



现代公共关系 基础教程

吴友富 于朝晖 编 著

上海外语教育出版社
SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

现代公共关系 基础教程

吴友富 于朝晖 编著



上海外语教育出版社

外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公共关系基础教程 / 吴友富, 于朝晖编著.

—上海: 上海外语教育出版社, 2006

ISBN 7-5446-0217-6

I. 现… II. ①吴… ②于… 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111943号

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 徐国华

印 刷: 上海信老印刷厂

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 850×1168 1/32 印张 11.75 字数 290千字

版 次: 2006年10月第1版 2006年10月第1次印刷

印 数: 2100册

书 号: ISBN 7-5446-0217-6 / G · 0117

定 价: 19.50元

本版图书如有印装质量问题, 可向本社调换

随着我国社会主义市场经济的飞速发展,公共关系受到各行各业的普遍重视。公共关系学由于其独特的全局性、谋略性、前瞻性和实用性,已经被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策和管理中。良好的公共关系能够内求团结,外求发展,树立组织形象。中国公共关系历经二十年风雨历程终于进入新的发展时期。培养具有扎实理论基础、强烈公关意识、娴熟公关技巧的公共关系专门人才刻不容缓。

上海外国语大学早在20世纪80年代初就率先开设了公共关系课程,现在已经形成公共关系专业本科——硕士——博士一条龙培养体系。本书既可以作为公关专业本、专科学生的教材或教学参考书,也可以作为各大企业、政府机关工作人员的培训教材,使他们在已有工作经验的基础上,深入了解领会公共关系的基本原理和基本实务,系统掌握公共关系的基本理论。

本书体现系统性、知识性、前瞻性三大特点,将公共关系的基本理论进行系统阐述,以求对公共关系知识的全面把握,并有机融入媒体公关、政府公关等前瞻性理念。

本书是编者在多年备课讲稿的基础上重新整理编撰而成的。由吴友富教授拟就撰写提纲,吴友富教授、于朝晖副教授共同编撰,全书最后由吴友富教授审阅定稿。

本书编撰过程中,参考和引用了众多作者的珍贵资料,在此谨向有关作者表示诚挚的谢意。另外,上海外国语大学国际工商管理学院的研究生赵行、袁王珏、史学嘉、江涓涓、胡维佳、王玥、艾小勇参与了资料收集、打印、编撰等方面的工作,在此一并表示感谢。

限于我们的水平,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者和专家给予批评指正。

编者

2006年7月

第一章**现代公共关系的基本理论和特点**

第一节 公共关系的定义	1
一、什么是公共关系	1
二、“公共关系”一词的内涵	3
三、公共关系在引进中出现的误解	7
第二节 公共关系的构成要素及特征	8
一、公共关系构成要素	8
二、公共关系的基本特点	14
三、公共关系的基本原则	20
四、公共关系工作的基本目标	22
第三节 公共关系学的研究对象	24
一、公共关系学的研究对象	24
二、公共关系学的研究范畴	25
三、公共关系学的学科特点	26
四、学习和掌握公共关系学的方法	27

第二章**现代公共关系发展历史**

第一节 历史上的公共关系宣传活动	29
第二节 现代公共关系的发展	31
一、美国公共关系的发展	32
二、西方国家和日本公共关系的发展	43
第三节 公共关系在中国的发展	45

一、中国公共关系发展简述	45
二、中国公共关系的特点	48

第三章 现代管理中的公共关系思想

第一节 重视企业的信誉和形象	51
一、什么是企业的信誉	51
二、如何树立良好的信誉	52
三、什么是企业形象	52
第二节 重视企业的整体社会效益	55
一、社会整体效益内涵	55
二、全员、全过程公共关系原则	56
第三节 重视企业的双向信息交流	60
一、企业双向信息交流的特点	60
二、建立企业外部经常性信息交流网络	62
三、建立企业内部经常性信息交流网络	68

第四章 现代公共关系宣传与传播

第一节 公共关系传播概述	74
一、公共关系的传播者	74
二、公共关系的传播内容	76
三、公共关系的传播媒介	77
四、公共关系的传播对象	79
五、公共关系传播的一般过程	81
第二节 公共关系宣传	82
一、公共关系宣传与产品广告宣传的不同	82
二、公共关系宣传与政治宣传的不同	84
三、公共关系学与所谓的“关系学”的不同	85
四、公共关系宣传的三个层次	86

