



交通电视中等专业学校试用教材

公共关系学教程

交通部电视中专教材编审委员会 编



人民交通出版社

33.662
GG

交通电视中等专业学校试用教材

GONGGONG GUANXIXUE

JIAOCHENG

公共关系学教程

交通部电视中专教材编审委员会 编

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学教程/顾锺主编. —北京:人民交通出版社,1997.6

交通电视中等专业学校试用教材

ISBN 7-114-02721-4

I. 公… II. 顾… III. 公共关系学-电视教育:中等教育-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 14879 号

责任印制:孙树田

交通电视中等专业学校试用教材

公共关系学教程

交通部电视中专教材编审委员会 编

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街 10 号)

各地新华书店经销

新世纪印刷厂印刷

开本:787×1092 $\frac{1}{32}$ 印张:8.875 字数:210 千

1997 年 8 月 第 1 版

1997 年 8 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数:0001—6500 册 定价:12.00 元

ISBN 7-114-02721-4

C·00004

内 容 提 要

本书结合我国实际国情,介绍了公共关系学的基本概念、历史渊源、重要职能,公共关系的主体、客体、信息传播、工作过程和案例分析等内容。

本书每章后附有思考题,既适于广大电视中专学员学习,也便于在职人员自学。

修 订 说 明

随着社会主义市场经济体制的逐步确立,作为一门综合性的应用学科——公共关系学,正被越来越多的人所重视。公共关系在我国发展速度之快,在组织管理中发挥的作用之显著,已说明它在中国大地上具有强大的生命力。自1988年国家教委正式把公共关系学列入高校课程以来,国内许多学校相继开设了公共关系专业,特别是一些中等专业学校、技工学校、职业高中更是走在前列。这是一个可喜的局面,对我国公共关系理论和实践的普及与推广具有十分重要的意义。

交通部电视中等专业学校公路规费征收管理专业于1991年率先开设了公共关系理论课程,很快其他管理专业也都陆续把学习这门课程作为必修或选修课程。几年来的学习与实践表明,广大电视中专学员十分欢迎开设这门课程,他们学习公共关系学的热情空前高涨。反馈的信息也说明,用公共关系的理论和实践指导工作,大有益处。为适应这一形势,为使电视中专公共关系教材既有完整的理论框架,深入浅出的理论阐述,又具有注重实务,注重案例教学,实际指导性强的特点,也为了吸收近几年来公共关系理论和实践发展的新成果,更好地满足教学和有关人员自学的需要,我们对原《公共关系学》教材进行了修订,同时将教材名称确定为《公共关系学教程》。修订后的《公共关系学教程》新增第八章“公共关系案例”,案例来源于实践,但并不是实际的简单描述。它有利于读者学习和研究公共关系,有利于理论与实践的结合。

考虑到本门学科的理论体系和特点,我们将选编的案例适当分类,并分六部分进行阐述。为有利于教学和读者自学,每个案例后都附有评析,可供读者思考和评论。

本教材共八章。前七章为理论部分,第八章为案例评析。编写时,考虑到交通系统电视中专的教学特点,力求内容充实,通俗易懂,阐述中穿插实例,便于自学。每章后附有思考题,供学生复习。为适应不同专业的需要,在教学中,教师还可根据行业特点补充适当实例,以加深学员对理论内容的理解。

公共关系学是一门综合性边缘学科,涉及到新闻、管理、传播、社会、市场、心理等多门学科的知识。因此,学员在学习中除要重视理论联系实际外,还应努力扩大知识面,以准确地把握和运用公共关系学的基本理论和技能。

在本书编写过程中,参考了国内部分教科书及公共关系学专著,对于文献作者为促进公共关系学科的发展所作出的努力,表示由衷的钦佩,同时,也借此机会向他们表示诚挚的谢意。如何在我国搞好社会主义的公共关系教学是一个崭新的、需要不断探索的课题。而我们对这个课题研究的时间较短,加之我们的水平和学识有限,因此缺点和错误在所难免,诚恳地希望广大读者提出批评、指正意见。

