

涉外管理系列教材

公共关系教程

● 熊钟琪 主编 ●

国防科技大学出版社

涉外管理系列教材

公共关系教程

主 编	熊钟琪	
副主编	宋子慧	
编 委	易想和	刘默源
	李 燕	程定平

国防科技大学出版社

·长沙·

图书在版编目(CIP)数据

公共关系教程/熊钟琪主编. —长沙:国防科技大学出版社, 2006.4
(涉外管理系列教材)
ISBN 7-81099-255-4

I. 公… II. ①熊… ②宋… III. 公共关系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 000765 号

国防科技大学出版社出版发行
电话:(0731)4572640 邮政编码:410073
<http://www.gfkdcbs.com>
责任编辑:唐卫葳 责任校对:徐 飞
新华书店总店北京发行所经销
国防科技大学印刷厂印装

*

开本:787×960 1/16 印张:17.5 字数:343 千
2006 年 4 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-3000 册

*

ISBN 7-81099-255-4/C·5
定价:23.00 元

**涉外管理系列教材
编审委员会**

卢贤光 熊钟琪 邓海涛
肖自心 蒋 华 张世仁

前 言

公共关系学是一门新兴学科，随着我国改革开放二十多年的风风雨雨和市场经济的深入发展，公共关系在社会各个领域越来越受到人们的青睐，它适应了我国社会主义市场经济发展的需要，日益表现出积极的促进作用。

随着信息化、网络化社会的到来，全球经济一体化的实施，大大加速了中国经济的发展。现代社会市场竞争已经使企业从单纯的产品竞争、质量竞争、价格竞争，扩展为全方位的理念竞争、形象竞争、信誉竞争、品牌竞争，从而使企业越来越重视整体的自身形象建设，重视与公众的传播沟通。因此，公共关系越来越显示了它的优势与作用，成为现代企业不可缺少的高级管理技术。

公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学、广告学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。公共关系学又是一门边缘性的应用科学，应用性、实用性、现实性、操作性强，是现代入必须具备的基础知识，是进入现代社会的“入场券”。

在高等院校中，公共关系课程越来越成为大学生们最喜爱的专业课之一。在学习专业知识的同时，学公关、搞调查、做策划、开展活动、参加社会实践、树立美好形象……；在公关活动中，培养独立生存能力、适应能力、交际能力、应变能力、创新能力；面对纷繁复杂的市场经济社会，学会参与、学会合作、学会竞争。

该书注重思想性、科学性、适用性，组织框架完整，知识新颖，

特色鲜明，内容实用，理论联系实际。每章前面有“本章导读”，对所学内容重点进行引路、指导。每章后面有经典案例，帮助理解、消化本章理论及原理，并附有思考练习题，帮助掌握、熟悉重点与难点。

本书由熊钟琪教授担任主编，宋子慧老师担任副主编，负责设计框架、拟定篇目、统稿、修改、审定，并撰写教学大纲。参加本书编写的有以下人员：

易想和（第一章、第二章）、程定平（第三章、第十三章）、宋子慧（第四章、第五章、第六章）、刘默源（第七章、第十章、第十一章）、李燕（第九章、第十二章、第十四章）、熊钟琪（第八章、第十五章、第十六章、教学大纲）。

任何一门学科都是随着时代的进步而不断发展完善的。由于水平有限，书中错误缺点在所难免，请专家、同行们批评指正。

卢贤光

2006.2

目 录

前 言

概 述 篇

第一章 公共关系概论

本章导读·····	(2)
第一节 公共关系的基本涵义与特征·····	(2)
第二节 公共关系学的基本涵义与特征·····	(10)
第三节 学习公共关系学的意义和方法·····	(13)
案例 蒙牛精心塑造品牌形象的一次公关活动·····	(17)
思考练习·····	(18)

第二章 公共关系的起源和发展

本章导读·····	(19)
第一节 公共关系的起源·····	(19)
第二节 公共关系的发展·····	(23)
第三节 公共关系产生的历史条件·····	(27)
案例 伯尼斯纪念爱迪生的“灯光佳节”活动·····	(29)
思考练习·····	(30)

第三章 公共关系的职责和功能

本章导读·····	(31)
-----------	--------

第一节 公共关系的职能·····	(31)
第二节 公共关系的功能·····	(39)
案例 首创公务酒店的品牌形象·····	(42)
思考练习·····	(44)

