

公共关系学

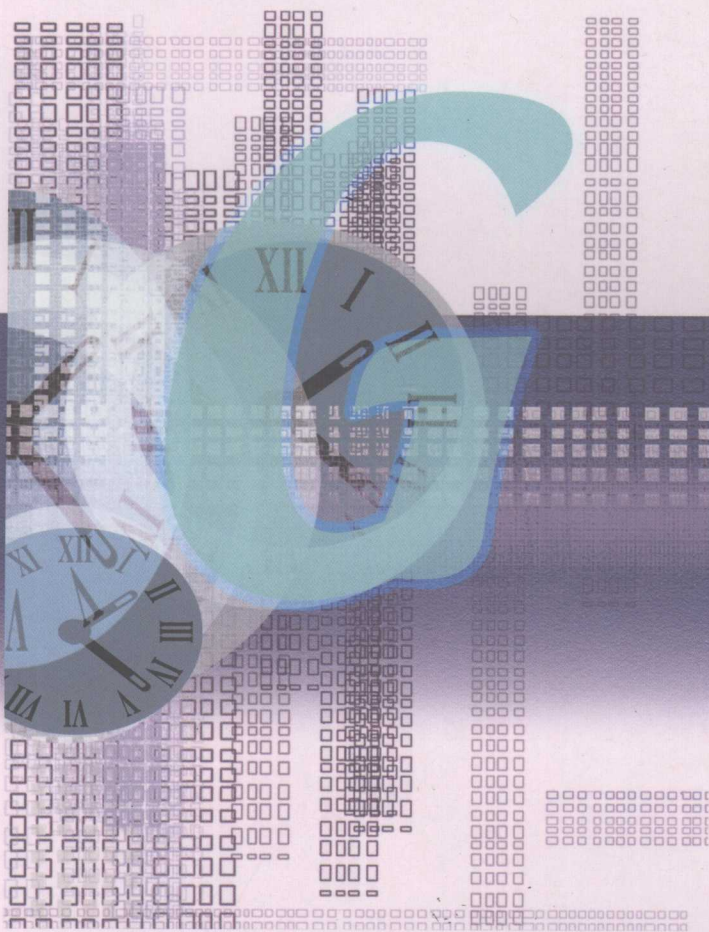
GONGGONGGUANXIXUE

黄正泉 主编



全国高等农业院校教材
全国高等农业院校教学指导委员会审定

中国农业出版社



KD000292897

全国高等农业院校教材
全国高等农业院校教学指导委员会审定

公 共 关 系 学

黄正泉 主编

中 国 农 业 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/黄正泉主编. —北京: 中国农业出版社,
2004. 8

全国高等农业院校教材

ISBN 7-109-08944-4

I. 公... II. 黄... 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 (2004) 第 074625 号

2
号)

出版人: 傅玉祥
责任编辑 夏之翠

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 14.25

字数: 250 千字

定价: 19.60 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本教材是全国高等农业院校“十五”规划教材，全书由9章和5个附录组成。本教材在全面分析公共关系和公共关系学的产生、形成和发展的基础上，深入浅出地介绍了公共关系学的基本理论、应用技巧和公共关系礼仪规范等方面的知识。第一章至第四章介绍公共关系学的基本理论；第五章至第八章介绍公共关系的应用技巧；第九章介绍公共关系礼仪、规范。内容十分丰富、结构严谨而又图文并茂。