编 者

1997年5月5日

交通部电视中专教材编审委员会

主任委员 李作敏

副主任委员 王文标 黄志平

委员 (按姓氏笔画排序)

王景俞 田津麒 向传祖 李卫平

周青国 顾 锴 麻孟海 韩 敏

本书主编 顾 锴

主 审 王 宁

序

在交通部教育司的关怀领导下,交通部电视中等专业教育走过了十年的历程。它主要利用远距离教学手段开展教学,属于成人中等职业教育范畴,最显著的特点是能够大规模培养交通事业急需的中等专业人才。十年来,毕业生已逾三万人,他们大都成为生产和管理工作的骨干。与此同步,教材建设也取得了很大成绩,组织编写了大量教材和教学辅导材料,制做了许多教学录像带,连同选用其他院校编录的教材,较好地满足了各专业教学的需要。但是,随着我国社会主义市场经济体制逐步建立,交通事业的发展对人才培养提出了新的要求,各种法规、制度、规范和标准也有很大的变化,原有教材有许多已不相适应。为了跟上交通事业发展的步伐,加快教材改革进度,编写出版适合电视中专使用的新教材,成为交通电视中专教育改革的当务之急。

电视中专的教材改革,首先要改革某些传统观念,克服造成电视中专教育普通中专化的思路,摆脱传统中专模式的影响,积极探索融成人教育和职业教育为一体的电视中专教育规律,才能建设具有交通电视特色的教材体系。

编写新一轮电视中专教材,要求内容与培养目标相适应。培养目标是应用型中等人才,具有一定的专业或工种技能、较强的动手能力和岗位工作所需的文化基础。应突出教材内容的职业性,实用性和应用性。此外,还要求教材具有行业性,即与当前交通行业的生产实际密切结合,把行业生产实际所急需的内容编进去。生产实际处于不断进步的动态变化中,一劳

永逸的教材是不存在的。紧密联系生产实际,对生产实际的新要求能做出灵活反应,是我们编写教材的努力方向。电视中专利用远距离教学手段,编写教材还要考虑适应于它所特有的教学方法,尽可能使教材的结构形式与教学方法相辅相成,才有利于取得良好的教学效果。

交通部电视中专教材编审委员会

一九九五年四月十八日

目 录

绪 论	1
第一章 公共关系的基本概念	5
第一节 公共关系概念的基本涵义	5
第二节 公共关系的基本特征	21
第三节 公共关系的定义和范畴	26
第四节 公共关系和庸俗关系的区别	32
思考题	35
第二章 公共关系的起源和发展	36
第一节 公共关系的产生和发展	36
第二节 公共关系思想的进化史	44
第三节 公共关系产生的一般社会历史条件	51
思考题	56
第三章 公共关系的基本职能	57
第一节 采集信息 监测环境	57
第二节 咨询建议 决策参谋	63
第三节 组织宣传 创造气氛	68
第四节 交往沟通 协调关系	71
第五节 教育引导 社会服务	76
思考题	79
第四章 公共关系的机构和人员	80
第一节 社会组织的含义和分类	80
第二节 公共关系顾问公司	82
第三节 公共关系部	91

第四节 公共关系从业人员	105
第五节 全员公共关系管理	118
思考题	120
第五章 公共关系的工作对象	121
第一节 公众	121
第二节 企业内部的公共关系	132
第三节 企业外部的公共关系	141
思考题	158
第六章 公共关系的信息传播	159
第一节 传播的含义和方式	159
第二节 传播的过程、要素和效果	165
第三节 公共关系传播媒介	176
思考题	185
第七章 公共关系工作的一般过程	186
第一节 公共关系调查	186
第二节 公共关系策划	196
第三节 公共关系实施	208
第四节 公共关系检测	230
思考题	234
第八章 公共关系案例	235
第一节 公共关系案例教学	235
第二节 公共关系案例分析	240
思考题	272
主要参考文献	273

绪 论

公共关系学是社会科学领域中的一门新兴学科。它主要研究一个现代社会组织如何运用信息传播、双向沟通的手段,处理好它所面临的多方面的社会关系,创造一个良好的社会关系环境和舆论环境,使自己和环境之间相互适应,以实现高质量的经营管理。

