



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

公共关系学

GONGGONG GUANXI XUE
CHACANCHANG BIAN

上海大学出版社

查灿长 编著

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

公共关系学

查灿长 编

上海大学出版社

·上海·

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/查灿长编. —上海: 上海大学出版社, 2010. 9

ISBN 978 - 7 - 81118 - 666 - 6

I. ①公… II. ①查… III. ①公共关系学-教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 176011 号

责任编辑 焦贵平
吴雪梅
封面设计 施羲雯

公共关系学

查灿长 编

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

句容市排印厂印刷 各地新华书店经销

开本 890×1240 1/32 印张 11 字数 274 000

2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1~4100

ISBN 978 - 7 - 81118 - 666 - 6/C · 096 定价: 25.00 元

翻开这部“公共关系学”的篇首，我们很有必要重新审视一下公共关系学和公共关系事业在我国兴起与发展的状况及其原因，阐释编写这本教材的目的、原则与价值，探讨如何创建有中国特色的公共关系学和公共关系事业等问题。



公共关系学这门新兴学科于 20 世纪 80 年代初从西方引入后，在中国大地获得了迅速的传播与发展。其传播与发展的趋势具有三个特点，并形成了公共关系学与公共关系事业在我国不断演进的全新景象。

特点之一：公共关系作为一门集管理学、传播学等多学科为一体的新型科学，已被越来越多的人所熟悉、接受和运用。不仅公共关系从业人员具有公共关系意识，不少政府部门和企事业单位的工作人员也有了很强的或逐渐增强的公共关系意识。更令人欣慰的是公共关系已被越来越多的人当作一种新观念、新思

维、新方法来加以学习和运用。不少人开始懂得塑造形象与扩大知名度,开始善于运用信息与传播手段、开始重视双向沟通与协调发展、开始探究现代交际方法与管理艺术,还开始学会从公共关系角度、用公共关系方法来观察、认识与处理各种问题,从而使我们的认识取向和工作方法通过公共关系实践而提高到一个新层次和一个新水平。

特点之二:公共关系所涉及的领域大为拓展,它已从经济领域延伸扩展到政治领域、文化领域、社会领域,乃至军事领域、外交领域。公共关系学与外语、计算机等一起已被人们当做现代生活和工作所必不可少的技能和工具。中国为成功举办北京奥运会和上海世博会而展开的全方位国际公共关系活动已经证明,公共关系已成为我国开展内外政治、经济、文化、外交等各类活动的重要利器和有效手段。

特点之三:公共关系事业的蓬勃发展,使我国的公共关系正在从原先初级的粗放形态向今天高端的集约形态——智能型的公共关系策划、公共关系创意、公共关系传播、公共关系管理转变。现代组织运用公共关系原理和公共关系实务来指导和展开全方位、多层次的内外各项活动已正在成为当今中国社会普遍的思想意识和行为取向。

二

公共关系学与公共关系事业短期内能在我国获得如此迅速的发展,取得如此突出的成绩,是有其深刻的社会与历史原因的。

首先,这是我国改革开放和社会主义市场经济发展的需要。任何一种新理论的产生、一门新学科的兴起,都是与社会发展的需要相适应的,都是社会进步的必然产物。我国自改革开放以来,经济迅速发展,市场大为拓展,竞争日趋激烈,这就必然地需要并推动公共关系学与公共关系事业的发展。

其次,我国当前处于由农业社会向工业社会、计划经济向市场经济急速转型的特殊时期,不仅社会与经济发生了巨大变化,人们的思想观念、思维方法也发生了重大转变。高度集权式、行政命令式的一套工作方法已不再适应当今社会的发展。特别是商品经济积累了复杂交错的社会关系,人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间的相互交往,因商品交换而变得频繁、复杂起来。这就需要一种新思想——公共关系学来做指导。公共关系学在我国如此受欢迎、受青睐,正是适应了我国转型时期从思想观念到工作方法大转变的客观需要。

再次,公共关系学在我国的迅速传播与发展,也和我国传统的历史文化合拍。中国传统儒学本来就是一门研究人学、讲究人际关系的学问。这就是说,建立在现代大工业生产与市场经济基础之上的公共关系学跟我国古代传统文化有着诸多的共通之处与认同现象。