本教材适合高等院校学生、企事业单位公关从业人员学习参考。

主 编 黄正泉（湖南农业大学）

副 主 编 关志强（新疆农业大学）

周国良（湖南农业大学）

编 者（按姓氏笔画排列）

关志强（新疆农业大学）

李国春（云南农业大学）

陈小桃（华南热带农业大学）

张云英（湖南农业大学）

周国良（湖南农业大学）

黄正泉（湖南农业大学）

前 言

随着我国社会主义市场经济的逐步建立和健全，尤其是我国在加入 WTO 以后，公共关系活动越来越受到人们的重视，公共关系事业因此得到了长足的发展。为了增强人们的公关意识，提高人们的公关素质，我们早在 1995 年就编写了《公共关系简明教程》，该书结构合理，内容丰富，具有较强的实用性，经有关院校师生使用，反映较好。2000 年 3 月，我们又重新组织人员，将该书修订编写为《公共关系学导论》，书稿完成后，被湖南省教育厅评为“湖南省 21 世纪课程教材”（第一批）。经过几年的使用，深受广大师生的好评。但是，随着公共关系事业的发展，在教育教学中我们发现，教材无论从体系、内容到理论都有不完善之处。根据公共关系教育教学的需要，我们组织湖南农业大学、云南农业大学、新疆农业大学和华南热带农业大学的部分公共关系学专家、学者编写了全国高等农业院校“十五”规划教材《公共关系学》。2003 年 3 月，编写组在湖南农业大学召开了编写讨论会。经过与会专家、学者的讨论，确定了编写提纲，明确了编写宗旨：既要在内容上反映公共关系学的前沿科研成果和实践经验，又要在形式上做到生动活泼。本书在结构上将公共关系学理论、公共关系实务和公共关系礼仪有机地结合在一起，形成一个完整的体系，并附有案例分析，供人们学习借鉴，这成为了本书的突出特点。

经过编写人员一年多的努力，完成了《公共关系学》一书的编写工作。具体编写分工如下：黄正泉编写第一、二章；李国春编写

第三章；张云英编写第四章；关志强编写第五章；周国良编写第六、八、九章；陈小桃编写第七章。

由于公共关系学还是一门处于不断完善之中的学科，其理论研究和实践总结都有待人们进一步的关注和探索。恳请各位读者提出意见和建议。

最后，在本书的编写过程中，要特别感谢我的研究生杨红辉、萧琳两位同学，她们为书稿的完成做了大量的具体工作。

黄正泉

2004年5月

目 录

前言

第一章 公共关系导论	1
第一节 公共关系的本质	1
一、公共关系的涵义	1
二、公共关系的构成要素及特征	3
三、公共关系的类型	5
四、公共关系的职责与功能	8
第二节 公共关系学的研究对象与方法	11
一、公共关系学的涵义及研究对象	11
二、公共关系学的研究范围	12
三、公共关系学的研究方法	13
第三节 公共关系学的价值	14
一、公共关系学的管理价值	14
二、公共关系学的应用价值	16
三、公共关系学的社会价值	17
思考题	19
第二章 公共关系学的兴起与发展	20
第一节 公共关系的兴起与发展	20
一、公共关系的兴起	20
二、公共关系发展的基础	24
三、公共关系发展的现状与趋势	26
四、公共关系在中国	27
第二节 公共关系学的形成与发展	29
一、公共关系学的形成	30
二、公共关系学的发展	30
案例：创造公共关系奇迹的人	32
思考题	34
第三章 公共关系的主体	35
第一节 社会组织	35

一、社会的组织的概念与分类	35
二、社会的组织的形象与塑造	39
第二节 公共关系机构	43
一、公共关系部	44
二、公共关系公司	46
三、公共关系社团	48
第三节 公共关系人员	50
一、公共关系人员的工作职责	50
二、公共关系人员的素质要求	52
三、公共关系人员的教育培训	55
案例：大衣怎么放	56
思考题	57
第四章 公共关系的对象——公众	58
第一节 公共关系公众概述	58
一、公共关系公众的定义	58
二、公共关系公众的特征	58
三、公共关系公众的分类	60
第二节 公共关系公众的心理分析	64
一、公共关系公众的个性心理活动过程	65
二、公共关系公众的个性心理特征	65
三、公共关系公众的个性心理倾向	68
四、公共关系公众心理的其他方面	70
第三节 公共关系公众的工作方法	72
一、公共关系公众工作的基本原则	73
二、公共关系公众的沟通方法	81
三、公共关系公众的公共关系策略	82
案例：松下崛起的秘密——内部公众关系障碍及其消除渠道	87
思考题	88
第五章 公共关系的手段	89
第一节 公共关系的传播	89
一、公共关系传播的概念	89
二、公共关系传播的模式	91
三、公共关系传播的类型	94
第二节 公共关系的传播媒介	95
一、印刷类传播媒介	96
二、电子类传播媒介	97