第三节	公共关系的广告传播	87
一、	公共关系广告的分类与形式	87
二、	公共关系广告策略	90
三、	公共关系广告的时机和空间把握	92
四、	公共关系广告的媒体选择与组合	94
五、	公共关系广告的效果测定	95
第四节	公共关系的新闻传播	97
一、	公关新闻传播的重要意义	97
二、	公关新闻传播的基本原则	99
三、	公关新闻传播的内容确定	101
四、	公关新闻传播的媒介选择和运作	106

第五章 现代公共关系的主要职能

第一节	公共关系的“职能”性质	109
一、	管理职能说	109
二、	按职能来定义公共关系	110
三、	公共关系的主要职能	111
第二节	塑造企业精神	115
一、	企业精神的定义	115
二、	企业精神的内容	116
三、	企业精神塑造	117
第三节	企业文化	119
一、	企业文化的定义	119
二、	企业文化的内容	120
三、	企业文化建设	123
第四节	组织内部公共关系的沟通	124
一、	组织内部公共关系沟通的作用	125
二、	组织内部公共关系沟通障碍及消除对策	127
三、	组织内部公关实践的基本策略	128

第六章 现代公共关系的危机管理

第一节	危机管理的基本概念	134
一、	公共关系危机管理	134
二、	危机管理的组织落实	137
三、	制订危机管理计划的原则	139
第二节	危机公关的策略和方法	141
一、	危机公关的基本策略	141
二、	公共关系危机处理的原则	143
三、	危机处理的基本程序	145
四、	企业危机公关的处理要点	147
五、	企业危机中的对话程序	149
第三节	危机公共关系处理中的沟通协调	152
一、	与内部公众沟通协调的对策	153
二、	与受害者沟通协调的对策	153
三、	与新闻媒介沟通协调的对策	154
四、	与消费者沟通协调的对策	156
五、	与社区居民沟通协调的对策	156
第四节	企业危机中的新闻发布	157
一、	新闻发布会的准备工作	158
二、	危机事件新闻发布会的基本技巧	158
三、	企业在发布信息时的注意事项	159

第七章 现代媒体公共关系

第一节	媒体公共关系的定义及特征	161
一、	媒体公共关系的界定	161
二、	媒体公共关系的特征	162
第二节	媒体公共关系的类型	163

一、沟通型媒体公关	164
二、防御型媒体公关	168
第三节 进攻型媒体公关——公关新闻策划	172
一、公关新闻策划的基本原则	173
二、公关新闻策划的实务程序	177
三、公关新闻策划的创新	180
第四节 媒体公关的新领域	182
一、媒体公关在网络时代的运用——网络公关	182
二、媒体公关在移动通信领域的运用——手机公关	186
三、媒体公关在诉讼案件中的运用——诉讼公关	189
四、媒体公关在绿色营销中的运用——绿色公关	191
五、媒体公关在召回制度中的运用——召回公关	192

第八章 现代市场营销与公共关系

第一节 市场营销中的公共关系宣传	196
第二节 营销公关宣传的价值和原则	200
一、公共关系宣传的价值	201
二、公共关系宣传的原则	202
第三节 营销中的公共关系	207
一、企业营销公共关系的主要内容	207
二、企业营销公共关系的信息传播	220

第九章 现代政府公共关系

第一节 政府公关的基本概念	223
一、政府公关的定义	223
二、政府公关的目的	223
三、政府公关的目标	224
四、政府公关的职能	227

五、政府公关的原则	228
第二节 政府公关工作的主要内容	230
一、建立新闻发布制度,对外发布政府信息	230
二、建立协商对话制度,促进公民参政议政	231
三、建立民意采集制度,为政府决策提供依据	232
四、建立高效、廉洁政府,塑造政府良好形象	234
五、建立国际对话机制,塑造良好国际形象	235
第三节 政府公共关系的运用	235
一、公共关系对社会的作用	235
二、协调组织与政府的关系	237
三、加强政府公关工作	238
四、提高政府公关能力的措施	239
五、我国政府公关的运用	241

第十章 现代公共关系管理

第一节 公共关系管理概述	245
一、公共关系管理的定义	245
二、公共关系管理的基本内容	246
三、公共关系管理的作用	247
第二节 公众信息管理	247
一、公共关系信息传播模式	247
二、公共关系信息的内容	248
三、公众信息采集、传播与管理	249
第三节 公众舆论管理	255
一、舆论的概念	255
二、公共关系舆论冲突管理	258
第四节 公众关系管理	260
一、组织内部公众关系管理	260
二、组织外部公众关系管理	263

