

● 主编 宫 波

Gonggong
GuanxiXue

公共 关系学

 吉林大学出版社

Gonggong GuanxiXue

公共 关系学

● 主编 宫 波



吉林出版集团 吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 宫波主编. — 长春: 吉林大学出版社,
2006.3

ISBN7-5601-3236-7

I. 公... II. 宫... 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 (2006) 第 015345 号

公共关系学

宫 波 主 编

责任编辑、责任校对: 董贵山

封面设计: 张沐沉

吉林大学出版社出版
(长春市明德路 421 号)

吉林大学出版社出版发行
吉林省金山印务有限公司印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32

版次: 2006 年 3 月第 1 版

印张: 8.5 印张

印次: 2006 年 3 月第 1 次印刷

字数: 201 千字

印数: 1—5000 册

标准书号: ISBN7-5601-3236-7

定价: 14.80 元

前 言

公共关系是组织与公众之间一种传播与沟通的关系。在 80 年代初,随着我国改革开放的政策的实施开始传入我国,并在我国日益完善的市场经济中逐渐走向成熟。二十余年来,我国的公共关系事业顺应社会发展大潮,已经建立了具有中国特色的公共关系体系。

现今的公共关系已被纳入国家职业资格序列,具有专业水准的公共关系人员活跃在国际国内公共关系公司、政府社团或企业的公关部,或从事高等院校的公共关系教学等工作。公共关系不仅推动了我国的改革开放和社会经济的繁荣,而且在经济全球化的浪潮中也起着不可替代的作用。

二十余年来,公共关系学术建设不断发展。公共关系的书籍如雨后春笋,不断破土而出。但大多数公共关系书籍还只是停留在理论研究上,缺乏应用思路、应用方法、操作技能和案例分析。为了弥补不足,我们总结了多年来的公共关系教学经验,结合市场经济发展的需要,以公共关系理论为基础,合理安排公共关系学的学科章节,采取步步深入的教育模式,以应用思路、应用方法和操作技能为导向,更新知识,引入公共关系网络传播、CIS 战略等新内容,意在拓宽读者活学活用的能力、管理能力、市场开拓能力和创新能力。

全书共分为十二章,理论部分主要包括公共关系的概念与相关学科的区别、公共关系产生发展、构成要素、公共关系的组织机构、公共关系人员以及培训;应用部分主要包括企业内部和外部公共关系、公共关系专题活动及程序、公共关系工作技

巧和方法、CIS 战略、公共关系策划、社交礼仪、公共关系类型及案例分析等知识。突出了教材的通俗性、趣味性和应用性的特点,不仅适用于普通高等学校应用教学,而且可作为成人高校、自学考试和社会培训教材。

本书编写人员以哈尔滨现代公共关系职业学院大众传播系教师为主,同时吸收了其他高校教师,其编写人员具体分工如下:哈尔滨现代公共关系职业学院 宫波(第一章、第二章第一节、第四章、第六章第一节、第七章第二、三、四、五节、第八章、第十一章、第十二章),徐宁(第二章第二节、第五章),周霞(第七章第一节),李静(第三章第三节),岳思明(第五章第一节),修丹丹(第五章第二节),吉林大学 董贵山(第三章第一、二节),齐齐哈尔大学 田志峰(第七章第六节、第九章第一节),东北农业大学 赵宏(第五章第三节、第七章第一节、第九章第二节),黑龙江生物科技职业学院 鲁学敏(第十章第一节),黑龙江大学 陈宝凤(第十章第三节),黑龙江省公证处 马红军(第六章第二节),哈尔滨理工大学 张燕(第十章第二节)。本书由宫波主编、田志峰主审统改定稿。本书的编写与出版得到了吉林大学出版社领导和编辑的大力支持与热情指导,在此致以衷心的感谢。

本书编写过程中,曾参考和引用了国内专家、学者的部分著述及相关资料,在此不一一列举,并向有关作者表示衷心谢意。同时欢迎公关界的朋友和读者不吝指正。

编 者

2006 年 2 月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的基本理论	1
一、公共关系的基本概念	1
二、公共关系的多种定义	3
三、公共关系的性质和特征	5
第二节 公共关系与相关学科的区别	8
一、公共关系与宣传、广告的区别	8
二、公共关系与庸俗关系学的区别	11
第二章 公共关系的产生和发展	13
第一节 公共关系的起源和发展	13
一、公共关系的历史	13
二、现代公共关系在美国的兴起和发展	18
第二节 公共关系在各国的发展	22
和发展的基本社会条件	22
一、公共关系在各国的发展	23
二、现代公共关系发展的基本社会条件	29
三、建立有中国特色的公共关系事业	31
第三章 公共关系的构成要素	33
第一节 公共关系的主体——社会组织	33
一、社会组织的含义	33
二、社会组织的类型	33
三、社会组织的特征	35
第二节 公共关系的工作对象——公众	37
一、公众的含义	37
二、公众的类型	38