以上这三点,可以认为是公共关系学比其他由西方传入的新兴学科更受欢迎、发展更快的深层社会根源。

三

随着改革开放的不断深入和公共关系事业的长足发展,中国

的公共关系教育日益发达。至2008年,国内(不含港澳台)已有数十所高校设置了公共关系本科专业,其中有18所高校招收公共关系专业硕士研究生,有4所高校设置了公共关系博士研究生专业,还有数百所大专院校开设了公共关系课程,而社会各界举办的各种公共关系讲座和公共关系研讨会则不计其数,学界出版的各类公共关系学术杂志(如《国际公关》、《公关世界》、《传播》等)已达近十种,公共关系类著作(包括译著)也已出版数百部之多……公共关系教育在今天的中国大地已是一派繁荣。正是在此背景下,作者在其早期出版的《公关实务与案例分析》一书的基础上,修订并编辑了这本《公共关系学》教材。

综观这本教材,它遵循了下列原则:

第一,重视基本理论的原则。该书基本理清了公共关系的主要理论、定义和概念,对公共关系的基本原理和规律进行了较为深入的探讨与阐释,其所应用的典案或范例都给予了理论的概括。

第二,重视应用性与可操作性的原则。公共关系学属于应用性学科,由此,该书注重理论联系实际,努力贴近中国的现况与实际,全书的内容具有科学性、实践性和可读性。

第三,注重前瞻性的原则。该书虚心吸收国内外先进的公共关系理论与科学知识,吸收新的公共关系学术成果,包括各种公共关系教材的优点,进而充实和提高了本书的内涵和水平。

第四,强调民族化的原则。该书既吸收了国外的公共关系理论,又努力使其具有中国本土的特色,在新旧、中外、当前与未来的结合点上,本书在主旨内容上正确处理了这三者的内在关系。

另外,为了适应公共关系教育的需要,该书也特别注意到系统性、完整性、规范性和学术共识性的原则,以期达到高质量教材的基本要求。

四

“创建有中国特色的公共关系学,以发展有中国特色的公共关系事业”,这既是该书编写的初衷,也是我国公共关系学和公共关系事业发展过程中所面临的主要任务。这当中有三个方面的问题需作进一步的探讨。

一是公共关系学与公共关系事业如何在中国社会主义市场经济体制中扎根、发展与壮大。

公共关系学与公共关系事业的发展与其所处的社会发展阶段有着密切的关系。仅以经济关系而言,哪里的市场经济发展得快、基础雄厚,哪里的公共关系事业就随之发展、壮大。在我国,沿海地区的公共关系意识较强,其公共关系事业就发展得较快,西部不发达地区就较差一些。而由于公共关系对我国来说,还是一种新的理论和一门新的学科,许多人(包括许多政府部门和企业事业单位的管理者和工作人员)还不甚了解和理解公共关系的本质内涵和应用意义,因此,大力传播公共关系学理,积极推进公共关系事业,强化社会公众的公共关系意识,加速发展公共关系学的普及教育已是十分必要。从这个角度说,中国的公共关系学和公共关系事业任重道远。

二是如何创建有中国特色的公共关系学与公共关系事业。

费孝通先生在其《略谈中国的社会学》一文^①中,谈到中国社会学的发展历程时,曾于 30 年代提出过“社会学中国化”的问题。我们说,公共关系学和公共关系事业现在同样应提出中国化的问题,即建立“中国的公共关系学和公共关系事业”。这是公共关系学和公共关系事业在中国更具生命力的关键。

“公共关系学和公共关系事业中国化”的首要问题,是把这两者与建设中国特色的社会主义理论联系起来,即中国的公共关系学和公共关系事业必须以建设有中国特色的社会主义理论为指导,中国的“社会主义的本质,是解放生产力,发展生产力,消灭剥削,消除两极分化,最终达到共同富裕”。^②这也是对中国的公共关系学和公共关系事业的本质要求,即中国的公共关系学和公共关系事业要为中国社会主义现代化建设服务,把自己融入于中国的社会主义建设洪流中。

再者,要创建有中国特色的公共关系学和公共关系事业,必须紧密联系中国社会实际。这要对中国 20 世纪 80 年代以来公共关系事业的发展与实践经验给予科学的总结,作为创建有中国特色的公共关系学的宝贵资料;这要根据中国社会主义还处在初级阶段的特点来开展公共关系事业,量力而行;这要根据中国社会主义市场经济在不同地区、不同部门的不同发展状况,不同程度、不同对策地开展公共关系事业。总之,其中心就是要把公共关系学和公共关系事业与中国社会主义市场经济融为一体,这才能从

