

“上海市紧缺人才培训工程”项目
公共关系培训丛书

G 公共关系培训丛书
ONGGONGGUANXI
PEIXUNCONGSHU

上海市干部培训中心组织编写
编委会主任 陈皓



公共关系学

GONGGONGGUANXIXUE

主 编 王 群
副主编 徐 强 夏文芳

GongGongGuanXi



SHANGHAI UNIVERSITY OF T.C.M. PRESS

上海中医药大学出版社

“上海市紧缺人才培训工程”项目
公共关系培训丛书

上海市干部培训中心组织编写
丛书主编 陈 皓

公共关系学

主 编 王 群
副主编 徐 强 夏文芳

上海中医药大学出版社

责任编辑 倪项根
技术编辑 徐国民
责任校对 郁 静
封面设计 王 磊
出版人 华卫国

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/王群主编. —上海:上海中医药大学出版社,
2008.7

(公共关系培训丛书/陈皓主编)

ISBN 978-7-81121-143-6

I. 公… II. 王… III. 公共关系学—技术培训—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 110837 号

公共关系学

主编 王群

上海中医药大学出版社出版发行

(<http://www.tcmonline.com.cn>)

(上海浦东新区蔡伦路 1200 号)

邮政编码 201203)

新华书店上海发行所经销 南京展望文化发展有限公司排版 上海申松立信印刷厂印刷

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 19.25 字数 315 千字 印数 1—4213 册

版次 2008 年 8 月第 1 版

印次 2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 81121 - 143 - 6/G.10

定价 28.00 元

(本书如有印刷、装订问题,请寄回本社出版科或电话 021-51322545 联系)

《公共关系培训丛书》编委会

主 任 陈 皓

副 主 任 陆 珉 顾银根

执行主任 邱伟光

编 委 (按姓氏笔画为序)

丁振文 丁贻麟 王伯军 王 群 王 萍

汪晓虹 陈小华 洪守义 凌永铭 秦昕强

陶 稀 蒋明军 潘 清

序

党的十七大提出要更好实施科教兴国战略、人才强国战略、可持续发展战略,市第九次党代会和市委九届三次全会明确要推动上海在新起点新水平上攀登新高峰,这就对上海的人事人才工作提出了更新更高的要求。因此,如何围绕上海加快落实“四个着力”、推进“四个率先”,加快建设“四个中心”和社会主义现代化国际大都市的战略目标,培养和造就一支与上海建设相匹配的宏大人才队伍,是新时期上海人事人才工作的紧迫任务。

当前,上海已进入新的发展阶段,是形成“四个中心”基本框架的关键时期,也是上海转变经济发展方式、增强自主创新能力、实现经济又好又快发展的重要阶段,同时也面临着办好2010年上海世博会、国家规划长江三角洲区域发展等重要机遇,这都需要有力和持久的人才保障和智力支持。围绕“四个中心”建设的目标,面对适应城市管理、经济结构调整和社会发展的需求,需要我们以促进现代服务业、先进制造业发展为重点,进一步优化人才结构,提高人才队伍整体素质,实现产业发展与人才集聚的有效衔接和协调互动。

智力密集型服务业和高端制造业是本市在大力推进产业结构优化升级的基础上提出的产业发展方向。公共关系作为智力密集型服务业的重要组成部分,是一项充满创造性思维的事业。同时,公共关系人才是现代服务业人才队伍不可或缺的有机组成部分。优秀的公共关系人才,在强化组织与公众沟通协调,形成以服务经济为主的产业结构,塑造城市形象、提升城市软实力,以及有效舆论引导、加强城市危机管理等方面,具有不可替代的重要作用。“四个中心”和社会主义现代化国际大都市建设,尤其是筹办“成功、精彩、难忘”的2010年世博会,需要一大批包括公关管理咨询、危机管理、议题管理、公共事务、商业文化研究、体育营销、国家与政府形象研究、企业形象识别系统、品牌管理、大型活动等各方面的公关人才。未来的发展,为他们施展才华、激发活力、创新创业,提供了广阔的舞台。