三、新型传播媒介	98
四、其他传播媒介	100
第三节 公共关系的传播效果	101
一、传播效果理论	101
二、传播效果的层次	103
三、提高传播效果的途径	104
案例：信息传播的重要性	105
思考题	106
第六章 公共关系的工作程序	107
第一节 公共关系调查	107
一、公共关系调查的意义与原则	107
二、公共关系调查的内容与程序	109
三、公共关系调查的方法与技术	112
第二节 公共关系策划	115
一、公共关系策划的意义与特征	115
二、公共关系策划的原则与程序	117
三、公共关系策划的方法与技术	124
第三节 公共关系实施	126
一、公共关系实施的意义与原则	127
二、公共关系实施的障碍因素与分析	130
第四节 公共关系评估	133
一、公共关系评估的意义与程序	134
二、公共关系评估的标准与方法	136
案例：日本精工表乘奥运会之机走向世界	140
思考题	140
第七章 公共关系技巧	141
第一节 公共关系演讲、游说、谈判技巧	141
一、公共关系演讲技巧	141
二、公共关系游说技巧	143
三、公共关系谈判技巧	144
第二节 公共关系广告、文书写作技巧	146
一、公共关系广告技巧	146
二、公共关系文书写作技巧	147
第三节 公共关系专题活动技巧	149
一、公共关系专题活动的情况分析	149
二、公共关系专题活动的计划制定	150

三、公共关系专题活动的执行与控制	151
第四节 公共关系议题管理、危机处理技巧	151
一、公共关系议题管理技巧	151
二、公共关系危机处理技巧	154
案例：世纪列车——北京大学百年校庆活动	159
思考题	160
第八章 公共关系实务	161
第一节 企业公共关系实务	161
一、企业公共关系的概念	161
二、企业公共关系实务的内容	164
第二节 政府公共关系实务	170
一、政府公共关系的概念和特点	170
二、政府公共关系实务的内容	172
三、政府公共关系实务的操作方法	173
第三节 国际公共关系实务	176
一、国际公共关系的概念及内涵	176
二、国际公共关系实务的内容	178
案例：“飞鸽”飞进美国的形象塑造	180
思考题	182
第九章 公关礼仪	183
第一节 见面礼仪	183
一、介绍礼仪	183
二、称呼礼仪	184
三、致意礼仪	185
第二节 迎送、接待、拜访礼仪	187
一、迎送礼仪	187
二、接待礼仪	189
三、拜访礼仪	190
第三节 电话、舞会、宴会礼仪	192
一、电话礼仪	192
二、舞会礼仪	195
三、宴会礼仪	197
案例：热情服务，以礼相待，化解矛盾	202
思考题	203
附录1 国际公共关系协会行为守则	204

附录 2 国际公共关系协会 (LPRA) 的行为准则	206
附录 3 《国际道德准则》简介	207
附录 4 中国公共关系职业道德准则	208
附录 5 中国国际公共关系协会章程	210
主要参考文献	215

第一章 公共关系导论

公共关系学作为一门新兴综合性应用学科，在 20 世纪 20 年代发源于美国。随着社会的不断开放、市场经济的不断繁荣、民主政治的不断完善、经济和信息传播技术的不断发展、社会文明的不断提高，公共关系的社会作用也日益增强，越来越广泛地被人们应用于社会生活的各个领域，并且成为一种备受人们青睐的职业。社会主义市场经济的形成和企业经营机制的转换，要求树立良好的组织形象，建立和发展国际的与国内的、地区的与区域的、部门的与企业的、全面协调的与多元化的公共关系。立足于理性的高度，学习、研究公共关系学，开展公共关系活动，将有助于我们在实践中自觉地运用这门科学。

第一节 公共关系的本质

“公共关系”一词，译自英文“Public Relations”，其英文缩写为“PR”，它也被译为“公众关系”，或简称为“公关”。

一、公共关系的涵义

公共关系的定义是研究公共关系学首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容。由于公共关系及学科形成的时间不长，因而人们对公共关系本质的认识还存在许多不一致的地方，这集中反映在对公共关系的定义上。

目前，国外对公共关系较有代表性的定义主要有：

美国公共关系研究与教育基金会主席哈罗博士（Rex L. Harow），通过征求 83 名公共关系领导人的意见，研究分析了 472 个定义，得出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题与纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并做出反应；明确与加强为公众利用服务的管理责任。它作为监视预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致地加以作用。它用调查研究这一正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具。”

英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。”

《韦伯斯特新国际辞典》中所下的定义是：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交流和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。”

国际公共关系协会对公共关系所下的定义是：“公共关系是一种管理功能。”

