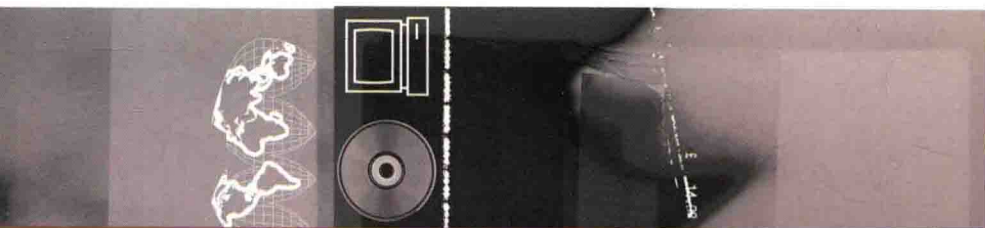


高职高专规划教材

Public
relations

公共关系学

(第二版)



主 编 黄曼青
副主编 黄海云 程时用 李 婉



暨南大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS

高职高专规划教材



Public
relations

公共关系学

(第二版)



主 编 黄曼青
副主编 黄海云 程时用 李 婉



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 黄曼青主编; 黄海云, 程时用, 李婉副主编. —2 版. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 7

(高职高专规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1363 - 3

I. ①公… II. ①黄…②黄…③程…④李… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 048476 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 22.375

字 数: 431 千

版 次: 2011 年 8 月第 1 版 2015 年 7 月第 2 版

印 次: 2015 年 7 月第 4 次

印 数: 7001—10000 册

定 价: 44.50 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

再版前言

本书自2011年出版以来,因其实战性、职业性、针对性、适用性和开放性等特点深受广大读者的欢迎和好评,因而被多所高职院校采用。读者的厚爱与支持,对编写者来说是鼓励也是责任,我们本着出精品、出特色的精神,力求为读者提供更为成熟、完善的教材。较之三年前,社会的政治、经济、文化生活均发生了较大的变化,而公关实务本应具有科学性、创新性的特点,因此教材必须跟上时代的步伐,及时反映时代的特征并适应公关实践的最新挑战。为此,作者在多年教学积累的基础上,结合最新公关理论及公关实战成果,对教材部分内容进行了适当的修订,以体现教材内容的科学性、时代性。

本次修订的基本思路是:

1. 保持原有的体系和特点

一部相对成熟的教科书,其体系和结构是经过深思熟虑的,章节安排和文字也合理得当,所以,增减内容必须谨慎,再版修订不宜作大增大减。本次再版修订沿袭第一版以项目导向、任务驱动的教学模式,对公关学科体系进行构建,以体现职业教育的特点。每个项目分解为若干具体的工作任务,每个工作任务由知识目标、能力目标、任务导入、任务分析、理论要点、实践启迪、项目训练、思考练习八个部分组成。体例精心设计,形式活泼,符合“目标—兴趣—知识—能力—提高”的认知过程,便于课堂教学,努力实现与课堂教学的无缝对接。

2. 以精益求精的态度对待书中的文字表达

本次修订对文字表达进行精雕细琢,增删部分段落,使内容更加精简。

3. 更新案例,以保证教材的时效性和可读性

随着新媒体的不断涌现和信息传播速度的加快,社会化媒体和移动媒体的发展影响并改写了公共关系网络传播的规则,我国公共关系的发展进入了一个新阶段。公关需求主体发生变化,公关受众多元化,公关活动多样化、立体化、层次化。这些变化促使我们思考包括公关战略、公关策划、公关评估、公关人员素质培养等在内的网络时代新媒体的“新公共关系学”。所以,此次修订时,结合当前最新的公关发展趋势,对大部分的案例进行了更新,对部分课后练习进行了增加和删减,以期实用、创新和与时俱进。