但是,目前上海公关人才的规模、结构、素质、能力与实现“四个率先”、建设

社会主义现代化国际大都市的要求相比,还有一定差距。高素质、专业化、复合型、国际化的公关人才还十分紧缺,应对全球竞争的能力还有待进一步加强,因此,加快现代公关人才培养,培育优秀的公关人才队伍,成为当前一项重要而紧迫的任务。

我欣喜地看到《公共关系培训丛书》的面世。这套丛书涵盖了公共关系领域一系列的基础理论和操作技能,突出公共关系的策划技巧和创意能力,内容丰富、涉及面广、文字精炼、富有新意,为有志于从事公共关系事业的人才提供了宽厚的知识基础,也为他们今后开阔视野、拓展思路、创新工作,提供了有益的帮助。

衷心希望以此书的出版为契机,加快培养和造就一大批优秀公关人才,为上海构建“人人竞相成才、个个奋发向上”的人才环境和营造“智力充分涌流、活力竞相迸发”的良好局面增添新的亮色,为上海加快推进“四个率先”、加快建设“四个中心”和社会主义现代化国际大都市建设做出新的探索和努力。

中共上海市委组织部副部长

上海市人事局局长

王瑜

2008年7月

目 录

第一章 导论	1
第一节 公共关系的历史沿革	1
一、公共关系的起源	1
二、现代公共关系的兴起	3
三、现代公共关系在中国的发展	5
第二节 公共关系的含义与特点	7
一、公共关系的含义	7
二、公共关系的特点	8
三、公共关系的核心：沟通与协调	10
四、公共关系的相关概念	12
第三节 公共关系学的建构	13
一、公共关系学的含义	14
二、公共关系学的特点	14
三、公共关系学的结构与体系	16
第四节 公共关系学与相关学科的关系	20
一、公共关系学与人际关系学的关系	20
二、公共关系学与广告学的关系	22
三、公共关系学与营销学的关系	24
四、公共关系学与庸俗关系的区别	25
第五节 公共关系学建构的意义	26
一、贯彻落实科学发展观的需要	26
二、构建社会主义和谐社会的需要	28
三、推动社会经济发展的需要	29
四、建设和谐世界的需要	30
五、提高全民族素质的需要	31

第六节 公共关系的原则	32
一、满足公众需求原则	32
二、注重社会效益原则	34
三、遵循客观事实原则	36
四、勇于开拓创新原则	37
五、坚持科学理论指导原则	39
 第二章 公共关系的组织和人员	43
第一节 公共关系组织	43
一、公共关系组织的含义	43
二、公共关系组织的特征	43
三、公共关系组织的形成条件	45
第二节 公共关系组织的基本类型	46
一、公共关系部	46
二、公共关系公司	53
三、公共关系社团	57
第三节 公共关系人员素质的优化	58
一、公共关系领导素质的优化	58
二、公共关系组织人员专业能力的优化	60
三、公共关系组织机构经营管理水平与能力的优化	65
 第三章 公共关系的对象	68
第一节 公共关系对象的含义与特征	68
一、公共关系对象的含义	68
二、公共关系对象的特征	70
三、公共关系对象的分类	72
第二节 公众的心理研究对公共关系的作用	75
一、公众心理特征的结构	75
二、公众心理倾向的满足	79
三、公众心理定势的应用	82

· 四、公众规范和公众压力 ·····	83
第三节 公关活动中良好公众关系的建立 ·····	84
· 一、内部公众的向心力和凝聚力 ·····	84
二、外部公众的吸引力和亲和力 ·····	87
· 三、首要公众的影响力和压迫力 ·····	89
· 四、潜在公众的转变力和推动力 ·····	90
· ·	
第四章 公共关系的传播 ·····	96
第一节 公共关系中传播的含义与特征 ·····	96
一、公共关系中传播的含义 ·····	96
二、公共关系中传播的特征 ·····	97
三、公共关系中传播的类型 ·····	98
第二节 公共关系中传播的构成要素 ·····	103
一、信源 ·····	103
· 三、编码 ·····	103
· 三、信息 ·····	104
· 四、媒介 ·····	104
· 五、信宿 ·····	105
· 六、解码 ·····	105
· 七、反馈 ·····	106
第三节 传播模式在公共关系中的运用 ·····	106
· 一、常见的传播模式 ·····	106
· 二、传播模式在公关中的运用 ·····	110
· ·	
第五章 公共关系的职能 ·····	116
第一节 公共关系的一般职能 ·····	116
一、塑造形象的职能 ·····	116
二、协调公众关系的职能 ·····	117
· 三、增进组织效益的职能 ·····	120
第二节 公共关系的具体职能 ·····	122