三、公众的特征	39
第三节 公共关系的手段——传播	40
一、传播的含义	40
二、新闻传播媒介的特点	41
三、网络传播在公共关系中的运用	46
第四章 公共关系机构	51
第一节 内设公共关系机构——公共关系部	51
一、设置公共关系部(科)的基本原则	51
二、公共关系部的设置模式	53
三、公共关系部在企业中的地位	55
四、公共关系部的日常工作	56
五、公共关系部的定期活动	57
六、公共关系部的专门活动	58
七、公共关系部的经费预算	58
第二节 外部公共关系机构——公共关系公司	60
一、公共关系公司	60
二、聘请专业公关公司的作用	60
三、公共关系公司的经营范围	62
四、公共关系公司的特点及类型	64
第五章 公共关系人员	66
第一节 公共关系人员的素质与能力	66
一、基本素质	66
二、公共关系人员的基本能力	68
第二节 中国公共关系人员的	
职业道德、前景和地位	71
一、中国公共关系人员的职业道德	71
二、中国公共关系的职业地位	73
三、中国公共关系的职业前景	74

第三节 公共关系部负责人的	
职责与公共关系培训	75
一、公共关系部的领导有五項基本任务	75
二、公共关系部领导还必须承担四項特别工作	76
三、公共关系部领导的最佳人选:	76
四、公共关系人员的培训	77
五、普及公共关系知识	80
公关员国家职业标准	82
第六章 企业内部和外部的公共关系	94
第一节 企业内部关系	94
一、企业内部信息交流	95
二、职工关系	97
三、股东关系	103
第二节 企业外部的公共关系	106
一、企业外部的信息交流	107
二、顾客关系	108
三、货源关系	111
四、政府关系	113
五、媒介关系	115
六、社区关系	118
七、国际公共关系	119
第七章 公共关系专题活动及其程序	125
第一节 专题活动概述	125
一、公共关系专题活动的定义	125
二、公共关系专题活动的类型	126
第二节 公共关系活动的工作程序	126
一、调查研究	127
二、制定计划	128

三、实施传播	130
四、反馈修正	131
第三节 庆典活动	132
一、准备工作	132
二、仪式过程	135
第四节 展销活动	136
一、确定展销活动工作人员及责任	137
二、广告及新闻报道	138
第五节 赞助活动及参观	139
一、赞助活动	139
二、参观	142
第六节 危机管理处理	146
一、危机的基本概念	146
二、公共关系危机的特点	147
三、公共关系危机的原因	149
四、公共关系危机的种类	150
五、公共关系危机处理	151
第八章 公共关系工作方法与技巧	155
第一节 口才与演讲的技巧	155
第二节 怎样开记者招待会	159
第三节 打电话和名片发放的技巧	161
一、打电话的技巧	161
二、名片的用途及使用方法	163
第四节 谈判的技巧	166
第五节 效率十二法	170
一、优化决策法	170
二、科学思维法	171
三、最佳记忆法	173
四、处理信息法	175

五、广储知识法	176
六、节约时间的方法	177
七、简约笔记法	178
八、高效读书法	179
九、快速阅读法	180
十、弹性谈判法	182
十一、精简会议法	183
十二、摆脱闲聊法	183
第九章 CSI 战略	185
第一节 CSI 战略的产生与发展	185
一、CSI 战略的起源	185
二、CIS 在美国的兴起	186
三、CIS 在日本的发展	186
四、CIS 在中国的盛行	187
第二节 CIS 战略概述	189
一、CIS 战略的含义	189
二、CIS 战略的构成	191
三、CIS 的导入	193
第十章 公共关系活动策划	199
第一节 公共关系策划概述	199
一、公共关系策划的含义	199
二、公共关系策划的特征和原则	203
第二节 公共关系活动方案设计和决策	208
一、确定目标公众和核心信息	208
二、活动主题和形式设计	208
三、操作设计	210
四、资金预算	210
五、风险评估和效果预测	211