本书在再版修订过程中，参阅和引用了近年来国内外同仁的珍贵资料，在此谨向有关作者和版权所有者表示诚挚的谢意！同时要感谢暨南大学出版社编辑对本书再版给予的大力支持！此次再版，也是全体编写者的又一次学习和提高的机会。然而，限于水平，难免有疏漏之处，敬请广大读者和专家不吝赐教。

黄曼青

2015年1月于广州

前言

根据高职高专院校的教学大纲要求及教学特点,本着职业性、实用性、适用性和开放性的教学要求,依照发展学生智力与培养学生能力相统一的基本原则,我们编写了《公共关系学》,力求该书能体现以下特点:

1. 以项目导向、任务驱动的教学模式对公关学科体系进行重新解读,体现职业教育的特色

本书在内容编排上侧重体现公共关系的应用性和现实性,注重知识的学习、运用与技能的培养。按照公共关系学内容的发展逻辑,将全书内容概括为公共关系概论、公共关系要素、公共关系四大工作模块、公关危机管理、公共关系专题活动、现代企业组织形象设计——CIS 战略六个项目,每个项目再梳理出若干具体的工作任务。

2. 体例新颖独特,尽量实现与课堂教学的无缝对接

每个项目分解为若干具体的工作任务,每个工作任务由知识目标、能力目标、任务导入、任务分析、理论要点、实践启迪、项目训练、思考练习八个部分组成。

知识目标与能力目标——项目任务重点与精髓预先知晓;

任务导入与任务分析——精选案例以引起学生的兴趣;

理论要点——重点介绍公关的基础理论与方法,内容力求精简,做到举一反三;

实践启迪——筛选最新资料进行案例设计、点评;

项目训练——引导学生将知识转化为技能;

思考练习——加深学生对本项目任务内容的理解和掌握。

本书体例设计精心,形式活泼,符合“目标—兴趣—知识—能力—提高”的认知过程,便于课堂教学。本书还根据需要,穿插应用例证、知识拓展等内容。

本书作者均是长期从事公共关系理论研究及教学工作的经验丰富的教师。历经十多年的教学摸索,汇集了长期的思考和体会于本书的编写之中。本书具体的编写分工如下:

黄曼青撰写项目一、项目二、项目六。

黄海云撰写项目三、项目四、项目五。

本书最后由黄曼青统稿。

程时用和李婉也参与了书稿的编写工作。

本书在编写过程中引用和参阅了近年国内外同仁的研究成果，限于篇幅，不能全部列出，在此谨向这些作者和版权所有者表示衷心的感谢。

由于水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请大家不吝赐教。

黄曼青

2011年1月于广州

目 录

再版前言	1
前 言	1
项目一 公共关系概论	1
任务一 公共关系的含义、要素及分支概念	2
任务二 公共关系的原则及基本职能	23
任务三 公共关系的产生与发展	38
项目二 公共关系要素	55
任务一 公共关系主体——社会组织及其形象分析	56
任务二 公共关系客体——公众及公众心理分析	79
任务三 公共关系传播——公共关系的重要手段	113
项目三 公共关系四大工作模块	136
任务一 公共关系调查	137
任务二 公共关系策划	152
任务三 公共关系实施	172
任务四 公共关系评估	185
项目四 公关危机管理	200
任务一 公关危机概述	201
任务二 公关危机管理	210
任务三 制订危机管理计划	223

项目五 公共关系专题活动	234
任务一 赞助活动	235
任务二 庆典活动	249
任务三 新闻发布会	256
任务四 展览会	265
任务五 公关联谊活动	274
任务六 借势与造势	281
项目六 现代企业组织形象设计——CIS 战略	288
任务一 CI 与 CIS 概述	289
任务二 CIS 的系统构成要素及 MI、BI 系统的设计	307
任务三 VI 系统设计	322
参考文献	350

