



应 用 型 本 科 规 划 教 材

公共关系学

Public Relations (第二版)

◆ 主 编 乜 瑛 郑生勇
副主编 张晓明 王元浩



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



应用型本科规划教材

公共关系学

Public Relations (第二版)

主 编 乜 瑛 郑生勇
副主 张晓明 王元浩



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 乜瑛, 郑生勇主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2010. 9

ISBN 978-7-308-07948-8

I. 公… II. ①乜… ②郑… III. 公共关系学 IV.
①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 174922 号

公共关系学(第二版)

主 编 乜 瑛 郑生勇

副主编 张晓明 王元浩

责任编辑 黄兆宁

封面设计 联合视务

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 700mm×960mm 1/16

印 张 22.75

字 数 421 千

版 印 次 2010 年 9 月第 2 版 2010 年 9 月第 9 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07948-8

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

总 序

胡祖光

应用型本科教育是在我国经济建设现代化和高等教育大众化推动下产生的一种新类型本科教育。研究型 and 教学研究型高校主要培养理论型人才,高职类院校培养技能型人才,而大量的教学型本科院校、独立学院培养的是介于前两类院校之间的应用型人才。应用型本科教育作为一种独立的教育类型,它具有自己的人才培养目标、培养规格、培养过程、培养方式和评价标准。

随着办学规模的快速扩大和分类指导、分层教学的开展,应用型本科高校的人才培养定位日益清晰,但作为实现培养目标重要工具的教材建设却远远滞后。由于应用型教材种类和数量的匮乏,使得许多院校不得不沿用传统研究型教学的教材。严重影响了应用型本科院校人才培养目标的实现。浙江大学出版社一直关注应用型本科院校的建设与发展,把开发应用型本科教育教材列为重要工作,组织力量并与相关高校密切合作,与广大一线教师、院系教学领导进行充分有效的研讨、交流,组织优秀的作者队伍编写教材,努力编写出适合应用型人才培养需要的教材。

应用型本科院校大多设置有经管类专业,在学人数量很大,涉及的课程也很多。浙江大学出版社在调查研究基础上,优先开发了教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。

本系列教材具有以下特色：

1. 强调教材要符合应用型本科教育的定位和人才培养目标。考虑到应用型本科教育既要符合高等教育法关于本科教育学业标准的规定,又要充分体现应用性的特点,强调以应用为主线来构建教材的结构和内容,做到基本理论适度,实际应用性突出。同时,把经管类学生应当学习和掌握的应知应会的基本技能贯彻于教材中,把理论与实验实训有机结合起来。

2. 强调教材及时反映新观点、新技术、保证学生接收和掌握前沿实用的知识和技能。把当前生产工程、管理、服务一线的新观点、新技术收到教材中,增强学生的学习能力、就业能力、转岗能力和创业能力。

3. 聚集多校力量,吸纳各校教改成果,提高教材质量。将情况较为类似的学校组织到一起进行教材编写,挑选业务水平高、教学经验丰富的一线骨干教师作为主编。通过集体讨论来决定教材的整体框架、内容选取,把各校的教学改革成果体现到教材中。

相信这套精心策划、认真编写出版的系列教材会得到广大院校的認可,对于应用型本科院校经济管理类专业的教学改革和教材建设将起到积极的推动作用。

2006年8月

前言

《公共关系学》是一门探讨和研究社会组织如何通过有效的传播手段得到公众的理解与支持,以树立良好的组织形象、提高行业综合竞争力的管理科学。再版后,本书理论阐述更加翔实、信息资讯量更大、案例时代感与代表性更强,不仅方便教师选取其中内容有针对性地组织教学、便于学生的自学和思考,而且还是相关人士提高公共关系操作技能及开展专业技能培训的指导性资料。为了方便读者利用网络资源,书中列举了搜寻公共关系案例的相关网站,这对强化读者自主学习能力将有极大的帮助。

本书由浙江工商大学、杭州师范学院、浙江工业大学、浙江大学联合编写。各章具体执笔者是:第十三章,各章引言、相关链接、小思考、案例分析等的更新,全书理论内容的重审及再版编著浙江工商大学乜瑛;第三、六、七、十二章杭州师范学院郑生勇;第四、十章浙江工业大学张晓明;第一、八、九章浙江大学宁波理工学院王元浩;第二、五章浙江工商大学管婧婧;第十一章浙江工业大学谈晓。