一、采集信息,监测环境的职能	122
二、决策咨询的职能	124
三、策动传播,提供服务的职能	127
第六章 公共关系的过程	132
第一节 公共关系调查	132
一、公共关系调查的目的	132
二、公共关系调查的内容	133
三、公共关系调查的步序	137
四、公共关系调查的方法	139
第二节 公共关系计划的制定	142
一、目标确立	142
二、公众研究	144
三、主题设计	145
四、媒介选择	146
五、预算编制	147
六、方案审定	149
第三节 公共关系实施	149
一、公共关系实施的特点	149
二、公共关系实施的原则	151
三、公共关系实施的方法	152
第四节 公共关系评估	153
一、公共关系评估的目的意义	153
二、公共关系评估的内容和标准	154
三、公共关系评估的方法	155
四、公共关系评估的信息反馈	156
第七章 公共关系的类型与运作	163
第一节 公共关系类型的划分	163
一、公共关系类型的划分原则	163

二、公共关系的类型划分	164
三、不同公共关系类型的相互关系	167
第二节 各种类型的公关运作	167
一、内部公共关系运作	167
二、外部公共关系运作	169
三、国际公共关系运作	171
第三节 公关运作形式的新发展	172
一、文化型公共关系的运作	172
二、主题型公共关系的运作	174
三、媒介型公共关系的运作	175
四、网络型公共关系的运作	176
第八章 各类组织的公关运作	180
第一节 企业公关运作	180
一、企业公关运作的特点	180
二、企业公关运作的机制	182
三、企业公关运作的方法	183
第二节 学校公关运作	185
一、学校公关运作的特点	185
二、学校公关运作的机制	186
三、学校公关运作的方法	188
第三节 医院公关运作	190
一、医院公关运作的特点	191
二、医院公关运作的机制	191
三、医院公关运作的方法	194
第四节 其他各类组织公关运作	195
一、经营类组织公关运作	195
二、IT 类组织公关运作	196
三、汽车类组织公关运作	197
四、房地产类组织公关运作	198

第九章 公关专题活动	201
第一节 公关专题活动的含义	201
一、公关专题活动的含义	201
二、公关专题活动的特点	202
三、公关专题活动的类型	206
第二节 公关专题活动的组织实施	209
一、新闻发布会	209
二、会展	212
三、演讲活动	215
四、赞助活动	218
第十章 公共关系的应用	224
第一节 公共关系在广告中的应用	224
一、公共关系与广告的整合	224
二、广告中的公关策略	227
三、广告中的公关效应	228
第二节 公共关系在营销中的应用	229
一、公共关系与营销的整合	229
二、营销中的公关策略	230
三、营销中的公关效应	231
第三节 公共关系在谈判中的应用	232
一、公共关系与谈判的整合	233
二、谈判中的公关策略	235
三、谈判中的公关效应	236
第四节 公共关系其他形式的应用整合	237
一、公共关系在 4P 中的应用	237
二、公共关系在 6P 中的应用	240
三、公共关系在整合营销传播中的应用	243

第十一章 公共关系的组织形象管理	245
第一节 组织形象的含义与特点	245
一、组织形象的含义	245
二、组织形象的特点	246
三、组织形象的构成	247
第二节 组织形象管理	248
一、组织形象管理的含义	248
二、组织形象管理的特征	248
三、组织形象管理的内容	249
四、组织形象管理的方法	251
第三节 组织形象建设	259
一、组织领导人的形象建设	259
二、公关人员的形象建设	260
三、组织其他管理人员的形象建设	261
第四节 危机形象管理	262
一、几类常见危机及形成原因	263
二、组织形象危机管理	265
附 录	272
公关员国家职业标准(新版)	272
公关服务行业自律公约	286
参考书目	290
后 记	292