组 织 篇

第四章 公共关系的组织

本章导读·····	(46)
第一节 社会组织的概述·····	(46)
第二节 公共关系的组织机构·····	(48)
案例 努力开展公共关系塑造锦江形象·····	(57)
思考练习·····	(58)

第五章 公共关系的人员

本章导读·····	(59)
第一节 公共关系人员概述·····	(59)
第二节 公共关系人员的素质·····	(60)
第三节 公共关系人员的职业道德·····	(68)
第四节 全员公关管理·····	(70)
案例 公关人员应该弄清楚的问题·····	(71)
思考练习·····	(72)

公 众 篇

第六章 公共关系的对象

本章导读·····	(74)
第一节 公众及其特征·····	(74)
第二节 公众的分类·····	(76)

第三节 基本目标公众分析·····	(81)
案例 松下崛起的秘密·····	(92)
思考练习·····	(94)

第七章 公众心理分析

本章导读·····	(95)
第一节 公众心理分析的意义及形成机制·····	(95)
第二节 公众的个性心理分析·····	(97)
案例 艾科卡汽车公司的公关策略·····	(108)
思考练习·····	(108)

传播篇

第八章 公共关系传播

本章导读·····	(110)
第一节 传播及其基本要素·····	(110)
第二节 传播的基本方式及其特点·····	(113)
第三节 公共关系传播媒介·····	(118)
第四节 传播效果及其制约条件·····	(124)
案例 奥运吉祥物公布仪式·····	(127)
思考练习·····	(127)

第九章 公共关系调查

本章导读·····	(128)
第一节 公共关系调查的作用和原则·····	(128)
第二节 公共关系调查的内容·····	(130)
第三节 公共关系调查的程序和方法·····	(134)
案例 兰州市八大商场服务质量及公共关系形象调查问卷·····	(141)
思考练习·····	(142)

第十章 公共关系策划

本章导读	(143)
第一节 公共关系策划概述	(143)
第二节 公共关系策划的特点和原则	(145)
第三节 公共关系策划的程序和方法	(148)
案例 昆明世博会理念策划	(154)
思考练习	(156)

第十一章 公共关系的传播实施

本章导读	(157)
第一节 公共关系传播实施的意义及方式	(157)
第二节 公共关系实施的特点及原则	(160)
第三节 影响公共关系实施的因素	(162)
案例 亚都加湿器成功打进天津市场	(164)
思考练习	(165)

第十二章 公共关系评估

本章导读	(166)
第一节 公共关系评估的程序、步骤和标准	(166)
第二节 公共关系评估的方法和成果的运用	(168)
第三节 公共关系评估报告	(170)
案例 奥迪 A8 上市公关活动评估	(173)
思考练习	(174)

实 务 篇

第十三章 公共关系实务(一)

本章导读	(176)
第一节 公关礼仪	(176)

第二节 公共关系专题活动·····	(182)
案例 “蟑螂汤”与35次“紧急电话”·····	(192)
思考练习·····	(193)

第十四章 公共关系实务(二)

本章导读·····	(194)
第一节 公共关系语言·····	(194)
第二节 公共关系谈判·····	(198)
第三节 公共关系广告·····	(202)
案例 鹤舞白沙,我心飞翔·····	(204)
思考练习·····	(206)

第十五章 公共关系实务(三)

本章导读·····	(207)
第一节 企业形象策划——CI战略·····	(207)
第二节 公共关系危机·····	(216)
案例 肯德基“涉红”公关记·····	(224)
思考练习·····	(226)

第十六章 公共关系实务(四)

本章导读·····	(227)
第一节 公共关系与求职应聘·····	(227)
第二节 公共关系与求职应聘的艺术·····	(234)
案例1·····	(243)
案例2·····	(243)
思考练习·····	(243)

公共关系教程教学大纲·····	(244)
参考文献·····	(268)

概 述 篇

第一章

► 公共关系概论

第二章

► 公共关系的起源和发展

第三章

► 公共关系的职责和功能

第一章 公共关系概论

本章导读

本章主要介绍了公共关系的基本含义、基本特征以及公共关系与人际关系、庸俗关系、宣传、广告、推销的区别，并在此基础上重点分析了公共关系学的研究对象、研究内容以及学习公共关系学的意义和方法。