再版后的公共关系学对近几年该学科研究的最新理论和实践进行了补充,在保留书中时效性、影响性强的中外公关典型案例基础上,补充精心搜集和筛选的几十项 2008 年后发生在国内外的公关大事件,从这些最新的典型公关案例中读者将了解到:一些组织当需要提升形象、思考危机防范以及处理严重危机时,它们是如何灵活、准确、高效地运用公共关系,最终赢得公众支持或减少危机带来的损失的;而另一些组织因不重视公共关系或因不懂得如何开展公共关系工作,最终导致组织形象得不到有效提升,或在危机到来时因处理不当导致事态扩大,致使组织形象严重受损。

再版后读者不仅将看到对公共关系学科的更精准的解读,而且通

过各种典型案例的思考与分析,更深层次地说明了公共关系在各个领域实践中的应用是举世瞩目的。

在本书的编写和再版过程中,各编者参阅了大量的国内外著作和文章,并引用了其中的一些资料,在此谨向有关作者深表谢意。最后,向在本书出版过程中提供过意见、帮助的公关同仁和读者,表示衷心的感谢。由于作者水平有限,书中定有疏漏之处,请前辈和同行专家批评指正。

乜 瑛

2010 年仲夏

目 录

第 1 章 公共关系概述	001
1.1 公共关系的概念和相关知识的界定	003
1.1.1 公共关系的基本概念	003
1.1.2 公共关系的构成要素	005
1.1.3 公共关系的本质属性	007
1.1.4 公共关系的基本原则	007
1.1.5 公共关系的认知误区	012
1.2 公共关系的起源和发展	016
1.2.1 公共关系的产生原因	016
1.2.2 公共关系的发展历程	017
1.2.3 现代公共关系发展的趋势	023
本章小结.....	025
思考练习.....	027
第 2 章 公共关系的职责与功能	028
2.1 公共关系的职责	030
2.1.1 公共关系的基本职责	030
2.1.2 公共关系职责相关的活动范畴	038
2.2 公共关系的功能	044
2.2.1 公共关系对组织的直接功能	044
2.2.2 公共关系对个人和社会的间接功能	048
本章小结.....	054
思考练习.....	056

第3章 社会组织	057
3.1 社会的概念与特征	060
3.1.1 社会的概念	060
3.1.2 社会的特征	060
3.2 社会的分类	062
3.2.1 根据组织成立的依据和内部关系状态分类	062
3.2.2 根据组织的性质、功能、目标分类	062
3.2.3 根据社会组织是否营利分类	064
3.3 公共关系组织机构	065
3.3.1 组织内的公共关系机构	065
3.3.2 专业的公共关系公司	071
3.3.3 公共关系社会团体	077
本章小结	082
思考练习	083
第4章 公众	084
4.1 公众概述	085
4.1.1 公众的基本含义	086
4.1.2 公众的基本特征	087
4.2 公众的分类	089
4.2.1 按组织的内外对象分类	089
4.2.2 按公众的组织构成分类	091
4.2.3 按关系的重要程度分类	091
4.2.4 按公众的稳定程度分类	091
4.2.5 按组织对公众的评价分类	092
4.2.6 按公众对组织的态度分类	092
4.3 公众的心理辨识	093
4.3.1 公众的心理概述	094
4.3.2 公众知觉与公众行为	096
4.3.3 公众需求与公众行为	098
4.3.4 公众态度与公众行为	098
4.3.5 流行、流言、舆论与公众行为	099

本章小结.....	104
思考练习.....	106
第 5 章 公共关系传播	107
5.1 公共关系与传播	108
5.1.1 公共关系传播概述	109
5.1.2 公共关系传播的过程与效果	111
5.2 公共关系传播形式	114
5.2.1 人际传播	115
5.2.2 群体传播	116
5.2.3 组织传播	116
5.2.4 大众传播	119
5.2.5 网络传播	120
5.3 公共关系传播媒介	122
5.3.1 语言媒介	122
5.3.2 印刷媒介	123
5.3.3 实物媒介	125
5.3.4 电子媒介	125
5.3.5 新媒介	128
5.3.6 传播媒介的选择	133
本章小结.....	134
思考练习.....	136
第 6 章 塑造组织形象	137
6.1 组织形象策划概述	140
6.1.1 组织形象的概念	140
6.1.2 组织形象的构成要素	141
6.1.3 组织形象策划及其原则	149
6.2 CI 策划	150
6.2.1 MI:组织理念识别	150
6.2.2 BI:组织行为识别	151
6.2.3 VI:组织视觉识别	153
6.2.4 CI 系统的应用	153