公共关系是现代商品经济和信息传播技术高度发展的产物。它总结现代经营管理和行政管理的经验和方法,依据信息传播的科学原理,运用恰当的新闻和传播工具在组织和企业内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断改善企业的管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,保证事业获得成功。公共关系学是商品生产高度发展的产物,是现代经济活动空前复杂的产物,是信息爆炸的产物,是反映现代社会化生产规律的先进管理科学。这门学科于本世纪初诞生于美国。它的发展历史并不很长,但其成效及影响却是令人瞩目的。尤其是在经营管理、市场营销、大众传播等活动中发挥着独特的作用,显示出蓬勃的生机。

公共关系的主要功能是沟通信息,协调关系,树立组织信誉,为组织决策参谋,并谋求公众的合作和支持。

在当今的信息社会里,在我们发展社会主义市场经济的条件下,正确地开展公共关系活动,将有助于企业整体素质的提高和现代化企业制度的建立,从而增强企业活力提高经济效益。因此,研究和发 展适合我国具体情况的公共关系,已成为深入改革和进一步对外开放的当务之急。

现代企业的生存和发展,不仅取决于技术和经济的协调与平衡,而且取决于它同社会的协调与平衡。协调和平衡企业同社会各界的关系,正是公共关系的专长。为了从根本上改革束缚生产力发展的经济体制,我们必须认真总结我国在社会主义公共关系方面的宝贵经验,同时吸收和借鉴西方发达国家在公共关系方面一切反映现代化生产规律的积极成分,为我国的现代化建设服务。

为适应上述形势的要求,为使电视中专的广大学员了解这一学科,掌握科学处理公共关系的技巧,将公共关系纳入企业和组织经营管理的轨道,使公共关系成为讲究科学和艺术的专门化职能,要求同学们在学习中要重视理论联系实际,努力扩大知识面,在研究和应用中,应结合我国国情,取其精华,去其糟粕,做到“洋为中用”,这样,就必能结出丰硕之果。

通过教学应达到以下目的。

1. 学会处理社会关系

在开放型的社会关系体系中,任何企业或组织都处在立体社会关系网络之中,要处理好上下、前后、左右、四面八方的社会关系,就必须科学地分析和处理各种社会关系,为事业的发展创造最佳的社会环境,保证事业获得成功。公共关系基于对社会关系重要性的认识,不仅应该注意处理好企业或组织同上级领导部门的关系,而且应注重处理好同内部职工的关系,特别要注重处理好同外部公众的关系。处理好企业同客户、消费者,社区居民和单位,同行企业以及新闻界的关系,是公共关系的主要内容。如果只注意处理好同领导部门的关系,不注意处理同各种公众的关系,那就谈不上公共关系,那只是一种行政隶属关系。

2. 掌握大众传播的原理和方法

公共关系学是企业适应大众传播时代的一门学科。第二

次世界大战以后,大众传播媒介获得了迅速发展并影响到社会各个角落,为协调企业内部和外部的关系,越来越多的企业组织设置了专职的公共关系部门,负责大众传播的工作,作为大众传播原理的运用,公共关系也因此得到了推广。

企业要建立并维持与社会公众的良好关系,创造最佳的社会环境,即不能靠请客送礼,也不能靠吹牛撒谎,而要靠真实、有效的信息交流。公共关系就是运用大众传播的原理和方法,建立企业同内部、外部社会的信息传播网络,为企业争取一个良好的社会环境。

3. 树立社会舆论的观念

近年来,人们越来越深刻的认识到,社会对企业的舆论监督在不断加强。随着人们观念的改变,公众舆论对组织的影响力也不断加强。如果我们能够适应舆论,就有可能获得信誉,如果我们违背了舆论,就有可能丧失信誉。公共关系学特别强调企业要承担社会责任,要接受社会的监督,要探测舆论的动向,要使舆论向有利于组织的方向发展。