第一节 公共关系的基本涵义与特征

一、公共关系的基本涵义

公共关系一词，由英文“Public Relations”翻译而来，简称公关或 PR。在英文中，Public 既可译作形容词“公共的”、“公众的”，也可译为名词“公众”；Relations 可译为“关系”的意思，此处作复数，说明不是一种关系，而是“众多人”之间的关系。所以，“Public Relations”可译为公众关系。但是译为公共关系更容易被人们准确理解，这是因为：

- ①公共关系的“公众”不仅由人群（如顾客）构成，而且包括政府、社区、媒介等公共事业单位，因此，译为公共关系更易被人接受；
- ②传入之初的中文著述多是这种译法，约定俗成，已为人们普遍认可；
- ③“公共”一词与“私人”一词相对应，更强调了公共关系与私人关系的不同。

那么，究竟什么是公共关系呢？

北欧航空公司公关部的一位经理在给员工培训公共关系时，这样说道：“好比一名青年追求伴侣，可以有許多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，

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，不过这还不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划出来，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自己的优良评价传递出去，这就是公共关系。”显然这位公关经理试图通过比喻的形式，向学员说明公共关系的含义，但比喻终究是比喻，它代替不了科学的定义。

据资料介绍，迄今为止，关于公共关系的定义已有上千种之多，可以说有多少位公共关系专家就有多少种公共关系的定义。其中最具代表性的有：

1. 管理职能论

这种观点侧重于认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的调查、控制和管理行为。这类定义主要从公共关系的功能特点出发，强调公共关系的作用是一种管理职能。

如阿·哈罗博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下，综合了 472 种不同的公共关系定义后指出：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”此外，国际公共关系协会也明确指出：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，即审度公众的意见，使本机构的政策和措施尽量与之配合，再运用有区别的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”

2. 传播沟通论

这种观点侧重于认为公共关系是组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播行为，它强调公共关系是一种传播沟通活动。如著名公共关系专家、英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中认为公共关系应该是：“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标而有计划地采用一切向内、向外的传播方法的总和。”又如英国《不列颠百科全书》将公共关系定义为：“公共关系旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的政策和活动的态度。公共关系部或公共关系公司的主要任务就是发布新闻，安排记者招待会，回答公众的询问，规划对社会活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物，给股东的报告以及标准信件，规划广告项目，筹划展览会和参观访问，调查公众舆论。”



第一章 公共关系概论

3. 社会关系论

这种观点侧重于认为公共关系是社会关系的一种，强调公共关系就是组织与公众之间的关系。如台湾公共关系专家祝振华提出：“五伦以外的人类关系，谓之为公众关系。”又如英国公共关系协会认为“公共关系是一个组织或个人与任何人群组织之间，围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解。”

4. 利益均衡论

这种观点侧重于认为公共关系是社会组织与公众之间的利益关系的协调和处理，它强调公共关系的本质是组织与公众之间利益关系的一致化和均衡化。如世界公共关系协会于1978年8月在墨西哥大会上达成共识：“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行为，以服务于本机构和公众利益。”又如我国学者明安香在《公共关系学概论》中称：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，运用各种信息传播手段，在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。”

除了以上较具代表性的规范化定义外，一些从事公共关系工作的专业人员，根据自己的经验，对公共关系也作了一些通俗化的解释。如：

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。”

公共关系是“90%靠自己做得对，10%靠宣传。”

公共关系是“说服和左右社会公众的技术。”

公共关系是“努力做好，让人知晓。”

公共关系是“争取对你有用的朋友。”

公共关系是“和气生财的秘诀。”

公共关系是“创造同意的学问。”

公共关系是“要大家爱我。”

公共关系是“信誉与爱心。”

这些解释，言简意赅，直观明了，但均不是严格的科学定义。不过从以上所列举的种种公共关系的定义可以看出，尽管不同学者、专业人员、组织机构对公共关系的定义各不相同，但也有一些趋同之处。这主要表现在以下几个方面：

第一，公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系通常由组织与公众相互作用、相互影响形成，并且组织是主体，公众是客体。



第二，公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想，它渗透在组织的全部活动之中；作为一种活动，它具有特殊性，是区别于组织其他活动的重要表现。