项目一 公共关系概论

- ◆ 任务一 公共关系的含义、要素及分支概念
- ◆ 任务二 公共关系的原则及基本职能
- ◆ 任务三 公共关系的产生与发展

任务一 公共关系的含义、要素及分支概念

知识目标

- ◆ 正确理解和把握公共关系的含义及其构成要素。
- ◆ 辨析公共关系的分支概念。

能力目标

- ◆ 培养运用现代公共关系理念解决公共关系问题的能力。
- ◆ 从实践中辨析公共关系的含义、特征及界定。



任务导入

解读北京成功申奥背后的公关力量

2001年7月13日是中国人民永远难忘的日子。随着国际奥委会主席萨马兰奇的一声“Beijing”，全中国都沸腾了，举国上下成为一片欢呼的海洋。中央电视台随即在屏幕上打出了“我们赢了”四个大字，各地也举办了多种多样的庆祝活动，可以说，北京申奥的胜利也是中国政府公关的胜利。

北京申奥过程是经过精心策划后实施的。公关主体是中国，是北京。李岚清副总理在申奥报告陈述时说：“在过去20年改革开放的过程中，中国已成为世界上经济发展最快的国家之一。我们将继续保持政治稳定、社会进步和经济繁荣。”国际奥委会执委何振梁则说：“选择北京，你们将把奥运会第一次带到拥有世界1/5人口的国家，让十几亿人民的创造力和奉献精神为奥林匹克服务。”任职国际奥委会主席长达21年之久的萨马兰奇卸任时最大的心愿就是把奥运会带到人口最多，又有巨大经济潜力的中国。正如刘淇市长在申奥成功报告会上所说：“北京申奥成功是因为有了日益强大繁荣的祖国作后盾。”由此可见，中国已经成为备受世人关注、有重要影响力的大国。



任务分析

成功申奥的公关力量分析

1. 目标公众的支持

公共关系成功的关键之一是目标公众的支持。北京申奥成功的一个重要原因是具有最高的民众支持率。95%支持北京申奥的北京民众和受中国奥运情绪感染的国际奥委会委员,这两者是北京申奥最重要的目标公众。挪威籍国际奥委会委员乔恩·奥拉夫感慨万分地说:“北京申奥给我印象最深的是中国民众的支持。就我个人来说,我从北京得到的申奥信息是其他四个城市之和的两倍。所有这些信息都包含着同一个主题,那就是再给正在腾飞的中国一个全面腾飞的机会吧!”

2. 申报理念深入人心

北京奥申委确定了“新北京,新奥运”的申办口号,提出了“绿色奥运,科技奥运,人文奥运”的申办理念,提交了一份长达500页,涉及17个主题的申办报告,并把“95%的公众支持率”的调查结果写进其中,还制作了精美的北京申奥宣传片。

3. 成功的活动策划

2001年4月4日,是申奥揭晓倒计时100天,北京奥申委提出了确立4月4日为全国支持北京申奥统一行动日的倡议。这个倡议得到了全球华人的积极响应,申奥热潮风起云涌。5月8日,全球华人支持北京申奥联合委员会在德国杜塞尔多夫市举办了以“全球华人心连心,齐心协力申奥运”为主题的系列活动。6月16日,中华全国体育总会和中国台北田协共同举办了“北京奥运·炎黄之光”海峡两岸长跑活动。6月23日,美国西部华人在雄伟的居庸关举办了祝北京申奥成功的“奥运龙——大地艺术作品展示”活动。所有这些都是加强内部公共关系行为的体现。

2001年6月23日晚上,古老的紫禁城飘荡起世界三大男高音歌唱家帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯激昂高亢的歌声,全世界都为这种中西文化合璧之美而赞叹,这是一个不眠的“6·23”奥林匹克之夜。作为国际奥委会副主席、北京申奥代表团顾问,何振梁在2001年2月以来的5个多月里,有69天在国外和飞机上,出访11次,走了20多个国家和地区。所有这些都是为发展外部公共关系而作的努力。

