

● 管理与公关文库 ●

公共关系学教程

黄德林 樊 为 主编

中国建材工业出版社



中国大学公共关系学

公共关系学教程

第四版 阎建伟 主编

中国传媒大学出版社



●管理与公关文库

公共关系学教程

主 编	黄德林	樊 为		
副主编	柳宝珠	王运旭	刘善华	覃家君
	雷泽宽	方振惠	戚海龙	
编 委	(以姓氏笔划为序):			
	王运旭	王奕勘	冯 兰	邓朝晖
	李 慧	方振惠	刘善华	柳宝珠
	雷泽宽	樊 为	覃家君	黄德林
	黄克祥	戚海龙	程仁贵	杨万政
	徐北峰			

中国建材工业出版社

[京] 新登字 177 号

责任编辑：王桂英

封面设计：张重光

●管理与公关文库●管理与公关文库●

公共关系学教程

黄德林 樊 为 主编

中国建材工业出版社出版发行

新华书店首都发行所经销

中共湖北省委办公厅印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：9.25 字数：280千字

1994年1月第1版 1994年1月第1次印刷

ISBN7-80090-284-6/F·40

定价：6.40元

序 言

中国公共关系事业发展到今天,已经有十多年的历史了。十多年来,中国公关事业在不断前进,从无到有,从小到大;从沿海向内地发展,从大城市向中小城市发展。从行业上看,已不仅仅局限于宾馆饭店,也不再局限于企业公关,而是向更多的领域、更多的行业渗透。这种情况,在近两年来尤为明显。

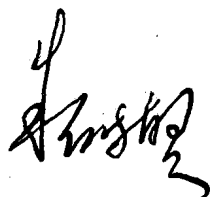
为了促进中国公关事业的健康发展,我们固然需要一些理论上的研究者、探索者,需要一些身体力行的实践家,同时也需要一些公关教育工作者的辛勤耕耘。事实上,十多年来,中国广大的公关教育工作者为普及公关知识、培养公关人才,已经做了大量的工作,其中包括公关教材建设方面的工作。据不完全统计,到目前为止,中国已出版公关教材、专著达数百种之多。

1993年9月22日至26日,第六届全国各省市公关组织联席会议在贵阳市召开。会议期间,来自湖北的青年公关教师黄德林同志请

我为他和他的一些朋友们合著的《公共关系学教程》作序。本书的作者是一些多年在大学从事公共关系学教学的教师,参加过多部公关教材的编写工作。此次编写这本教材,是他们的再一次合作。我对他们这种合作的精神、勤奋的精神很为欣赏。由于自己事务繁多,时间有限,我不可能仔细地阅读全部书稿,但从已经抽阅的全书写作大纲和部分章节的书稿来看,我个人认为,该书的结构安排较为合理,注重公共关系实务的教学,注意吸取国内同行的研究成果。可以看出,作者们的治学态度是严肃的。

当然,这本教材只是作者们的一家之言。像其他社会科学一样,公共关系学的研究(包括教材的编写)也要提倡“百家争鸣、百花齐放”。相信本书的作者们会在与国内外同行的交流沟通中互相促进,共同提高,在公关教学与公关理论研究中有所建树。

是为序。



(朱伟贤先生现任国际公共关系协会理事兼中国总干事、中国国际公共关系协会常务副会长)

目 录

序	朱传贤 (1)
引论	(1)
第一章 公共关系的基本职能与基本原则	(11)
第一节 公共关系的界定	(11)
一、公共关系与庸俗关系的本质区别	(11)
二、公共关系与人际关系	(13)
三、公共关系与宣传	(14)
四、公共关系与广告	(15)
五、公共关系与促销	(16)
第二节 公共关系的基本职能	(16)
一、收集信息 监测环境	(17)
二、咨询建议	(18)
三、处理危机事件	(19)
四、传播沟通 塑造形象	(19)
五、教育培训	(20)
六、协调内部关系	(21)
七、社会交往	(22)
第三节 公共关系的基本原则	(23)
一、公开事实真相	(23)
二、以公众利益为出发点	(24)
三、区别对待公众	(26)
四、全员公共关系	(26)