① 《高等教育研究》1993 年第 4 期。

② 《邓小平文选》第三卷,第 373 页。

根本上体现“公共关系中国化”、“中国的公共关系学”的主要特征。

三是公共关系学与公共关系事业同中国传统文化的冲突与融合。

近代以来,任何一种先进的西方文化传入中国,都要与中国传统文化发生不同程度的碰撞。公共关系学传入当代的中国,也同样遇到了与中国传统文化的冲突问题。由西方传入的公共关系学是当代社会化大生产与市场经济高度发达的产物,是一门与现代科学和信息技术密切关联的新兴学科。而直到今天仍在我们社会发挥重大影响的中国传统文化,曾是建立在我国农业经济、宗法社会与人伦特性基础上的。人伦特性的根本点就是处理人际关系以“情”为基础。在这种传统文化影响下,一些社会组织在进行各种社会活动中,往往采用庸俗的人际“攻关”来解决有关问题,科学的公共关系则被排除到一边。而受中国传统文化影响较深的国家如韩国、日本、新加坡等,直到今天也仍在奉行以“情”为根本的处理人际关系的原则。与此不同,现代公共关系学则是以“理”为价值基础和行为准则的。这两种不同的文化碰撞在一起,必然产生一定的矛盾,即中国传统的人伦关系对现代公共关系产生一定的扭曲或排斥作用。这也正是公共关系学与公共关系事业在我国某些地区和部门传播与发展相对缓慢的重要原因之一。

然而,中国人伦社会同公共关系学和公共关系事业也有某些相通之处,而且两种不同文化在其接触初期的碰撞之后,经过一个阶段的相互了解,又会在一定程度上从冲突走向交融,各自吸

收对方的优点,发展自己本身的长处。所以,公共关系学和公共关系事业与中国传统文化也一定会由接触的初始阶段的冲突逐步走向长期的交融时期,即公共关系学和公共关系事业能够也应该吸收中国传统文化的优秀部分,把自己真正变成中国的公共关系学和公共关系事业。

中国传统文化可以为公共关系学和公共关系事业的中国化提供以下几个方面的思想资源:

1. 中国传统谋略可为公共关系策划提供丰富的思想遗产和精神养料,从而可使中国的公共关系学和公共关系事业更加丰富多彩,理论水平更强、艺术意境更高。如《孙子兵法》等的战略思想和战术艺术,可广泛运用于公共关系的各项实务工作之中。

2. 儒家思想中的集体主义、爱国主义精神是我们建设现代化国家的主要思想基础,而儒家思想中的德治、忠恕原则可直接用于现代管理之中。日本一些企业就是让员工通过学习《论语》、《孟子》而确立“经商之道在于德”的思想的。西方商界流传的一条“黄金法则”,就是中国传统文化中的“己所不欲,勿施于人”。今天在我们企业中流行的“和则万事兴”、“诚招天下客”等理念,都是儒家传统思想在我们经商活动中的实际应用。

3. 中国传统的价值观对创建中国现代管理与传播思想具有重要意义。儒家思想中的义利并重、义重于利的辩证价值观对于我们处理好物质文明与精神文明的辩证关系具有重要应用意义。以新的道义、伦理道德为主的物质建设,才能真正造福于人类,才能真正消除文化失调和防止精神文明的退衰。这正是中华文化之所长。

总之,要创建有中国特色的公共关系学和公共关系事业,可以开发和运用的中国传统文化资源是极其丰富的。继承中国优秀传统文化的精髓,并赋予它以新的活力和生命,进而将其融入我们的公共关系学和公共关系事业之中,以创建中国的公共关系学,发展中国特色的公共关系事业,这是中国公共关系工作者义不容辞的责任,也是我作此序来向读者介绍本书的目的和原因。愿以此与大家共勉。

吕明灼

2010年5月于青岛

上篇 公共关系理论与实务

第一章 公共关系导论	003
第一节 公共关系的定义与职能	003
一、公共关系的定义	004
二、公共关系的职能	008
第二节 公共关系的起源与发展	018
一、现代公共关系的起源	019
二、当代公共关系的发展	026
三、公共关系在中国	034
第二章 公共关系的主体与客体	037
第一节 公共关系的主体——组织	037
一、组织的定义	038
二、组织的类型	038
三、公共关系目标与组织目标的关系	039
四、公共关系工作与组织决策的关系	040
第二节 公共关系的客体——公众	041
一、公众的定义	041

二、公众的特征	042
三、公众的分类	044
第三章 公共关系传播	049
第一节 公共关系传播的特点、要素与类型	049
一、公共关系传播的特点	050
二、公共关系传播的要素	051
三、公共关系传播的类型	053
第二节 公共关系的传播媒介及其运用	056
一、语言传播媒介	056
二、印刷传播媒介	061
三、电子传播媒介	065
四、非语言传播媒介	070
第四章 公共关系调查	073
第一节 公共关系调查的基本内容	074
一、组织内部的自我期望形象调查	074
二、组织外部的实际形象调查	076
三、组织的期望与实际形象差距的比较和分析	078
第二节 公共关系调查的方法和方式	079
一、公共关系调查的主要方法	079
二、公共关系调查的主要方式	083
第五章 公共关系计划	088
第一节 确定公共关系的目标	089
一、确定公共关系目标的依据	089
二、确定公共关系目标的原则	090
三、公共关系目标的分类	091
第二节 确定公共关系的公众对象	092
一、公共关系计划中的公众分类	093
二、公众对象的分类方法	094