4. 以情感人、舆论认可

北京申奥团的陈述与众不同,它包含了三个基本方面:一是坚实的保证,二是明确的优势,三是调动国际奥委会委员的情感。看似平淡却隐含着“玄机”,那就是中国人民的真诚、朴实和实在。2001年7月13日,北京申奥代表团第一个出场陈述的李岚清副总理庄严承诺:“如果此次奥运会产生盈余,我们将用它来建立一个奥林匹克友谊基金,来帮助发展中国家的体育事业。如果发生赤字,将由中国政府承担。”这不仅增强了国际奥委会委员对北京办好2008年奥运会的信心,而且激发了国际奥委会委员对中国的好感和敬意。这为中国塑造了良好的公众形象。

任何组织的发展和成功都有赖于良好的公众环境,都需要得到公众舆论的认可和支 持。北京奥申委秘书长在申奥投票前的新闻发布会上陈述了北京能够申奥成功的六点理由:第一,北京市民对申奥的支持率达到 95%,北京奥运会的确代表“人文奥运”;第二,近 20 年来,越来越多的北京市民参与到文化与体育交流中,渴望成为国际体育大家庭中的一员……北京在申奥投票第二轮就以 56 票的绝对优势胜出,其中很多票源自亚、非、拉国家,因为中国政府力所能及的帮助,使这些国家中的部分国家的体育基础设施状况有了极大的改善。不仅如此,中国政府还承诺用奥运会所得来发展这些国家的体育事业,这些国家虽然不大,影响力有限,但在国际奥委会大家庭中却享有平等投票权。中国奥申委的这一系列举措使这些国家的民众大为感动,所以他们支持北京申奥也就理所当然。

5. 注重传播、双向沟通

社会组织往往借助各种传播手段实现与公众之间的双向沟通。由著名导演张艺谋执导的北京申奥宣传片《新北京新奥运》,成功地在短时间内把北京辉煌的成就、迷人的风采和中国人民对奥运的期盼表现得淋漓尽致。由于国际奥委会委员中至少有一半从未来过中国,该片除了从运动员、运动会角度展现外,还从历史的角度来展示中国的历史和现状,来展示北京的历史和现状,从而满足了国际奥委会委员对中国、对北京深层的心理文化需求,使他们对 中国、对北京更加了解,更为中国、为北京的变化而惊叹,深深地被中国、被北京所吸引, 该片起到了很好的宣传作用。

资料来源: <http://www.blog.tianya.cn/blogger>. (略作修改)

问题:

1. 何为“公关”,根据案例,谈谈你对公共关系含义的理解。
2. “为何公关”,了解公共关系的职能。
3. “有何作用”,谈谈学习公共关系学的现实意义。

理论要点

一、公共关系定义

(一) 需要澄清的误解

公共关系是 20 世纪初发展起来的一门新兴学科。作为一门现代管理科学,在风靡世界 80 多年之后,于 20 世纪 80 年代末随着改革开放的浪潮进入中国内地,此后迅速从沿海地区向内陆广泛传播,受到极大的关注:企业争相效仿,高等院校积极研究,有识之士为之鼓劲,华夏大地兴起前所未有的“公共关系热”。公共关系以其独特的魅力在各类社会组织及各级组织部门,在经营管理、

市场营销、大众传播及社会交往等领域发挥着独特的作用，受到人们的高度重视。尽管如此，到底什么是公共关系，依旧是众说纷纭，莫衷一是，本书从以下五个方面加以辨析：

1. 公共关系 = 公关小姐

22 集电视连续剧《公关小姐》在 20 世纪 90 年代初风靡全国。该剧以宾馆、酒楼的公共关系活动为题材，讲述了一家酒店公关部七位公关小姐的工作与爱情故事。这是我国最早反映改革开放、公关行业及女性群体生活的电视连续剧。该剧推出后，凭借其时尚性、生活性征服了全国观众。该剧不仅把广州的形象以及岭南的文化推向了全国，更带旺了一个刚刚兴起的行业——公关，在当时介绍公关的书籍及了解公关的渠道很少的情况下，让观众从最直观的电视剧中接触到了“公关”这个新名词，但同时也造成了一些误解，即以为公关人员就是“公关小姐”，接待科改名公关部，迎来送往等于公关工作的全部内容。随着中国经济的发展、公共关系职业化进程的加快，现在人们对公共关系的认识已超越了“公关小姐”以及与此相关的内容。