第五节 公众形象管理.....	268
一、组织形象的涵义.....	268
二、组织形象的特征.....	270
三、组织形象的塑造.....	272

第十一章 中外优秀公关案例选编

案例之一：2004年青春中华大运会——风·夏音乐季 ..	276
案例之二：牵手美丽——《剧院魅影》舞姿呈现	291
案例之三：杨浦区“阳光六公开”拆迁活动	299
案例之四：细节感动台胞，打响上航品牌——上海航空公司成功完成春节台商包机任务	307
案例之五：“上海新天地”推广活动	318
案例之六：世纪之光——2001金茂大厦迎接新世纪活动	323
案例之七：是餐厅，更是社会的一部分	327
案例之八：政府公关工作与新闻传播	333
案例之九：企业形象塑造——百事可乐形象塑造	344
案例之十：危机公关——美国强生：泰诺药片中毒事件	352
• 参考文献.....	361

现代公共关系的 基本理论和特点

第一节 公共关系的定义

一、什么是公共关系

公共关系是现代社会中一门管理科学，它具有普遍的管理职能。公共关系作为一门学科、一种职业，在现代管理中起着越来越重要的作用。

什么叫公共关系？公共关系是英语 Public Relations 的汉译，缩写为 PR。公共关系的中文名称大约出现在 20 世纪 60 年代，首先流行于我国的香港和台湾地区，人们通常简称为“公关”。公共关系一般是指一个组织与其各类公众之间，为了取得一定的相互理解、相互支持而发生的各种信息交流，以提高组织的信誉，塑造组织的形象。依据信息传播的科学原理，运用恰当的新闻和传播工具，在组织内部、外部形成双向信息交流的网络，这是公关工作的重点。西方管理界对公共关系下了许多定义，这些定义对正确理解公共关系都有一定的积极意义。

1) Public Relations is an organization's efforts to win the cooperation of groups of people. 公共关系是指一个组织通过努力以获得各种团体人员的合作。

2) Public Relations is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding

between an organization and its publics. 公共关系是指一个组织通过缜密的、有计划的、持久的努力,以建立和保持这个组织与其各类公众的相互理解。

3) Public Relations helps an organization and its publics adopt mutually to each other. 公共关系帮助一个组织和其公众采取相互理解的态度。

4) Public Relations is to do something good and let people know. 所谓公关就是“做正确的事情”,良好地表现自己,并将这种外在表现的本质精神传递给公众。

美国《公共关系新闻》杂志提出:“公共关系是一种管理职能,它是评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,与会的代表给公共关系下了比较一致的定义:公共关系是分析趋势、预测后果、向管理组织的领导提供意见、履行一系列有计划的公关活动,以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。

已故的爱德华·伯内斯(Edward Bernays)先生曾经在1923年对当时正处于成长阶段中的公关咨询业进行了具体描述:“向公众提供信息,在公众的指引下调整组织的态度和行动,努力使组织的态度和行动与其组织内部的人或所服务的公众的利益相吻合。”

时至今日,虽然公共关系仍没能形成一个可被广泛接受的定义,但人们对该领域的理解已经变得越来越清晰了。美国公关研究和教育基金会在1975年发起了历史上规模最大的一次寻求公关通用定义的运动,共有65位公关领域的领导人士参与了这项研究,他们对472个不同定义进行具体分析,然后提出了以下的定义:

公共关系(简称公关)是一项独特的管理职能,它帮助组织建立、保持与公众间的相互沟通、理解、接受和合作关系;参与对

问题或议题的处理；帮助管理层了解公众意见，并及时做出响应；界定和强调管理层对公众利益所负有的责任；协助管理层紧跟形势的变化并充分利用这些变化扮演早期的预警系统来协助对未来趋势做出预测；运用研究及正确且合乎伦理道德的沟通技巧作为主要工具。

1980年，在美国公关协会的特许下，关于公关发展和角色定位的特别工作小组提出两个有关公关的定义，这两个定义涵盖了公共关系所有的职能和主要特征。具体定义如下：

公共关系帮助组织和它面对的公众互相适应。

公共关系是指组织为获得各种团体人群的合作而做的各种努力。

二、“公共关系”一词的内涵

“公共关系”一词的使用，在各种不同的情况下有着不尽相同的含义。总的归纳起来，其基本含义有五种。

1. “公共关系”所指的是一种公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的关系状况和舆论状况。它既是组织公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动的结果。公共关系状态虽然是处在不断变化中，但相对动态的公共关系活动，它指的是特定时空条件下相对静止的公共关系活动的结果。

约翰·希尔曾说过：“纵使资本家不重视舆论，只要他所经营的公司具有公司的名义，便必然有公共关系状态存在，这是不可否认的事实。”