六、决策	212
第三节 公共关系策划的创意思维和技法	212
一、创意性思维的特点	212
二、公共关系策划创造性思维的过程	213
三、发散思维和集中思维	214
四、公共关系策划创意会的组织技巧	215
第十一章 公关礼仪与礼节	217
第一节 交际礼节	217
一、日常交往的礼节	217
二、宴会礼节	221
三、舞会与文艺晚会的礼节	223
四、少数民族礼节	224
第二节 国际礼节	225
一、国际交往中的礼节	225
二、各国的礼俗与习惯	228
第十二章 公共关系类型及案例	243
第一节 公共关系的基本类型	243
一、宣传型公共关系	243
二、交际型公共关系	245
三、服务型公共关系	246
四、社会型公共关系	249
第二节 公共关系的其它类型	251
一、征询型公共关系	251
二、建设性公共关系	252
三、维系型公共关系	254
四、进攻型公共关系	256
五、防御型公共关系	257
六、矫正型公共关系	257

第一章 公共关系概述

开创现代公共关系行业先驱的是美国人艾维·李,人们称他为现代“公共关系之父”。1903年,他在美国创立了第一家公共关系顾问公司,业务是专门为企业或其他社会组织提供传播和宣传,协助客户建立和维持与公众及新闻界的关系。第二次世界大战以后,随着资本主义社会化大生产的高度发展,社会分工日趋多样化、专业化。公共关系工作也作为一种现代管理方法和专门职业,得到迅速的发展和普及。随着公共关系职业的兴起,公共关系学这门新学科也随之产生。公共关系学是以公共关系活动及其规律为研究对象,并吸取新闻学、传播学、社会学、经济学、广告学、市场营销学、心理学、管理学等多学科的成果,并总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的一门新兴的管理科学。

第一节 公共关系的基本理论

“公共关系”对于大多数中国人来说,还是一个比较陌生的词语,许多人把它理解的非常简单化、片面化,甚至庸俗化,把它当成是“拉关系”的学问。为此,我们有必要首先了解公共关系的概念和定义,阐述一下什么是公共关系。

一、公共关系的基本概念

“公共关系”一词起源于美国。其英文原文是 Public Relations。

也有人把它译为“公众关系”,因为这个概念本身指的就是组织机构必须与它面临的各种内外公众建立良好的关系。但是,在我们的习惯中,公众往往被理解为群众。然而在事实上,公共关系不仅要处理各种各样的群众关系,还要处理同其他企业、组织、新闻媒介以及政府部门的关系。另外,“公共”一词也明显地区别于“私人”。因此,我们还是沿用“公共关系”这个译法。在中国大陆和港台地区,人们简称为“公关”,一般用大写的英文字母 PR 来表示。它的意思是:一个企业或组织同它所面临的各种公众之间的关系。

这里所提到的公众,不是我们通常所理解的“社会上大多数的人”。公共关系中的公众指的是这样一些群体,这些群体的共同利益被某一机构的行动和政策所影响。反言之,这些群体的行动和意见也影响着这个机构。

公共关系中的“关系”,是指一个企业或组织同各种公众相处时所采取的一系列政策、行动和手段。

从不同的角度去理解,公共关系的概念具有既相互联系又相互区别的双重性:可以将公共关系理解为一种客观状态,也可以将公共关系理解为一种活动。

从静态的角度看,公共关系是一种状态。也就是说,对于任何一个社会组织或个人而言,无论你是否了解公共关系的概念,无论你是否有意愿的从事公共关系的活动,都处在某种公共关系状态之中,这是一种客观现象。

从动态的角度看,公共关系是一种活动。当一个组织机构或个人有意识的、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时,就是从事公共关系活动。

在使用“公共关系”这一词语时,不同的情况含义也会略有不同。它有时指的是公共关系思想,即一种现代经营管理和行政管理的战略;有时指的是公共关系工作,即在公共关系思想指导下开展的一种职业活动;有时指的是公共关系事业,即具有一定规模的、经常性的、系统的公共关系活动;有时则指的是公共关系学,即总结现代经营管理和行政管理的经验,研究在经营管理和行政管理过程中,科学地分析和处理各种社会关系,有效地进行信息传播的学问。

