。公共关系活动过程就是一个组织与公众之间进行信息传播和沟通的过程。公共关系也正是因为利用传播沟通的手段才成为一种独特的活动。

公共关系学要具体研究传播沟通的特点及在组织的不同发展时期的作用,研究传播沟通的方式和媒介,研究传播沟通的一般过程,侧重研究传播沟通的各种策略等问题。

二、公共关系学的研究内容

公共关系学根据其研究对象,从公共关系活动的一般规律出发,建立自己的学科体系。这样的学科体系,能够比较突出地体现应用科学的特点,对公共关系的行为起到理论咨询和实际指导的作用。在我国,作为中国特色的社会主义公共关系学的学科体系,还应是社会主义内容与中华民族行为方式相结合的新体系,就其本质和主体来看,它应当符合中国的国情,应当体现社会主义的时代精神和时代风尚,应当揭示现实社会关系的本质和发展趋势,应当表现中华民族的民族精神和崭新的人际关系。

如果从系统的角度去研究公共关系学,我们应遵循如下几点原则建设公共关系学的新体系,即理论性与实践性相结合的原则;稳定性与创造性相结合的原则;现实性与超前性相结合的原则;技术与操作性相结合的原则;科学性与艺术性相结合的原则。

基于上述原则要求和规范,公共关系学的学科体系大体上包括原理、实务和技术,这三部分是互相联系、互相制约的整体,从而构成了公共关系学学科体系的基本内容。

1. 公共关系学原理

单就公共关系学的原理而言,它的体系还很不完善,至今仍处于发展之中。不过,公共关系学的实践已从一个地区、一个国家遍及世界各国,近百年来已积累了甚为可观的经验,这就为我们继续深入探讨这一学科的基本原理、理论构架、主要观点、研究方法和具体技能等提供了良好的客观条件。公共关系学原理主要包括:①公共关系学的研究对象和内容;②公共关系及其相关的概念;③公共关系的主体——社会组织;④公共关系的客体——公



众;⑤公共关系的媒介——传播;⑥公共关系的工作原则与职能;⑦公共关系工作的程序;⑧公共关系策划。公共关系学原理是公共关系学的核心内容,它为公共关系学的发展奠定了基础,对公共关系学的应用起着巨大的指导作用。

2. 公共关系实务

公共关系学是一门应用性很强的学科,它的任何实施环节和内容,都不同程度地带有实务性,离开了实务性,公共关系也就不存在了。公共关系实务是指社会组织开展公共关系所必须做的一系列工作。

如何认识公共关系实务呢?首先,公共关系实务是一个整体概念,研究公共关系实务,应该从整体上看,而不是从某个环节、某个具体的行为上看。局部性的实际工作,如写一封信、登一个广告,虽然属于实务的范畴,但它不可能也无法替代真正的公共关系的作用与功能。其次,公共关系实务意味着一个特定阶段。有效的公共关系实务,体现了对组织或机构的公共关系现状的改善。原有的状况是一个特定的阶段,现有的状况又是一个特定的阶段,从原有阶段到现有阶段的这一变更过程,便是公共关系实务有效实施或给予作用的阶段。因此,公共关系实务的有效性,应该以能否改变现状为标志,以能否形成一种新的影响为特征。再次,公共关系实务反映了一个策划过程。公共关系的实施在于策划,而策划的艺术则取决于实务的安排。公共关系实务着重于策划艺术和策划过程的研究。

公共关系实务工作不同于公共关系学原理,它涉及公共关系实际工作过程的方法。公共关系实务工作强调的有:如何去做,即做的时候要采用的工具和方法以及这些工具和方法如何运用的问题;如何运用这些特有的工具和方法去完成所做的工作;在做这些工作的过程中应该遵守哪些行为规范等。

公共关系实务的主要类型有:①公共关系广告;②公共关系专题活动(包括庆典、展览、赞助、竞赛、舞会及其他社会服务活动);③危机处理;④公共关系部门实务(包括企业公共关系实务和政府公共关系实务等);⑤公关文书撰写。

3. 公共关系技术

同从事其他任何一项活动一样,开展公共关系活动也需要一定的专业技术,如为了实现组织与公众的沟通,就要掌握必要的调查方法来了解公众的社会、文化、心理特点,就要运用一定的传播媒介和途径把组织情况介绍给公众;要了解社会公众心目中对一个组织机构的看法和评价,就要掌握测量组织社会形象的技术和方法;要进行社交往来,就要懂得各种礼仪的规定和策略要求等。公共关系技术是公共关系活动的基础,是实现组织公共关系目标的重要手段,是公共关系人员必备的条件,是制约传播效率的主要因素。只有掌握公共关系技术才能促进我国公共关系活动的开展。