公共关系作为一种社会关系，它是一种客观存在，它普遍存在于任何社会组织的运行之中。任何社会组织无论是否承认，是否曾经主动地或有意识地开展过公共关系活动，它总是处于一定的公共关系状态中。关键是社会组织能否正确认识这种状态，并试图去维护或改善这种状态，使之有利于社会组织的自身发展。

公共关系状态是社会组织的现实形象。社会组织的现实形

象是社会组织在公众心目中形象的总和。这种状态是无形的，却是客观的，不以社会组织的主观意志为转移，不管这种状态是良好的或者是不良的，是自然的或者是自觉的。良好的公共关系状态是社会组织存在和发展的环境基础，是无形的财富。自觉的公共关系状态是指社会组织通过开展有意识的公共关系活动所取得的组织形象。

2. “公共关系”所指的是一种公关活动

公共关系活动即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系、影响组织的公众舆论、塑造组织的良好形象、优化组织的运作环境的一系列有意识地、自觉地、有计划地采取的措施和开展的公共关系工作。

约翰·希尔指出：“当企业家要着手改善公共关系状态时，其公共关系便又有一种新的意义了。”

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。公共关系活动有两层含义，首先是指日常的公共关系活动，如以诚待人、尊重公众、礼貌待客；其次是指专门的公共关系活动，如新闻发布会、记者招待会、产品展览会。

3. “公共关系”所指的是一种思想观念

公共关系观念是现代管理所必须具备的一种影响和制约着组织的政策和行为的经营观念和管理哲学思想，新的经营管理和行政管理的战略原则。它包括形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念、服务观念等等。

“形象观念”表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象投资、形象管理、形象塑造，将信誉和形象视作组织的无形资产、无形财富，把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

“公众观念”表现为领导者和管理者高度重视公众的利益，将公众的意愿作为决策和行动的依据，将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求，并以此作为制定组织的经营方针和管

理政策。

“传播观念”表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播的机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任与好感。

“协调观念”表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折中”、“调和”、“妥协”的意义和价值,努力在矛盾中求和谐,在动态中求平衡。

“互惠观念”表现为在交往与合作中将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

“服务观念”则表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己的存在和行为给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。

除此之外,公共关系观念还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识等等。

4. “公共关系”所指的是一门学科

这里所说的公共关系是指公共关系学,它是一门系统地研究公共关系发展规律,研究在社会组织机构管理中如何进行有效的信息传播,科学地处理与其公众之间关系的学问。

日本国际公共关系研究所所长堀内义高在其《广告心理学》一书中所说的公共关系是“创设正确方针,从事广泛重复的传达而确立社会理论支持的科学。在广义方面,它是引导人们心理、思想、行为对特定公司商品的映象,改变为带有彼此利益的友谊态度的社会科学”。

公共关系作为一门综合性的应用学科,是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。它既是现代传播学发展的一个应用分支,也是现代管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织行政管理和经营管理中的应用

和发展。

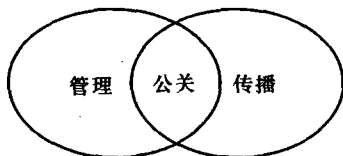


图 1-1 公共关系学构成图

公共关系学是管理学科与传播学科相结合的产物。它专门研究组织管理过程中的公众传播沟通问题,或者说,用现代传播学的理论和方法来研究和处理组织的公众关系和公众形象问题。

5. “公共关系”所指的是一种事业,即公共关系事业

这里所说的“公共关系”事实上是指公共关系事业,它所指的已不仅是公共关系活动和活动方式,也包括公共关系的行业、机构、从业人员、公关科研事业和公关教育事业等方面,它已是一个更为广泛的概念。

《韦氏国际大辞典》中引用美国公共关系学会对公共关系所下的定义:

“1. 为使本单位能适应环境,并取得社会的了解,工业团体、工会、公司、职工团体、政府或其他社团在建立与维护他们的公众诸如雇主、聘雇人员或股东,以及全体公众之间的一种良好而有效的关系的活动。”

“2. 上述的各种活动或他们成功的程度,能促进公众对一个社团的经济与社会地位的了解。”

“3. 创立与发展这些活动的艺术或职业。如大学里的公共关系课程;公共关系需要的各种技巧。因此,就产生了公共关系官员、顾问或专门的委员会等。”

公共关系是现代企业管理中不可缺少的一项重要工作。作为一项管理工作,它渗透于组织的全部经营管理活动之中。社会组织通过有力的良好的公共关系工作塑造组织形象,而组织