二、公共关系的多种定义

自从公共关系诞生以来,有关它的定义问题众说纷纭。各国学者给公共关系下的定义有上千种。由于理解和分析的角度因人而异,有关公共关系的定义至今未能取得一致的结论。正如公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说:“令人头疼的不是公共关系一词缺乏意义,而是这词包罗万象,囊括过多。”然而,仔细的研究这些定义,对我们理解什么是公共关系是很有帮助的。下面我们就选摘一些以供参考:

国际公共关系协会的定义是:“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织和机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价,以尽可能地协调他们自己的政策和做法;依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好的实现他们的共同利益。”

英国公共关系学会的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

1978年8月在墨西哥召开的公共关系协会第一次世界大会发

表了《墨西哥声明》，其中关于公共关系的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系分析发展趋势，预测结果，组织领导者咨询并实行有计划的行动方案，这种方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

美国公共关系权威，贝逊企业管理学院公共关系学系主任康费尔认为：“公共关系是一种管理哲学。在所有的决策与行动上，都以公众利益为前提。”

日本电通广告公司的首任公共关系部长田种宽次郎是在日本最早推行公共关系的人。他指出：“所谓公共关系，就是与社会保持良好关系的技术。就企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能继续经营下去。”

台湾的公共关系专家祝振华则根据公共关系与中国传统人际关系的区别提出：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”“公众关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

关于公共关系的最全面的定义，是由美国公共关系研究与教育基金会主席哈罗博士做出的。他召集了 65 位公共关系权威人士，研究了 472 个定义后归纳出如下定义：“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、了解、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术、研究方法作为基本工具。”

还有许多通俗易懂的说法，例如：

1. 公共关系是争取对你有用的朋友。

- 2.公共关系是促进善意。
- 3.公共关系是博取好感的技术。
- 4.公共关系是说服社会大众的技术。
- 5.公共关系是一门内求团结、外求发展的管理哲学。
- 6.广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。
- 7.公共关系是信与爱的运动。
- 8.公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。
- 9.公共关系是一门缓解矛盾与树立形象的艺术。
- 10.公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。

北欧联合公司公共关系经理有这样一个比喻:“公共关系好比一个青年人追求伴侣,可以用许多方法。大献殷勤是一种,但这不是公共关系,而是推销;努力修正自己的外貌和风度去吸引对方,也不是公共关系,而是广告;如果这位青年经过周密的研究和思考制订出一个计划来,并且埋头苦干、做出优异的成绩来博得他人的赞赏,然后借他人之口将自己的优点宣扬出去,这就是公共关系。”这位经理的话可以说是揭示了公共关系的实质。

不同的人站在不同的角度,对公共关系的理解便有所不同。可谓“仁者见仁,智者见智”。当我们对这些定义加以分析之后,就不难找出它们的中心点。比较完整的公共关系定义应当这样表述:

公共关系(公众关系)就是组织为谋求内部和外部公众对本组织机构的双向了解、信任、支持与合作,而采取的一系列行之有效的政策和行动,以树立和推广组织良好的公众形象。

三、公共关系的性质和特征

以公共关系的性质来看,它既是一种专门职业,也是一门艺术,

一门科学,一种思想。

作为一种专门职业,公共关系是企业或组织内不可缺少的一种工作。它担负着信息发布、环境监测、趋势预报、组织协调、决策咨询,教育引导等多项职能,是现代经营管理和行政管理的有机组成部分。

作为一门艺术,公共关系是运用信息传播的原理和方法,准确、及时、有效的搜集和传递内部外部的信息;运用社会学、心理学的原理和方法,科学的分析和处理各种社会关系,巧妙的激发公众对本企业的了解、信任与支持。

作为一门科学,公共关系是一门新兴的管理科学。他运用新闻学、传播学、社会学、心理学、管理学、经济学、市场学等学科的成果,集中研究企业或组织在处理各种社会关系时,必须运用的科学和手段,及具有的特点、类型、模式和规律。

作为一种思想,公共关系是一种至关重要的现代管理哲学。它是企业或组织在国际经济一体化的条件下,搞好管理与经营,获得生存与发展,争取事业成功的基本原则。

关于公共关系的特征,我们可以从它的基本结构、基本目标、基本原则、基本方针,基本方法等多方面去理解。

公共关系的基本结构是:组织与相关公众之间的关系。人们在社会生活中,会遇到许多不同的关系。这些社会关系都是根据关系双方的特定结构来命名的,如家庭关系中的夫妻关系、父子关系、兄弟姐妹关系;社会关系中的朋友、同学、同乡、同事关系等,这是人际关系,它的结构双方是个人与个人的关系。而公共关系的结构双