2. 公共关系 = 人际关系

人际关系主要研究的是个人与个人之间的关系，包括以血亲关系、亲属关系、朋友关系、地缘关系、业缘关系等为基础而建立起来的种种关系。而公共关系主要是研究社会组织与公众之间的关系，组织与公众均为群体，因此公共关系是群体关系。这两者容易混淆，但公共关系并不等于人际关系。下面我们进行简单的比较：

公共关系与人际关系

	公共关系	人际关系
从构成比较	组织与公众之间的关系	纯粹的个人与个人之间的关系
从性质比较	是一种公利性关系，体现的是组织群体的价值取向	是私利性关系，具有较强的私密性和人情味
从角色比较	公关人员利用人际关系开展公共关系工作时，公关人员扮演的是非个性化角色，尽管公共关系有时从表面上看是个人与个人的交往，但是公关人员代表的是组织而不仅仅是个体	代表个性化的角色，主要体现的是私利

3. 公共关系 = 庸俗关系（拉关系、走后门）

有人认为，公共关系就是“庸俗关系”，俗称拉关系、走后门，从而使认识与实践又进入一种误区。

庸俗关系是一种不健康的、庸俗化的人际关系，是个人为了达到不正当的目的或为了获取私利，采用不光明磊落的手段与人交往所建立起来的或违法或违纪或违反社会公德的一种人际关系。它与公共关系有着本质上的区别：

公共关系与庸俗关系

	公共关系	庸俗关系
产生的条件不同	公共关系是商品经济、市场经济高度发达的产物。组织赖以生存的基础是塑造良好的形象，构建良好的公共关系	庸俗关系是在社会经济不发达、生产力低下，人们的道德水准、文明水平不高的条件下产生的
目的、手段不同	公共关系靠的是科学的、系统的、真实的、艺术的双向信息沟通，以提高组织在社会上的信誉，在与社会公众利益相一致的前提下追求组织自身价值的实现	庸俗关系靠的是拉关系、走后门、拉帮结派、小恩小惠、行贿受贿等不正当手段，暗地进行以权谋私、损公肥私的活动，以损害他人或集体利益为代价满足私欲
道德效果不同	公共关系以公平、正义、互惠的特点，以宽容、友善、信用、诚恳的态度，以实事求是、扎扎实实的作风，谋取公众的理解、谅解、信任和支持。它有助于为社会带来一种以诚相见、互利互惠的合作风气，有利于形成和谐团结的人际关系，有助于提高社会双文明程度，有益于促进社会主义市场经济发展	庸俗关系不择手段、损人利己、损公肥私，造成人际关系紧张，使社会失去平衡、失去标准、失去公德、失去公理，为社会舆论所抨击，为党纪国法所不容

4. 公共关系 = 广告

有的社会组织出现公共关系重心倒置的现象，把公共关系简单等同于广告宣传，于是他们把销售部换成公关部，把广告科变成公关科。在广告宣传上下大本钱、大功夫，却舍不得在内部、外部公关上下力气，忽略了组织形象的塑造。这是我国目前公关认识与实践上的一个最大的偏差与误区。

当然，公共关系的出现并不会动摇广告的地位，它们两者是互补的关系，它们都是利用传播媒介来传递信息的。公共关系可能会采取广告的形式进行宣传，称为“公关广告”，但“公关广告”在宣传目的、内容、效果、方式等方面均不同于“商品广告”。除了“公关广告”之外，公共关系与一般广告至少有以下区别：

