

公共关系理论 与应用

袁学敏 袁继敏 / 编著

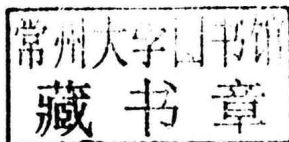
刘立新 / 主审

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

公共关系理论与应用

袁学敏 袁继敏 编 著

刘立新 主 审



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书分为上、中、下三篇，上篇为公共关系基本理论，主要涉及什么是公共关系，公共关系的职能，谁负责公共关系，公共关系人才如何培养，公共关系机构如何设置，应用什么方法建立公众关系，如何创建文化等内容。中篇为公共关系策划，从策划学方面介绍什么是公共关系策划，为什么要进行策划，如何进行策划，国际公共关系策划的方法等，侧重对公共关系高层次人才理论和实务的培养。下篇为公共关系应用，主要对公共关系的现实应用进行介绍。

本书配有习题，能使学习者逐步提高理论思维能力、分析推理能力、想象能力和实际应用能力，培养学习者具有比较熟练的、综合运用所学知识去分析问题和解决问题的能力。本书可作为高等院校管理类专业教材使用，也适合机关、企事业单位从事相关工作的人员学习和参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与应用/袁学敏,袁继敏编著. —北京:北京理工大学出版社, 2018.1
ISBN 978-7-5682-5200-3

I. ①公… II. ①袁… ②袁… III. ①公共关系学 IV. ①C912.31

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第009337号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 12.5

字 数 / 310千字

版 次 / 2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

定 价 / 52.00元

责任编辑 / 陆世立

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

目前,全国已经出版的各门类、各专业、各层次的公共关系书籍很多,从教材方面看,主要形成了通用性教材和行业性教材两大板块。前者归于理性、深奥,很难直接应用;后者又缺乏宏观性,对于学习、应用都存在着不能解决的众多问题,尤其是理论教学与实践应用结合的问题。

本书是一部继承与创新相结合的书籍，具有以下特色。

(2) 创新性。与以前的教材相比,本书增加了“企业文化与品牌建设”内容,把文化纳入公共关系理论与应用,是新的观念;本书更注重运用公共关系理论,进行有指导性的实训和对精选案例进行评析,以强化实践意义,借鉴经验,吸取智慧,进一步培养学生的实际应用能力,促进理论向能力的转化。

(4) 学术价值。本书系统地梳理了公共关系理论,将公共关系基本理论、公共关系策划学,以及公共关系的延展应用纳入一个系统进行探讨,不仅具有很强的理论性,还具有实践

性，兼备公共关系学科化与专业化、职业化综合的优势，目的是方便学习者学习并探讨学习规律。

本书也属于“四川省省社科规划办社会科学高水平研究团队——传统文化背景下攀西地区特色文化应用研究团队（川社科联【2017】43号）”成果。

本书借鉴、引用了一些研究者的相关材料，许多案例节录来源较广，由于时间关系，未一一注明之处，敬请海涵。在此也向这些材料的作者致以衷心的感谢。

由于时间仓促，以及编者个人能力、水平和经验所限，书中疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正，多提宝贵意见和建议。

编者

2017年6月

目 录

上篇 公共关系基本理论

第一章 公共关系	(3)
第一节 公共关系概述	(3)
一、公共关系的基本知识	(3)
二、公共关系的原则	(6)
三、公共关系的作用	(7)
第二节 公共关系的历史渊源与发展	(8)
一、早期朴素的公共关系思想和活动	(8)
二、公共关系产生的社会历史条件	(10)
三、我国公共关系的发展	(11)
习题	(13)
第二章 公共关系的主要职能	(16)
第一节 监测环境, 采集信息	(16)
一、监测环境	(16)
二、采集信息	(17)
第二节 传播沟通, 协调关系	(18)
一、传播沟通	(18)
二、协调关系	(18)
第三节 组织活动	(20)
第四节 市场推销, 教育引导	(20)
一、市场推销	(20)
二、教育引导	(21)
第五节 处理突发事件, 获取社会整体效益	(22)
一、处理突发事件	(22)
二、获取社会整体效益	(22)