第一章 导 论

世界钢铁大王戴尔·卡耐基有句名言：一个人的成功，20%源于他的机遇，80%都是他人际关系的成功。在现代社会生活中，每个组织或者每个人都越来越依赖他人而生存和发展，从而形成了各种错综复杂的公众关系。要正确处理好各种关系，广结人缘，没有一点公共关系（简称公关）知识是不行的。公共关系是公众获取社会信息、满足沟通和传播需求的产物，它带有公众环境相互依赖、关系趋向更加紧密的明显印记。特别是当今世界已进入了经济全球化、信息全球化的时代，人们需要不断进行信息沟通和关系协调，这也必然需要在我们每个社会成员中普及公共关系知识。

第一节 公共关系的历史沿革

回顾历史，在于把握未来。公共关系的出现、形成和发展，具有深刻的社会需要和原因，经历了一个逐步成熟的过程。在今天，公共关系的存在和重要作用，已成为随处可见、无法否认的事实。弄清现代公共关系的来龙去脉及其在国内外的发展演变，有利于对它形成初步的了解。

一、公共关系的起源

公共关系作为一种客观的社会现象，作为人类一种朴素的思想意识和一种自觉的社会活动，古已有之。自有人类历史以来，就有了公共关系实践活动的萌芽，它伴随着人类社会同步发展，对人类社会的经济发展和社会变迁始终起着积极的促进作用。

（一）中国准公共关系

中国是文明古国，有五千年文明史，类似公关的活动和思想丰富而深刻。早

在远古时代,我们的祖先群居在一起,依靠群体的力量征服自然,求得安全并获取食物。在生存发展的过程中,他们自发地结成一定的社会关系,开展了一些类似现代公共关系的实践活动。但是这些实践活动都是盲目的、自发的,只能看成是公共关系某些意识的萌芽。随着生产力的发展,进入农业时代。尽管人际交往范围主要局限于家庭关系、宗族关系和氏族关系之内,但是,人们还是非常重视人的关系的研究和人的关系的处理。在我国,以孔孟为代表的儒家文化就非常强调“仁”、“和”、“信”等,目的是调和社会矛盾,协调人与人的关系。又如,我国民间广为流传的“廉颇与蔺相如将相和”的故事,就充分体现了“和为贵”的思想,以及“两和皆友、两斗皆仇”的伦理观念。

在农业社会的一些经济发达地区,也曾出现过一些相当规模的商品集散地,彼此间的贸易也十分活跃和频繁。开始是物物交换,恰如诗经《卫风·氓》所描绘:“氓之蚩蚩,抱布贸丝。”开展的是物物交换,后来逐渐演化为简单的商品交换,“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。到了北宋时期,随着印刷术的发明,济南刘家功夫针铺印刻制了印刷广告,四寸见方,上端横刻“济南刘家功夫”,正中刻有白兔商标,图的两侧竖刻:“认门前问,兔儿为记”,下面刻有:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,别有加饶。请记白兔。”这幅印刷广告证明当时已有名牌商标,尽管不存在法律意义,但商品已有明确标志,说明作坊已开始注意形象的宣传。这类朴素的公共关系成功案例在我国浩瀚的史海里不胜枚举。

(二) 国外准公共关系

在西方的文明古国中也曾产生过许多朴素的公共关系意识和类似公共关系工作的实践活动。西方社会更加重视公关实践操作的应用。在古希腊,一些王公贵族为了树立自己的形象而专门雇佣一批文人替他们写赞美诗,这些诗人被认为是最早的“公共关系人员”。恺撒大帝在进军高卢时,用大众语言写成战报,在罗马广场上广为传播,所以人们称他的《高卢战记》是第一流的“公共关系实务”小册子。柏拉图在《共和国》中曾倡议禁止所有诗歌,但为政府所作的诗篇例外,这就是我们现代理解的政府控制舆论宣传的典型例子。苏格拉底和亚里士多德都曾论述过语言和文字在人际交往中的重要作用。特别是亚里士多德的《修辞学》十分强调传播者的可信度,要求传播者了解听众需要,动感情地进行宣

传,并把修辞看作是争取听众支持、影响听众思想和行为的艺术。因此,这一著作被西方的一些学者称为“最早的公共关系学”理论书籍。古罗马的“十二铜表法”在历史上第一次将法律刻在十二块铜牌上,向全国民众公布。这同在伊拉克考古发掘的“农业公告”一样,表明西方社会已出现了利用宣传资料去影响公众观点或行动的一种公共关系早期实践活动。至于古代帝王的宫廷意识和教会组织的一系列传教布道活动更是充满了浓厚的公共关系色彩,反映了古代西方人对公共关系的初步认识成果。