三、公众对象的利益诉求	094
第三节 确定公共关系的行动方案	096
一、公共关系活动的主题	096
二、公共关系活动的内容	097
三、公共关系活动的策划	098
第四节 确定公共关系活动的有关预算	102
一、人员预算	102
二、经费预算	103
三、时间预算	104
第五节 公共关系计划的编制	104
一、公共关系计划编制的分类方法	104
二、编制公共关系计划的一般要求	105
第六章 公共关系实施	107
第一节 实施公共关系计划的基本要求	107
一、坚持公关目标及实现该目标的基本步骤	108
二、加强检测,适时修正计划中的不正确内容	108
三、认真修订和拟制具体活动的实施方案	109
四、发挥具体实施人员的主动性和创造性	109
第二节 选择公共关系传播渠道的基本原则	110
一、根据公共关系活动的具体目标来选择传播渠道	111
二、根据公众对象接受信息的习惯来选择传播渠道	111
三、根据组织需要传播的信息内容来选择传播渠道	112
四、根据组织的经济条件来选择传播渠道	112
第三节 几种常见的公共关系活动模式	113
一、根据公共关系活动性质划分的模式	113
二、根据组织不同时期的公共关系活动划分的模式	117
第四节 公关关系专题活动	121
一、各类庆典和会议	121
二、各种展览会与参观活动	128
三、其他活动	132

第七章 公共关系评估	138
第一节 公共关系评估的内容和标准	138
一、对公关活动准备阶段评估的内容	138
二、对公关活动实施阶段评估的内容	139
三、对公关活动实施效果评估的标准	140
第二节 公共关系评估的依据、方法和作用	141
一、公共关系评估的依据	141
二、公共关系评估的方法	144
三、公共关系评估的作用	145

下篇 公共关系案例与案例分析

第一章 组织形象的塑造——公共关系的基石	155
第一节 现代政府组织的形象塑造	160
【案例】“北京奥运”——向世界传播中国形象的公关平台 ..	160
第二节 现代企业组织的形象塑造	167
【案例】麦当劳快餐连锁店成功的秘诀——企业形象的冲击力	167
第二章 市场营销与公共关系——企业成功的必由之路	177
第一节 顾客是企业首要的外部公众	179
【案例】二家不同企业的成功之道——超值的 service 赢得超值的信誉	179
第二节 信息是企业无形的财富	186
【案例】一张照片后面的巨额利润——靠信息制胜的三菱重工财团	186
第三节 新闻媒介是企业信息交流不可缺少的载体	195
【案例】红楼梦酒厂创造奇迹的奥秘——了解新闻媒介，巧用新闻媒介	195
第四节 创新是企业永恒的主题	200

【案例】 上海钢琴公司创造市场的启示——创新是公共关系的灵魂	200
第三章 现代广告与公共关系——撬动市场的无形杠杆	207
第一节 公益广告:社会得益、企业得利的公共关系广告	209
【案例】 “九州快镜”与“回家”——打动公众心灵的公益广告	209
第二节 赞助广告:塑造组织形象的公共关系广告	215
【案例】 借助国际舞台向世界“露脸”——名利双收的赞助广告	215
第三节 广告语言艺术与公共关系	220
【案例】 一字重千斤——广告语言中的公关魅力	220
第四章 危机事件中的公共关系——组织形象再塑造	229
第一节 政府的“问题管理”与“危机公关”	230
【案例Ⅰ】 “3·14 拉萨骚乱事件”——中国政府用事实说话 来型塑大国风范	230
【案例Ⅱ】 “炉边谈话”——美国总统运用政府媒体引导公众 舆论	241
第二节 企业的“问题管理”与“危机公关”	243
【案例Ⅰ】 埃克森公司原油泄漏事件——对出现的问题无动 于衷而深陷被动	244
【案例Ⅱ】 日本三菱帕杰罗越野车事件——一个名牌企业的 惨败给予我们的启示	248
第五章 现代组织与新世纪的公共关系	258
第一节 现代组织需要高层次的公共关系人员	260
【案例】 化难题为神奇——一个创造公关奇迹的人	260
第二节 政府组织的公共关系	272
【案例】 “国际会议”让大上海再展辉煌——当代政府公关势在必行	272