4. 提高处理公共关系的工作能力

公共关系贯穿于企业的生产、经营、管理的全过程。这门学科涉及到管理学、经营学、社会学、心理学、新闻学、传播学、广告学等等许多学科,它适应了我国改革、开放、搞活的需要,作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式,逐渐引起企业管理和行政管理人士的重视。通过学习,将有助于公共关系实际工作能力的提高。因此,在学习这门课时应努力做到理论联系实际,为促进改革、开放、搞活的方针服务。

5. 掌握公共关系的技巧和方法

公共关系工作十分繁杂,内容也十分广泛。比如:我们要交流信息,观测舆论,要建立信誉和推广形象,这些工作中有很多是公共关系的技巧和方法,只有在工作实践中日积月累

才能见到实效。

本书的目的,旨在通过对公共关系基本概念、基本特征、研究对象、历史沿革、组织机构、主要职能、工作程序、公共关系实务等方面的介绍,使学员对公共关系这门新兴学科形成一个较为科学的、系统的和正确的认识。应该指出的是,公共关系的思想和原理,既适用于企业单位,也适用于事业单位或行政部门。但是为叙述方便和节省篇幅,本书在行文中以企业为重点,同时兼顾事业单位和行政部门。

第一章 公共关系的基本概念

第一节 公共关系概念的基本涵义

公共关系这一中文名称大约出现于本世纪 60 年代,在香港和台湾,人们又称为公众关系,两种称呼都来自英文 Public Relations。其中 Relations 是“关系”的意思,而 Public 一词却有两种涵义,一是作为形容词,意为“公共”,另一种用法是作为名词,意为“公众”。作为约定俗成的特定概念,国内多采用“公共关系”这种译法。英文缩写为 PR,中文简称“公关”。要正确理解这个概念,应该先弄清楚以下几个问题。

一、人际关系、人群关系和公共关系

在直接研究人的社会关系的各类学科中,有三种“关系学”与组织管理和经营,与领导科学和艺术关系尤其密切,这三门学科是:人际关系学、人群关系论和公共关系学。这三门“关系学”之间既有联系,又有区别,分属不同的范畴。

1. 人际关系

人际关系属于社会心理学范畴。它主要指人与人之间在社会生活交往过程中形成的相互关系。人际关系反映了个人或团体寻求满足需要的心理状态,如果双方在社会交往中,其需要都获得满足,则相互之间发生并保持接近的心理关系。相反,如果其中一方对另一方表示不友好或发生不利于另一方的行为,则发生疏远或敌对的心理关系。不同的人际关系会引起人们不同的情感体验并影响人们的行为方式。人与人之间

如果满足了各自的需要而发生了亲密关系,双方就感到心情舒畅并引起积极的行为反应。例如,一个人工作做出成绩受到班组长表扬,心理就会感到满意,双方的心理距离也会接近,受表扬者就会信心倍增,做出更积极的努力。如果个人需要得不到满足,人与人之间发生的矛盾和冲突没有得到妥善解决,个人就会产生抑郁、烦恼、失群的感受,并会导致消极的行为反应。

人与人之间的这种心理关系是人们社会交往的基础,它对于人们的日常生活和各种社会生活都是不可缺少的。而生产关系、阶级关系、政治关系等深刻的社会关系正是透过人们之间的心理关系这一中介因素,才能对每个人发生作用。

人际关系的研究角度直接是社会群体中的个体关系。就是从个体的角度,研究个体与他人、与群体、与社会的心理认同、情感关系和行为模式。

2. 人群关系

人群关系属于管理心理学、行为科学的范畴。它主要是指组织内部人与人之间,群体与群体之间,部门与部门之间的纵向和横向关系。人群关系主要是研究组织在管理过程中的人际关系。也就是从管理和领导的角度,研究组织内部人的动机、需要、态度、行为、相互关系及其对组织目标和效率的影响关系。

3. 公共关系

公共关系属于组织管理和组织传播学范畴。概括地说,公共关系是一个社会组织与其社会公众之间的相互协调关系。具体地说,它通过多种传播手段,在社会组织与社会公众之间进行双向信息交流,增强社会公众对社会组织的了解,树立社会组织的良好形象和威望,以赢得社会公众的信任、支持与合作,促进社会组织目标的顺利实现,并使社会组织与社会公众