本章小结.....	157
思考练习.....	161
第7章 公共关系广告	162
7.1 公共关系广告概述	163
7.1.1 广告与公共关系广告	163
7.1.2 公共关系广告的特点	164
7.1.3 公共关系广告的分类	165
7.2 公共关系广告的基本原则	168
7.2.1 实事求是	168
7.2.2 明确主题	168
7.2.3 有效传播	169
7.2.4 服务性	170
7.3 公共关系广告的设计制作	172
7.3.1 电视广告	172
7.3.2 广播广告	174
7.3.3 报纸(杂志)广告	174
7.3.4 互联网广告	176
7.3.5 其他广告	178
本章小结.....	178
思考练习.....	180
第8章 公共关系运作程序(一)	181
8.1 公共关系调查	183
8.1.1 公共关系调查的概念和意义	183
8.1.2 公共关系调查的内容	185
8.1.3 公共关系调查的基本程序	191
8.1.4 公共关系调查的常用方法	196
8.2 公共关系策划	202
8.2.1 公共关系策划的概念	202
8.2.2 公共关系策划的基本原则	203
8.2.3 公共关系策划的步骤和内容	205
8.2.4 公共关系策划的技巧	208

本章小结·····	217
思考练习·····	221
第9章 公共关系运作程序(二) ·····	222
9.1 公共关系实施·····	224
9.1.1 公共关系实施的特点·····	225
9.1.2 公共关系实施的准备·····	225
9.1.3 影响公共关系实施的因素·····	227
9.2 公共关系评估·····	234
9.2.1 公共关系评估的意义和作用·····	234
9.2.2 公共关系评估的标准与程序·····	235
9.2.3 公共关系评估的内容·····	236
9.2.4 公共关系评估报告·····	241
本章小结·····	243
思考练习·····	249
第10章 公关沟通技巧 ·····	250
10.1 公关语言艺术·····	251
10.1.1 委婉法·····	252
10.1.2 幽默法·····	254
10.1.3 暗示法·····	258
10.1.4 模糊法·····	259
10.2 倾听艺术·····	260
10.2.1 倾听是一门艺术·····	260
10.2.2 要善于倾听·····	262
10.3 非语言沟通·····	264
10.3.1 非语言沟通的含义及特点·····	264
10.3.2 非语言沟通的重要性·····	265
10.3.3 非语言沟通的类型·····	267
10.4 跨文化沟通·····	269
10.4.1 跨文化沟通的含义·····	270
10.4.2 有效的跨文化沟通·····	271
本章小结·····	275

思考练习	277
第 11 章 公共关系礼仪	278
11.1 公共关系礼仪概述	279
11.1.1 礼仪的概念与特征	279
11.1.2 公共关系礼仪的概念和特征	281
11.2 日常交往礼仪	281
11.2.1 见面礼仪	282
11.2.2 电话的礼节	285
11.2.3 交谈礼仪	287
11.3 公关人员的仪容、仪表、仪态	288
11.3.1 仪容、仪表、仪态的含义	289
11.3.2 仪态的基本要求	289
11.3.3 美容美发	290
11.3.4 服饰礼仪	291
本章小结	294
思考练习	296
第 12 章 公关专题活动	297
12.1 新闻发布会	298
12.1.1 新闻发布会的酝酿	298
12.1.2 新闻发布会的筹备	299
12.1.3 新闻发布会的注意事项	300
12.2 展览会	301
12.2.1 展览会的特点	301
12.2.2 展览会的类型	303
12.2.3 举办展览会的程序	304
12.3 庆典	306
12.3.1 开幕典礼	307
12.3.2 纪念活动	308
12.4 赞助活动	309
12.4.1 赞助的分类	310
12.4.2 赞助活动的目的	310

12.4.3 选择赞助对象.....	312
12.4.4 开展赞助活动的程序.....	312
本章小结.....	314
思考练习.....	316
第 13 章 公共关系危机的防范与应对	317
13.1 公共关系危机的概念和特点.....	319
13.1.1 公共关系危机的概念和类型.....	319
13.1.2 公共关系危机的特点.....	323
13.1.3 加强组织危机管理的意义.....	326
13.2 组织防范危机的五大意识.....	327
13.2.1 危机意识.....	327
13.2.2 诚信意识.....	328
13.2.3 创新意识.....	329
13.2.4 沟通意识.....	330
13.2.5 公众意识.....	332
13.3 危机处理的程序和原则.....	334
13.3.1 危机处理的基本程序.....	334
13.3.2 危机处理原则.....	340
本章小结.....	343
思考练习.....	346
参考文献.....	347