二、现代公共关系的兴起

现代公共关系活动的基础根植于遥远的过去,但严格意义上的现代公共关系实务活动却是从 20 世纪初开始的。随着美国民主政治、市场经济、人性管理和大众传播的不断发展,公共关系在美国产生,并得到迅速发展。

(一) 愚弄公众时代

19 世纪末 20 世纪初,世界资本主义从自由竞争阶段进入垄断阶段。在美国,少数大财团占有了半数以上的社会财富,它们采取各种手段巧取豪夺,导致工人和社会大众的强烈反对。一批受过正规教育的年轻人加入到记者行列,专门搜集并报道工商寡头的不法行径和不道德的商业活动,一时间,揭露抨击企业和政府丑行的文章、漫画铺天盖地而来,史称美国“揭丑运动”,其代表人物就是巴纳姆。巴纳姆的信条是“凡宣传皆好事”,他在实践中用尽各种骗术诱导公众,许多人上当受骗,愚弄公众成为其宣传的显著特点。由此引起公众包括新闻媒介的不满。面对这种情况,一批具有远见卓识的企业家认识到,企业经营除了需要资金、设备、人力外,还需要有良好的社会形象和良好的公众关系。他们开始真心实意地向新闻界请教,希望得到帮助,使企业与公众建立良好的关系。于是一种向社会传递信息,沟通企业与公众联系的公共关系职业便应运而生了。

(二) 职业化阶段

现代公共关系的兴起是同艾维·李的名字联系在一起的。艾维·李的公共关系思想核心是“说真话”,他认为单纯揭露企业的丑闻是一种消极的做法,应该

积极帮助企业同公众进行沟通,达到相互理解与合作,从而促进企业的发展。1903年,艾维·李创办了一家公共关系事务所,成为第一个向客户提供公关服务并收取劳务费的人。1906年,洛克菲勒集团煤矿出现工人罢工,在镇压无效、企业危在旦夕的情况下,聘用艾维·李为公共关系顾问。艾维·李发表了著名的《原则宣言》(*Declaration of Principles*),宣传了“公众必须被告知”的观念,博得了新闻界的好感。接着他又向企业反映了工人的愿望和要求,赢得了工人的信任。艾维·李还建议洛克菲勒提高工人的薪金和福利,多从事一些社会公益事业。这样就使洛克菲勒集团转危为安,改变了形象,艾维·李也因此名声大振。

(三) 科学化发展

真正为公共关系奠定理论基础,使公共关系走上系统化、科学化道路的,是美国著名的公共关系专家爱德华·伯尼斯。伯尼斯的公共关系信条是“投公众所好”,他主张在确定公众的价值观和态度的基础上,再进行有组织的宣传,以迎合公众的需要。他认为,企业不仅要为社会及公众所了解,更重要的是必须获得公众的谅解与合作。企业只有获得公众的谅解与合作,才能得到稳定而持续的发展,能够在竞争中立于不败之地。1913年他创办了自己的公共关系公司。1923年他出版了论述公共关系理论的著作《舆论之凝结》,并在纽约大学讲授公共关系课程。1928年伯尼斯又出版了《舆论》一书,从而使公共关系的研究也更广泛深入地开展起来。经过伯尼斯的不懈努力,公共关系学从新闻传播中分离出来,成为一门独立的学科,他因此被称为“公共关系学之父”。

(四) 全盛化时期

1927年,希乐-诺顿公共关系公司在美国成立。1930年,卡乐·博雅与人合办博雅公共关系公司。据1937年美国《商业周报》统计。当时全美最大的公司中已有20%设立了公关部,美国全国已大约成立了250家公共关系公司。1948年,美国公共关系协会成立。由于公共关系实务活动和理论研究体现了社会发展的内在需求,因此,引起了世界范围内不少有识之士的关注,公共关系也迅速在国际社会的政治、经济活动中显现出来,形成了国际化发展的态势。1955年,国际公共关系协会(IPRA)在英国伦敦成立,协会拥有60多个国家的团体会员,