五、以科学为指导	(27)
六、注重维护和塑造组织形象	(28)
七、注重实效	(29)
八、坚持长期努力, 积累公关成果	(29)
九、公共关系动力来自上层	(29)
本章思考题	(30)
第二章 公共关系的产生与发展	(31)
第一节 早期公关活动	(31)
一、外国早期公关活动	(31)
二、中国早期公关活动	(33)
三、早期公关活动的延伸	(34)
第二节 现代公共关系产生的原因	(35)
一、商品经济高度发达的需要	(35)
二、政治民主化建设的需要	(35)
三、大众传播技术高度发达的需要	(36)
第三节 现代公共关系的诞生	(38)
一、“清垃圾”运动	(38)
二、艾维·李的公关思想与公关活动	(39)
三、伯尼斯的公关活动与公关理论	(41)
第四节 现代公共关系的发展	(42)
一、从美国走向世界	(42)
二、公共关系在中国的发展	(43)
三、世界公共关系发展的新趋势	(44)
本章思考题	(46)
第三章 公众(一) —— 内部公众	(47)
第一节 公众及其分类	(47)
一、什么是公众	(47)
二、公众的特征	(48)
三、公众的分类	(49)

第二节 组织成员	(52)
一、与组织成员建立良好关系的意义	(53)
二、组织与员工关系的若干焦点	(54)
三、搞好员工关系的方法	(55)
第三节 股东	(57)
一、搞好股东关系的意义	(58)
二、开展股东关系活动的基本任务	(59)
三、搞好股东关系的方法和与股东的联络方式	(60)
本章思考题	(61)
第四章 公众(二)——外部公众	(62)
第一节 消费者关系	(62)
一、消费者关系的重要性	(62)
二、消费者的权利与经营者的义务	(64)
三、搞好消费者关系的方法	(66)
第二节 新闻界关系	(70)
一、新闻界关系的重要性	(70)
二、处理好新闻界关系的原则与方法	(73)
第三节 社区关系	(75)
一、社区关系的重要性	(77)
二、组织对社区应尽的责任与义务	(80)
三、搞好社区关系的方法	(81)
第四节 政府关系	(82)
一、政府关系的重要性	(82)
二、搞好政府关系的原则与方法	(86)
本章思考题	(88)
第五章 公共关系传播	(90)
第一节 传播与传播的分类	(90)
一、传播及其特征	(90)
二、传播的要素	(94)

三、传播的主要模式	(97)
四、传播的分类	(99)
第二节 传播媒介	(102)
一、大众传播媒介	(103)
二、其它传播媒介	(104)
第三节 传播效果研究	(106)
一、影响传播效果诸因素	(107)
二、如何增强传播效果	(109)
第四节 新闻事件策划	(111)
一、什么是新闻事件	(111)
二、策划新闻事件的方法	(113)
本章思考题	(117)
第六章 公共关系工作程序	(118)
第一节 调查研究	(118)
一、调查研究的目的	(118)
二、调查研究的内容	(119)
三、调查常用方法	(122)
第二节 制订计划	(125)
一、制订公关计划的原则	(125)
二、制订公关计划的过程与方法	(127)
第三节 实施计划	(131)
一、制作信息	(131)
二、选择公共关系工作模式	(133)
三、选择适宜的传播媒介	(137)
第四节 评估调整	(138)
一、评估公关活动的重要性	(138)
二、评估公关活动效果的程序	(139)
三、评估公关活动效果的方法	(141)
本章思考题	(142)

第七章 公共关系从业人员	(144)
第一节 公共关系人员的形象及行为准则	(144)
一、公共关系人员的工作形象.....	(144)
二、公共关系人员的公关意识.....	(145)
三、公共关系人员的行为准则.....	(147)
第二节 公共关系人员的素质与能力	(148)
一、市场经济对公共关系人员的要求.....	(148)
二、公共关系人员的素质.....	(150)
第三节 公共关系人员的培养与选聘	(157)
一、公关人员的培养.....	(157)
二、公关人员的选聘与使用.....	(161)
本章思考题.....	(164)
第八章 公共关系组织机构	(165)
第一节 社会组织与公关组织	(165)
一、社会组织的分类.....	(165)
二、组织目标与公关目标.....	(168)
三、公关组织的类型及其特征.....	(169)
第二节 专业性公共关系组织	(171)
一、专业性公共关系组织的类型.....	(171)
二、公关公司的内部结构.....	(172)
三、公关公司的服务方式.....	(173)
四、公关公司的预算收费.....	(173)
第三节 职能性公共关系组织	(175)
一、公关部在组织中的功能.....	(175)
二、公关部的结构模式.....	(177)
三、公关部的内部分工与职责.....	(180)
四、公共关系部的人员编制.....	(182)
第四节 学术性公共关系组织	(182)
一、公共关系协会的性质.....	(182)