公共关系与广告

	公共关系	广告
宣传目的不同	借助传播媒介树立整个组织的形象和信誉，协调组织与公众之间的关系	借助传播媒介向公众进行的一种有助于商品或劳务销售的宣传活动，以促销为目的
传播方式不同	双向沟通	单向传递
追求效益不同	关注长远的社会效益，依靠对公众的真诚关心与周到服务获得公众的喜爱	营销中的具体策略，可以在某一阶段使用，注重近期的经济利益

【应用例证】

例如，一家航运企业为某高校贫困生设立了奖助学金，帮助许多品学兼优的学生顺利完成了学业。这家企业的行为仅仅是为了向公众证明它的社会责任感、爱心和对教育事业的关注，仅仅是树立了一种良好的企业形象而已，并不要求直接的回馈。当然，从长远来看，这家企业也赢得了优秀学生的信任，得到了它所需要的人才。这就是公共关系的应用。

再如，一个产品连续做了几个月的广告，销量大增，获得了直接的经济回报，这就是好广告。

因此，有人形象地比喻说：公共关系是让人“爱我”，交朋友、树形象。广告是让人“买我”，卖产品、做生意。

【知识拓展】

《广告退潮 公关潮起》一书的作者将公关与广告的特点进行了形象生动的比较：

广告阵风吹，公关春光浴；

广告寓于形，公关在于实；

广告自以为是，公关以众为是；

广告狂轰滥炸，公关日积月累；

广告办多少事就得花多少钱，公关花小钱就办大事；

广告创意难寻，公关新意不断；

广告钟情老品牌，公关热恋新品牌；

广告形迹可疑，公关诚信有加；

广告诡异，公关严谨；

广告维护品牌，公关树立品牌；

广告退潮，公关潮起。

资料来源：<http://www.chinapr.com.cn/web/NewsCenter>。

5. 公共关系 = 宣传

公共关系与宣传联系密切，主要表现在：

(1) 两者性质均为传播，公共关系要塑造组织形象，在公众中扩大知名度，提高美誉度，引起公众的注意，就需要开展广泛的宣传。

(2) 两者工作内容也有相同及交叉的部分，比如每个组织都有团结内部成员，增强群体凝聚力、向心力、荣誉感等方面的任务，这既是组织内部宣传工作的内容，也是组织内部公共关系工作的目标。

但是，公共关系并不等于宣传。公共关系与宣传的区别如下：

公共关系与宣传

	公共关系	宣传
工作性质不同	公共关系作为一种特殊的管理职能，其目的是塑造组织形象，建立组织与公众的良好关系，除了宣传、鼓动以外，其工作的主要内容是信息交流、协调沟通、决策咨询、危机处理等	传统的宣传工作属于政治思想工作范畴，是政治思想工作的手段和工具。宣传的目的主要是改变和强化人们的心理状态和精神状态，获取人们对某种主张或信仰的支持
传播方式不同	公共关系工作是一种双向传播过程（组织↔公众）；公共关系传播或提供某种信息，只具有影响力。而且对公众的影响力大小取决于组织的产品或服务的质量及组织自身的素质，这些在很大程度上取决于组织的内部公关水平	宣传工作是单向传播过程（组织→公众），带有灌输性和强制性；目的在于鼓动、激发群众的某种热情的倾向性，使群众自觉地去信任、服从某种思想或执行某项法规。有时为了获取目标对象的支持，宣传容易出现夸张渲染的片面效应

【应用例证】

美国公关专家弗雷泽·西泰尔在《公共关系实务》中举了这样一个例子，形象地说明了公共关系与广告、促销、宣传之间的关系。

当马戏团进城来表演时，如果你想让所有人都知道这件事，可采用的方式有：

- A. 广告：打出一块广告牌，声明马戏团将在城里演出。
- B. 促销：让大象带着这块广告牌沿着城区游行一圈。
- C. 宣传：当这头带着广告牌的大象践踏了市长的花园时，报纸、杂志等传媒纷纷进行报道。
- D. 公关：让市长对花园被践踏的事一笑了之，并毫无怨言地加入游行队伍。