第 1 章

公共关系概述



天祥集团推进生态鞋业发展 厦门客服中心支持海西建设^①

引言

天祥集团推进生态鞋业发展 厦门客服中心支持海西建设^①

厦门 2010 年 7 月 2 日电 /美通社亚洲/7 月 1 日,全球领先的质量和安服务提供商 Intertek 天祥集团在厦门举办了“生态鞋业国际发展趋势研讨会暨厦门客户服务中心运作酒会”。福建地区的知名企业、政府机构、协会商会组织等一百余人出席了盛会,共同就生态鞋业发展前景、Intertek 同海西经济区企业的质量安全合作及技术服务等话题进行了交流。Intertek 消费品服务华南和香港区总裁郑海青先生携华南区主要管理人员出席了当日活动。

如今,低碳环保已经渗透到各个产业,传统消费领域中的鞋业同样面临着耗能、污染的双高挑战。顺应发展趋势,着力发掘生态鞋业在市场竞争中的巨大潜力,是鞋类企业提升竞争优势的制胜之选。在“生态鞋业国际发展趋势研讨会”上,来自 Intertek 的技术专家从生态鞋的概念展开,分析欧盟对鞋类产品的化学要求,进而延伸到生态标签的环保要求,旨在帮助企业生产的鞋类产品顺利投入欧洲市场,并结合市场

^① <http://www.prnasia.com/> 美通社(亚洲)IT,2010-07-02。

定位制定相应的环保策略。生态鞋的定义来源于鞋类生态标签,该生态标签又称“欧洲之花”,是提高产品档次,赢得更广泛客户群,畅行欧洲的重要通行证。

“低碳生活”虽然是个新概念,提出的却是世界可持续发展的老问题,它反映了人类因气候变化而对未来产生的担忧,全球变暖等气候问题致使人类不得不考量目前的生态环境,人类意识到生产和消费过程中出现的过量碳排放是形成气候问题的重要因素之一,因而要减少碳排放就要相应优化和约束某些消费和生产活动。^①

引导案例中的公关主体——Intertek 天祥集团,是全球领先的质量和安全管理机构,为众多行业提供专业创新的解决方案。从审核和检验,到测试、质量保证和认证,Intertek 致力为客户的产品和流程增加价值,最终促进客户在全球市场取得成功。Intertek 在 100 多个国家拥有 1000 多家实验室和办事处,超过 2.5 万名的员工,凭借专业技术、资源和全球网络,为客户提供最优质的服务。

Intertek 天祥集团在厦门举办的“生态鞋业国际发展趋势研讨会暨厦门客户服务中心运作酒会”,就是典型的公共关系活动,其为树立组织形象所进行公共关系策划,不仅有力证明了组织公共关系与社会上的庸俗关系、广告宣传之区别,而且使我们看到遵循公共关系的诚实守信、双向传播、形象至上等基本原则之重要性。

本章我们将重点阐述公共关系的概念与相关知识的界定、公共关系的起源和发展等公共关系的基础理论。

本章学习要点

1. 掌握公共关系的概念和构成要素
2. 掌握公共关系的本质属性及基本原则
3. 了解公共关系的常见认识误区
4. 了解公共关系产生和发展的历程

1.1 公共关系的概念和相关知识的界定

1.1.1 公共关系的基本概念

“公共关系”,简称“公关”,源自英文 Public Relations,缩写为 PR。人们日常所谓的“公关经理”、“公关小姐”等名称即由此而来。从公共关系的含义来看,公共关系有静态和动态之分。从静态上看,公共关系是一种与组织相伴相随、客观存在的社会现象,因此,任何组织在客观上都在从事着某种公共关系活动,都存在于某种公共关系状态中,这种组织状态可区分为一般状态和良好状态。从动态上看,公共关系是指一个组织为了达到某种明确的目标,自觉地、有计划地从事的活动,这是主观见诸于客观的一种社会实践。公共关系活动亦可理解为日常活动和专题活动。

从公共关系诞生之日起,人们对“什么是公共关系”的理解就五花八门,就连公共关系专家给出的定义也是众说纷纭,莫衷一是。现将比较有代表性的公共关系定义归纳为以下几类:

1. 管理职能说

“管理职能说”这类定义把公共关系看做是和计划、财务一样的管理职能,其中美国莱克斯·哈洛(Rexl Harlow)博士的定义最具有典型性。他认为:公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保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,并对其做出反应;它确定并强调组织为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助组织保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

这个定义强调了公共关系的管理职能,全面、详细地说明了公共关系的主要工作内容和组织开展公共关系的目的。

2. 传播沟通说

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通。当代公共关系权威,美国马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授(James E. Grunig)认为:“公共关系是一个组织与其相关的公众之间的传播管理。”我国公共关系学者廖为建也持此种观点。