二、公共关系协会的结构·····	(184)
三、公共关系协会的活动·····	(184)
本章思考题·····	(185)
第九章 公共关系策划·····	(186)
第一节 节庆活动策划·····	(187)
第二节 公共关系广告策划·····	(190)
第三节 开放参观活动策划·····	(194)
第四节 处理危机事件的公关策划·····	(197)
第五节 组织形象策划——CIS 设计·····	(201)
一、CIS 的基本概念·····	(202)
二、建立组织形象识别体系的时机·····	(203)
三、建立组织形象识别体系的步骤·····	(206)
四、建立组织形象识别体系的若干原则·····	(209)
五、组织形象识别与公共关系·····	(214)
本章思考题·····	(216)
第十章 公共关系实务 (一):	
谈判与谈判技巧·····	(217)
第一节 谈判及其分类·····	(217)
一、什么是谈判·····	(218)
二、谈判的分类·····	(218)
三、谈判的三种方式·····	(219)
第二节 谈判的原则·····	(220)
第三节 谈判常用技巧·····	(224)
本章思考题·····	(232)
第十一章 公共关系实务 (二):	
赞助 组织刊物 展览 记者招待会·····	(233)
第一节 赞助·····	(233)
一、赞助的作用·····	(233)
二、赞助的类型·····	(235)

三、赞助的步骤·····	(236)
第二节 企业刊物·····	(238)
一、企业刊物的特点、类型及作用·····	(239)
二、企业刊物的内容·····	(241)
三、企业刊物的编辑、出版与印刷·····	(241)
第三节 展览会·····	(244)
一、展览会的类型、特点·····	(244)
二、展览会的筹备·····	(246)
三、展览计划的实施·····	(247)
第四节 记者招待会·····	(250)
一、记者招待会的作用·····	(250)
二、记者招待会的筹备·····	(251)
三、举行记者招待会应注意的事项·····	(253)
本章思考题·····	(254)
第十二章 公共关系实务 (三):	
公共关系礼仪·····	(255)
第一节 公关礼仪概说·····	(255)
一、交际的类型与特征·····	(255)
二、礼仪在公关工作中的地位·····	(257)
三、交际原则·····	(258)
第二节 一般交际礼节·····	(259)
一、见面礼节·····	(260)
二、行为举止·····	(262)
三、交际时间的选择·····	(263)
四、打电话的礼节·····	(264)
第三节 商务礼仪·····	(265)
一、柜台礼仪·····	(265)
二、推销礼仪·····	(266)
三、商业仪式·····	(268)

四、谈判礼仪·····	(270)
第四节 国际交往礼仪·····	(271)
一、接待的准备工作·····	(271)
二、迎送·····	(272)
三、会见与会谈·····	(274)
四、进入外国人办公室或住所的礼节·····	(275)
五、国际礼宾次序·····	(276)
本章思考题·····	(277)
主要参考书目·····	(278)
后记·····	(280)

引 论

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”。

进入八十年代以来，特别是进入九十年代之后，公共关系如一股春风，迅速地、频繁地出现在中国大陆 11 亿人民生活的各个方面：在北京成功地举办第 11 届亚运会，有公关人员侧身其中；“健力宝”、“太阳神”等一大批名牌的崛起，有公共关系这只神奇之手在助一臂之力；“沙松”冰箱、“霞飞”化妆品受到的误解与挑战，有公关手段帮助其从容应付、一雪其冤……。正因为如此，才有越来越多的人在学习、掌握和运用公共关系；才有许多专家、学者在研究、探讨公共关系；正因为如此，在历来举行重大政治性会议的场所——人民大会堂，才举行了首届全国公共关系工作会议；中央领导人欣然题词——“中国公共关系事业的发展，是中国改革开放的必然趋势，它以新型的管理科学，协调社会各方面关系，密切党和广大人民群众的联系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设”。“公共关系在我国还是一项新事业，它是伴随着改革开放而发展起来的。搞好这项工作，对于扩大信息交流、促进商品流通、沟通企业联系、建立新型人际关系都有着积极的作用……”（李瑞环、薄一波 1991 年 5 月为首届全国公关工作会议的题词）。