在1978年召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中公共关系的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务该组织和公众的共同利益。”

《美利坚百科全书》中下的定义是：“公共关系是关于建立一个组织同既定公众之间相互了解的活动。”

国内公共关系学者在研究了国外文献资料的基础上，也先后提出了一些公共关系的定义。如：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”

纵观上述国内外学者关于公共关系的种种定义或涵义的表述，我们不难得出较为满意的公共关系定义。公共关系是社会组织运用传播手段，使组织与公众相互联系、相互合作，以有利于双方为目标而采取的有计划、有组织的行为。

这一定义包含如下四个方面的基本涵义：第一，公共关系是社会组织与公众之间的关系。在这种关系中，社会组织是主体，公众是客体。第二，主体与客体之间关系建立的手段是传播。通过传播，主体把信息传给客体，并不断从客体处得到信息反馈，成为双向的信息交流关系。第三，公共关系具有明确的目的性，这就是有利于双方的共同利益。因此，公共关系又是一种有计划、有组织的行为，也可以说，公共关系的实质是一种管理功能和经营艺术。第四，公共关系的主要职能是通过传播沟通，建立起组织与公众相互合作的关系。

北欧联合公司一位公关经理给学员讲解什么是公共关系时,说了这样一段话:“好比一名青年追求伴侣,可以用许多办法,大献殷勤就是一种,但这不是公共关系,而是推销。努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法,不过,这也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考,制定一个计划,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人之口将对自己的评价传递出去,这可就是公共关系了。”当然,这只能说是一种通俗的解释。引用这种比喻的说法,也许有利于我们了解公共关系的基本涵义。

二、公共关系的构成要素及特征

研究公共关系的基本特征就是要找出公共关系区别于一般关系的那些性状,为此,首先必须了解构成公共关系的基本要素。

1. 公共关系的构成要素 大凡“关系”总是指事物之间的联系。所谓“联系”,是指事物与事物之间或事物内部各要素之间的相互作用。公共关系的构成要素分别为社会组织、公众、传播,即主体、客体、媒体。

(1) 社会组织。社会组织作为公共关系的主体,即公共关系的承担者、实施者、行为者,决定着公共关系状态和公共关系活动,因此在公共关系三要素中起着主导作用。从某种意义上讲,公共关系的目标是由社会组织的总目标决定的。公共关系活动必须围绕社会组织的总目标来展开,使社会组织获得公众的支持,处于良好的运作状态。

(2) 公众。公众作为公共关系的客体,是社会组织开展公共关系的工作对象。因此,可以说,在公共关系活动中,公众处于被影响、被作用的地位。但是,社会组织的形象是由公众来评定的,而社会组织形象对公共关系目标的实现和公共关系活动的成效有着直接的影响,公众的支持是组织成功的决定性因素。因此,公众又是一个社会组织赖以生存和发展的基础。从这个意义上来说,公共关系实际上就是公众关系。

(3) 传播。传播是公共关系能够发生作用的手段。组织与公众之间借助传播手段进行双向沟通,传播成为组织与公众之间联结的纽带、沟通的桥梁。只有通过传播,社会组织才能实现将信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动,可以说,信息传播是公共关系的核心,有效地提高传播效果,是公共关系成功的基础。

社会组织与公众的关系是通过传播来传递信息建立起来的,因此,公共关系的三大构成要素缺一不可,并且必须使三大要素之间运作协调。为此,必须

做到：第一，作为主体的社会组织，虽处于关系的主导地位，但必须充分认识到公众的权威性是本组织赖以生存和发展的根据，必须充分重视来自公众的反馈信息，并据此调整组织的行动方案和公共关系目标；第二，作为主体的社会组织必须认真研究传播的内容、传播的运作过程，以及运载传播内容的载体，使传播内容既能与组织的主要目标一致，又能满足公众的需求，使传播载体与传播内容相适应；第三，确切地辨认、准确地把握本组织所面临的公众，并不断根据变化的公众和公众变化的需求，及时调整组织的目标，在最大限度内达到双方利益的一致。

2. 公共关系的基本特征 所谓“特征”，是“一事物区别于他事物的特别显著的征象、标志”。公共关系作为社会组织与公众之间的关系，归根到底，是一种社会关系，是人际关系中一种特定的人与人的关系。它既具有社会关系的一般属性和一般特点，又具有自己特殊的属性和特征。公共关系的基本特征有形态特征和调节特征。