公共关系技术是吸收了其他技术成果而形成的,它与其他技术有着千丝万缕的联系,也有着一般技术的共同特征。但是,它又是一种独特的技术,有着自己的个性特征。一是规范性。公共关系技术的存在和运用,必须有一定的标准和操作规则,可称为工艺标准流程,如公共关系调查要按一定的步骤进行,各种公共关系会议要按一定程序进行等。二是定量性。公共关系技术本身有某种精确性,因此,能运用公共关系技术的领域和问题,必须在一定程度上能够定量化,即能使用数学工具,包括计算数学、模糊数学和运筹学,需要建立数学模型和数学公式,要采用先进的计算工具——电子计算机。例如,对组织形象评估,就要制作

组织形象地位四象限图（见图 1-1）、组织形象要素调查表（见表 1-1）和形象内容间隔图（见图 1-2）。各图以不同的方式对一个组织的形象做出定量的分析和比较。三是可操作性。公共关系技术多在规范性的公共关系活动中应用，要求提供解决问题的一定模式、程序、标准和工具，由公共关系人员实际操作。

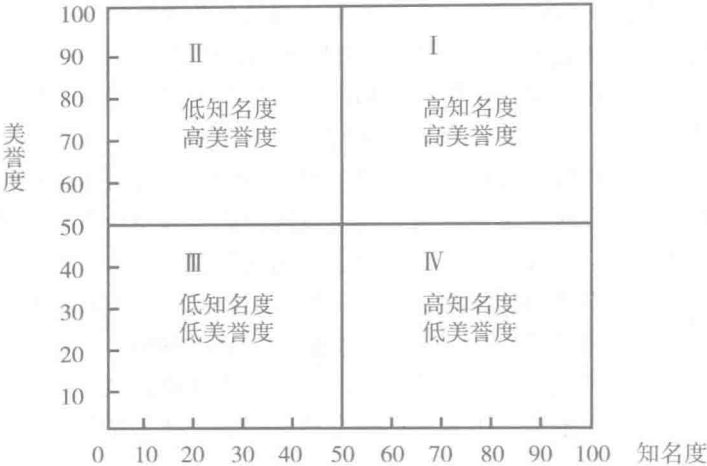


图 1-1 组织形象地位四象限图

表 1-1 组织形象要素调查表

评价 \ 调查项目	非常	相当	稍微	中等	稍微	相当	非常	调查项目 \ 评价
经营方针正直		65	25	10				经营方针不正直
办事效率高			25	65	10			办事效率低
服务态度诚恳				15	20	65		服务态度恶劣
业务水平有创新					20	70	10	业务水平缺乏创新
管理顾问有名气						10	90	管理顾问没有名气
公司的规模大					25	55	20	公司的规模小

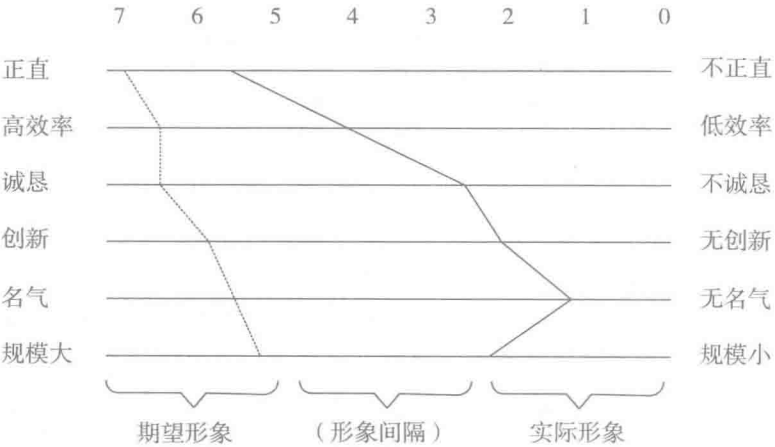


图 1-2 形象内容间隔图



公共关系技术的主要内容有:①公共关系活动的程序,即调查分析—形象设计—形象传播—形象评估;②公共关系传播技法(包括文字传播、电子传播、非语言传播及语言交流、图像标识);③公共关系的社会礼仪(包括社交礼节、对外交往礼仪、一般公关礼仪,本书着重介绍社交礼仪);④公共关系语言艺术。

在上述公共关系学的研究内容中,公共关系原理是公共关系学的核心,但它只有在和公共关系应用(公共关系应用包括公共关系实务部分和技术部分)结合起来时,才能发挥出巨大的能量。公共关系在社会实践中得以应用,又为公共关系原理的丰富、发展、深化和完善提供了新的素材,并对公共关系原理的正确与否给予了检验。

公共关系学是一个学科群,既有总论性的公共关系学,又有分论性的公共关系学。研究公共关系活动一般的,或说从总体上研究公共关系活动的,是总论性的公共关系学,一般叫作公共关系学概论、通论、原理、概要、纲要、论纲或教程,包括中国公共关系学、现代公共关系学等。研究公共关系活动特殊的,或说从局部上研究公共关系活动的,是分论性的公共关系学,这是研究公共关系活动某一层、侧面、环节或领域公共关系问题的学问,如企业公共关系学、政府公共关系学、商业公共关系学、公用事业公共关系学、国际公共关系学等,它们都各有不同的研究范围。本书重点研究总论性的公共关系学。