那么，究竟——

一、什么是公共关系

所谓公共关系，乃是英文 Public Relations 的中译，其英文缩写为 PR，中文简称为“公关”。照字面来理解，Public 一词，有“公

共的”“公众的”含义，Relation 一词，则有“关系”的意思。两者合在一起，就是“公共关系”（也有人译为“公众关系”）。其实质，指的就是一个社会组织（如企业、公司、社团等）如何处理好与其内外公众的关系。

从内容上看，“公共关系”这一概念可以区分为既有区别又有联系的四层意思。

首先，公共关系指的是一种状态，指的是一个社会组织与其公众的关系状态。当我们说某个组织的公共关系好或坏时，实际上我们是说该组织与其公众关系状况好或坏。公共关系作为一种状态又可细分为单纯的公关状态和活动中的公关状态两种。所谓单纯的公关状态，指的是尚未被意识到的公关状态；它存在于各种社会组织与其公众之间。一个社会组织，它的成员也许不懂得什么是公共关系，也许根本没有意识到公共关系的存在，但客观上它都在处理同其公众的关系，它同其公众之间必然存在着或好或坏的关系。这种或好或坏的关系状态，就是单纯的公关状态。单纯的公关状态又叫自然的公关状态，一般以 Public relation 来表示。活动中的公关状态指的是公关活动所追求的目标——良好的公关状态。在这种情形下，组织的成员不仅懂得公共关系，已经意识到公关状态的存在，而且开展各种公关活动，寻求与公众建立良好的关系。良好的公关状态（或叫活动中的公关状态），一般以 good public relations 表示。对组织的公关状态进行调查分析并尽力改善公关状态，是公关工作的重要内容。

其次，公共关系指的是一种活动，即一个社会组织为与其公众建立良好的关系而进行的各种活动。当有人问你：“你是干什么的？”时，你可能回答：“我是搞公关的”。实际上你是说，你是从事公关活动的。公关活动可以细分为日常的公关活动与专门的公关活动两种。所谓日常的公关活动是指那些为与公众建立良好关系人人都可以做到的活动，如谦虚有礼、诚实待人、微笑服务等。这种活动一般不需要周密的策划、不需要拨给专门经费，就可以完成。专门的

公共关系活动，是指指定专门人员、拨给一定经费、有计划地运用有关的理论与方法去实现特定公关目标的活动，如对组织形象进行调查；对组织的方针政策可能对组织的形象产生什么影响进行评估；筹划组织的庆典活动；编印公关刊物、制作公关广告；为扩大组织影响进行社会赞助、支持体育、文化活动等。专门性的公关活动又称为特殊公关活动、或重大公关活动，一般以大写的 PR 表示。如果说日常的公关活动是塑造良好组织形象的基础的话，那么可以说，专门性公关活动则是实现塑造良好组织形象这一长远目标的关键和高潮。无论是日常的公关活动还是专门的公关活动，对于公关工作来说都十分重要，不可偏重某一方面而忽视另一方面。不过，作为公共关系学的教学和研究，一般是以专门性的公关活动为重点的。

第三，公共关系是一种观念，是一种意识。所谓公共关系观念，首先表现在高度重视公众利益。公共关系有一句名言：“与自己的公众对象共同发展”。过去那种损人利己、以邻为壑的经营观念，是与公关精神背道而驰的。公关强调公众利益，当然不是说不考虑自身利益，而是通过维护公众利益，赢得公众的信任与合作，从而使自身的利益也得到发展。即使在资本主义社会，一些资本家也从经营实践中认识到，违背公众利益，置公众利益于不顾，是根本行不通的。无情的事实迫使一些资本家开始转变经营观念，重视争取公众，特别是重视争取消费者，注意维护消费者的利益，注意在公众中保持良好形象。所谓公共关系观念，其第二个表现是重视传播，即重视通过各种传播媒介将组织的有关信息转递给公众，同时尽力了解公众的意愿和要求，从而沟通与公众之间的信息交流、感情交流，在公众中树立自身的良好形象。这与过去那种“桃李不言、下自成蹊”的保守观念是有很区别的。因此，一些公共关系专家将公共关系称之为“现代社会的文明观”，这是不无道理的。

第四，公共关系是一门科学，是一门以公共关系活动及其特点、规律为研究对象的科学。作为一门科学，公共关系应当研究的主要内容有：①公共关系的基本理论，如公共关系的定义、特点、要素、