(1) 公共关系的形态特征。社会关系一般来说，关系双方都是主体，而公共关系的双方只有一方是主体，即社会组织，另一方是客体，即公众，关系双方的联系，主要是通过关系主体的信息传播活动来实现。这些构成了公共关系的基本形态特征：以社会组织为主体，以特定的公众为对象，以传播沟通为手段。如果说，人际关系是以个人为支点的话，那么，公共关系则以组织为支点。但是，社会组织必须着眼于本组织的公众，才能生存和发展。公共关系坚持这样的预先约定：公众的要求总是具有一定的合理性，公众所面临的问题是由社会组织的运行所产生的，关系状态的变化也是由社会组织自身运行而引起的。

(2) 公共关系的调节特征。公共关系活动的目的是要使社会组织和公众在相互了解、相互合作的基础上使双方的利益要求得到某种程度的满足。可以说，调节公共关系的原驱动力是双方的利益要求，即既要实现社会组织的目标，又要让公众获益，这就是公共关系的调节表现出的必须遵循互惠互利原则的特征。同时，在遵循互惠互利原则时，社会组织出于对自身社会形象的考虑和为社会组织的长远目标着想，在与公众的利益发生冲突时，往往做出必要的让步，给公众一方以某些补偿，以达到双方关系的协调和平衡。从这个意义上来说，互惠互利是相对的。

值得指出的是，近些年来，搞关系开后门之风盛行，许多人就认为“公共关系”即拉关系走后门的旁门左道，这是绝对的误解。实际上，公共关系与“庸俗关系”有着本质上的区别，两者不但产生的背景不同，出发点和效果不同，而且运用的手段也是不同的。

三、公共关系的类型

公共关系的类型,是根据公共关系活动中的主体、工作对象、功能体现和活动范围来划分的。据此,可分为如下四大类型:

1. 主体型公共关系 它是按公共关系活动的主体所划分的公共关系类型,又可分为企业公共关系、政府公共关系、事业团体公共关系、商业服务公共关系等。

(1) 企业公共关系。这是当今公共关系研究的最主要的内容,也是公共关系实务运用最广泛的方面。它是我国公共关系活动起步最早,且在今后一段时期内,仍将是理论研究的重点和实践发展最快的一个分支。企业公共关系的活动核心是树立本企业组织的良好形象和声誉。一般包括:争取和吸引稳定的消费公众,以保证企业产品的市场占有率稳步上升,把树立企业形象的任务渗透到企业管理的各个环节之中。为此,必须将企业的形象信息通过各种传播手段传递出去,并对涉及企业形象的信息流通环节进行严格把关。

(2) 政府公共关系。政府公共关系的核心,是要树立政府在公众(即群众)中的权威性。为此,在政府公共关系中必须坚持:第一,以“公众利益第一”为其首要目标,倾听公众呼声,为公众办实事、谋实利;第二,主动地、有计划地收集信息,并及时地公开传播信息,并根据掌握的信息制定科学的方针、政策;第三,受政府首长的委托,公布政府工作人员的有关情况,以便接受公众的监督。由于政府的职能是对国家各方面的事务进行领导、管理、协调、监督、服务,以及在政府权力实施过程中的特点决定了政府公共关系较一般公共关系具有严肃性和严谨性的特点,且主要应由政府指定的机构和人员来承担。

(3) 事业团体组织公共关系。事业组织是指为适应社会需要而主要由国家提供资金设立的专门性机构,如学校、医院、图书馆等。团体组织是指具有共同利益或背景的人们为实现某种社会理想而自愿结合形成的非营利性组织,如专业学术团体、宗教团体、残疾人团体、妇女团体等。事业团体组织在社会利益关系格局中处于较超脱的地位,其对社会各种问题的看法往往会受到各方面的重视,并成为社会舆论的主要倾向。因此,事业团体组织公共关系应主要在以下两个方面显示作用:一是通过各种活动,既使广大社会公众受益,又能扩大组织自身影响,以争取社会各界的理解、承认与支持;二是通过与社会界公众的沟通显示自身的价值。

(4) 商业服务公共关系。商业与服务行业都是以工作人员与顾客的直接接触