单元案例

丰田霸道广告风波

2003年第12期《汽车之友》刊登了两则由盛世长城广告公司制作的一汽丰田销售公司的广告。一则是:一辆“霸道”汽车停在两只石狮子之前,一只石狮子抬起右爪做敬礼状,另一只石狮子向下俯首,背景为高楼大厦,配图广告语为“霸道,你不得不尊敬”;另一则是:丰田“陆地巡洋舰”在雪山高原上以钢索拖拉一辆绿色国产大卡车,拍摄地址在可可西里。

这两则广告刊登后,立即有人在网上留言,表示了疑义和愤怒。网友认为,石狮在我国有着极其重要的象征意义,代表权利和尊严,丰田广告用石狮向“霸道”车敬礼、作揖,极不严肃。更有网友由石狮联想到卢沟桥的狮子,并认为,“霸道,你不得不尊敬”的广告语太过霸气,有商业征服之嫌,损伤了中华民族的感情。

12月2日,《汽车之友》在自己的网站上向读者致歉。表示,“由于我们政治水平不高,未能查出广告画面中出现的一些容易使人产生联想的、有伤民族情感的图片,广告刊出后,许多读者纷纷来信、来电话质询,我们已认识到问题的严重性。在此,我们诚恳地向多年来关心和支持《汽车之友》的广大读者表示衷心的歉意”。同时,《汽车之友》还表示,将停发这两则广告,由于发行原因,将于明年1月在下一期杂志上正式刊登道歉函。

12月3日下午,丰田中国事务所启动危机公关程序,紧急会议在京广中心召开。会上,丰田能够到场的主要领导全部到场。会场气氛异常紧张。当时在会的高层有三种态度:一种是部分日方代表的主张:“拖”,认为这样的事情纯属媒体的炒作,最终会不了了之,而广

告本身是中国人制作，根本没有什么问题，不用出面道歉，必要时由中国政府出面解决；一种是主张道歉，但由于整个广告是一汽丰田销售公司运作，所以应由合资公司出面，而不是日本方面负责。当时，丰田汽车中国事务所理事、总代表服部悦雄正在外地出差，他在电话里表示：“一汽丰田销售公司不负责任，我们再来负责任。”

这些声音很快被第三种意见否定。“广告本身有没有问题已经不重要，重要的是民族情绪已经被激发出来，没有什么能抵挡民族情绪，政府是不可能管制民族情绪的”，“民族情绪是针对日本人，那么必须由日本人出面承担责任”。所以，“不管一汽丰田销售公司是不是承担责任，丰田都要承担责任”。

晚上6点半，丰田又紧急召集记者到京广中心，由一汽丰田汽车销售有限公司总经理古谷俊男正式宣读了道歉信。在丰田汽车公司的致歉信中，没有为这次事件寻找任何开脱的理由，而是对此致以诚挚的歉意。

12月4日，这两则广告的制作公司——盛世长城国际广告公司也公开致歉，表示，“一些读者对‘陆地巡洋舰’和‘霸道’平面广告的理解与广告创意的初衷有所差异，我们对这两则广告在读者中引起的不安情绪高度重视，并深感歉意。我们广告的本意只在汽车的宣传和销售，没有任何其他的意图”。同时，还表示，“对出现问题的两则广告已停止投放，由于12月的杂志均已印刷完成并发布，这两则广告将在1月份被替换”。

无论是发表该广告的媒体，还是丰田公司本身，或是创作该广告的盛世长城，都一致对外“表示诚恳的歉意”，而丰田公司则仅由一汽丰田汽车销售有限公司总经理古谷俊男对外发言，其他人如果被问及，则连连道歉，不发表其他讲话。

丰田的诚恳态度得到了公众的谅解，12月5日后，整个事件得到平息。

为了消除中国公众对丰田公司及“霸道”越野车的不良印象，2004年4月18日，记者从一汽丰田销售有限公司获悉，在四川丰田生产的丰田SUV“霸道”已经改名为“普拉多”。9月份开始的一汽丰田众系列广告中，全部没有“霸道”的字眼，而是用上了“普拉多”。“霸道”因出了广告风波，至今仍然心有余悸。“霸道”这两个字在汉语带有一定的贬义，但应用在越野车方面，却有着不畏艰险的意思。一汽丰田此次换名，是丰田一种全球化战略。“霸道”的英文为“Prado”，原意为林荫大道，音译为“普拉多”。丰田的豪华车“Lexus”在2003年北京车展上也宣布易名，由“凌志”变为音译的“雷克萨斯”。

资料来源：<http://wenku.baidu.com/view/cb6bfc0302020740be1e9b49.html>

案例分析题：

1. 请结合公共关系学的研究对象知识，分析丰田公司在“霸道”广告风波中的表现。
2. 你认为丰田公司处理“霸道”广告风波的公关活动属于哪种公共关系实务？为什么？

第三节 公共关系学与相关学科的关系

一、公共关系学与管理学

公共关系学与管理学是一种什么样的关系？有人认为，公共关系学属于管理学的范畴。