第三，公共关系的主要手段是传播沟通。这种传播沟通不仅持续不断、双向互动，而且主要以现代传播媒介（如报纸、杂志、广播、电视）为物质工具。

第四，公共关系是组织的经营管理艺术。公共关系是一种有计划、有组织的行为，既是经营策略，又是管理艺术。

第五，公共关系的主要目的是树立组织形象，赢得公众信任、增进公众了解，获得公众支持，最终实现双赢。

概括以上几点，我们认为公共关系可以这样定义：所谓公共关系，就是一个组织运用现代传播手段，通过与公众持续不断的双向信息沟通，协调内外利益与关系，树立组织形象，赢得公众信任与支持的经营管理艺术。

二、公共关系的基本特征

公共关系作为社会关系的一种表现形态，与其他任何关系都不同，它有着自己独特的个性。

1. 以社会组织为主体

社会组织简称组织，是指由一定的社会成员，按照一定的社会规范，围绕一定的目标聚合而成的各种群体。社会组织是公共关系的主体，一切公共关系活动都是由社会组织发动、组织、控制、实施和评估的，没有社会组织就无法确定是谁和为谁的利益而开展公共关系。在公共关系活动中，个人一般不能取代社会组织成为公关主体，正是因为有这个“主体”，我们才能把公共关系与人际关系相区分。但公共关系必须通过个人去实施，因此，在某些情况下，个人可以代表组织，如公司法人代表公司签约。在具体的公共关系情境中，任何社会组织都具有双重性，同一社会组织可能既是主体，又是客体。如代理公司，对消费者而言，它是公共关系主体；对生产厂家而言，它又是公共关系客体。

2. 以社会公众为对象

公众是指因共同问题而与公共关系主体（社会组织）存在利益关系并相互影响、相互作用的个人、群体或组织的总称。公众是公共关系的对象或客体，这是因为公共关系与一般的人际关系不同：人际关系以个人为支点，是个体与个体之间的线性关系，而公共关系以组织为支点，是组织与公众之间的网状关系。公众是组织的生命线，组织只有坚持着眼于自己的公众，才能内求团结、外求发展，

第一章 公共关系概论

公共关系活动的策划和实施都应以公众为对象。

3. 以双向传播为手段

双向传播是联系组织与公众的中介和桥梁。这里所说的传播特指“双向的信息沟通交流”，它包括运用人际传播、组织传播、大众传播等各种沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系，影响公众舆论，塑造组织的良好形象。在组织与公众之间，一方面组织应策动对外传播，使公众认识、了解、赞同、支持自己；另一方面，它又要吸取民意以及时调整、完善自己。只有这样，才能达成有效的双向意见沟通，才能使组织与公众在交流、共享信息的基础上增进了解、增强信任、实现双赢。

4. 以经营管理为职能

公共关系是一种特殊的管理职能，在公共关系活动中，它主要通过双向信息传播方式。对外收集、传递组织与外部公众之间的信息，协调两者关系，从而建立良好的社会环境，树立美好的组织形象、扩大组织知名度、提高美誉度，为组织赢得发展；对内协调组织与员工之间的关系，并及时、准确地向组织决策者提供有关信息，以便组织能及时对公众的变化做出反应，从而增强员工凝聚力，为组织赢得团结。可见，公共关系的管理职能主要是通过传播手段对组织的形象、信誉、舆论等进行管理来实现的，因此不能把它和行政管理、成本管理、生产管理混为一谈，这是值得我们注意的。

5. 以塑造形象为目的

组织形象是公众对组织的整体性评价，是社会组织在公众心目中的整体性反映。塑造良好的组织形象是公共关系的核心目标，良好的组织形象是组织生存发展的重要保证，有利于组织顺应形势，适应环境，使组织在生存、竞争、发展中不断壮大、成熟。良好的组织形象就是组织的无形资产，如有人曾经说，如果可口可乐公司全球的工厂在一夜之间全部被烧毁，那么第二天各大媒体的头条新闻将是：各银行巨头争相向它贷款。因为人们相信可口可乐公司不会轻易放弃“世界第一饮料”的形象和信誉。可见，组织应采取各种公共关系活动，有效提高自身的知名度、美誉度，树立良好的组织形象。

6. 以互惠互利为原则

从根本上说，公共关系的内在驱动力是组织与公众双方的利益要求。在公共关系活动中，组织除了获得自身的利益，还必须兼顾公众利益和社会利益，只有这样，才能赢得公众的理解和支持。那么，可不可以认为公共关系只是组织与公众之间的利益关系，而没有情感交流及道义支持呢？恰恰相反，公共关系正是要建立一种情感融洽、富有职业道德的合作关系，并在此基础上与公众、社会获得