习题	(22)
第三章 公共关系机构与人员——公共关系主体	(24)
第一节 组织内部公共关系机构	(24)
一、公关部的特点	(24)
二、公关部的设置原则	(25)
三、公关部在组织机构中的位置	(25)
四、公关部内部的分工与结构	(27)
五、公关部的优势及劣势	(28)
第二节 公共关系咨询公司	(29)
一、公共关系咨询公司的特点	(29)
二、公共关系咨询公司的种类	(30)
三、企业聘用外部公关公司开展活动的原因	(30)
四、公共关系咨询公司的收费方式	(30)
第三节 公共关系层次与人员	(31)
一、公共关系层次	(31)
二、公共关系人员	(33)
习题	(38)
第四章 公共关系的对象——公众	(39)
第一节 公共关系工作对象	(39)
一、公众的概念和特点	(39)
二、公众的分类及意义	(40)
第二节 常见的公共关系工作对象	(42)
一、组织内部的公关工作对象	(43)
二、组织外部的公关工作对象	(44)
第三节 公众心理分析	(46)
一、知觉	(46)
二、公众需求	(47)
三、公众态度	(47)
四、社会时尚、社会流言、社会舆论	(48)
习题	(48)
第五章 公共关系的基本手段——信息传播	(50)
第一节 信息传播的基本原理	(50)
一、传播概述	(50)
二、公共关系信息传播的基本模式	(52)
三、信息传播的因素分析	(53)

四、公共关系信息传播的基本类型	(54)
第二节 传播的条件	(54)
一、创造最佳的传播者条件——信源	(55)
二、建立有效传播沟通的信息条件	(55)
三、主体认真研究公众对象	(56)
四、传播策划要注意传播环境气氛的影响	(56)
第三节 公共关系的传播媒介	(58)
一、传播媒介的分类	(58)
二、综合性的传播媒介	(59)
习题	(60)
第六章 公共关系工作程序	(61)
第一节 公共关系调查	(61)
一、公共关系调查的内容	(62)
二、公共关系调查的基本步骤	(62)
三、公共关系调查的方法	(63)
四、公共关系调查技术	(65)
第二节 公共关系计划	(67)
一、公共关系计划的类型	(67)
二、公共关系计划的制定步骤	(68)
第三节 公共关系计划实施	(70)
一、影响公共关系计划实施的因素	(70)
二、选择公共关系媒介的原则	(71)
三、公共关系活动方式	(71)
第四节 公共关系评估	(73)
一、公共关系评估的基本程序	(74)
二、公共关系评估的内容	(75)
习题	(76)
第七章 企业文化与品牌建设	(77)
第一节 企业文化	(77)
一、企业文化的意义	(77)
二、网络企业文化的建设	(80)
第二节 品牌建设	(88)
一、关于公关营销中品牌战略的问题	(88)
二、企业建立品牌战略的必要性	(90)
三、企业建立品牌战略的方法	(91)

习题	(94)
----	------

中篇 公共关系策划

第八章 公共关系策划概述	(97)
--------------	------

第一节 公共关系策划的基本知识	(97)
-----------------	------

一、公共关系策划的含义、分类、内涵和地位	97
----------------------	----

二、公共关系策划的意义	(100)
-------------	-------

第二节 公共关系策划的重要性和必要性	(102)
--------------------	-------

一、公共关系策划的重要性	(102)
--------------	-------

二、公共关系策划的必要性	(103)
--------------	-------

第三节 公共关系策划的基本原则	(105)
-----------------	-------

一、企业目标原则	(105)
----------	-------

二、公众心理原则	(105)
----------	-------

三、信息个性原则	(106)
----------	-------

四、审美情趣原则	(106)
----------	-------

习题	(107)
----	-------

第九章 公共关系策划的一般程序	(108)
-----------------	-------

第一节 确定公众和传播渠道	(108)
---------------	-------

一、对象公众的确定和分析	(108)
--------------	-------

二、传播渠道的确定	(109)
-----------	-------

三、传播时机和传播环境的确定	(109)
----------------	-------

四、人员安排	(111)
--------	-------

第二节 公关活动方案与公关策划书	(112)
------------------	-------

一、公关活动方案的基本内容	(112)
---------------	-------

二、编制实施公关活动的工作程序表	(112)
------------------	-------

三、优化方案	(112)
--------	-------

四、编制公共关系策划书	(113)
-------------	-------

习题	(114)
----	-------

第十章 国际公关活动策划创意	(115)
----------------	-------

第一节 国际公关活动策划创意的特征和多维视角	(115)
------------------------	-------

一、创意的特征	(115)
---------	-------

二、策划创意的多维视角	(116)
-------------	-------

第二节 国际公关活动策划创意的方法	(118)
-------------------	-------

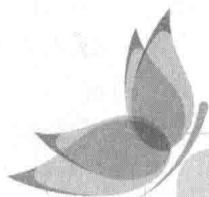
一、国际公共关系发展的背景	(118)
---------------	-------

二、国际公共关系的操作方法	(118)
---------------	-------

三、国际公共关系的新发展	(118)
--------------	-------

第三节 国际公关活动策划创意思维的培养	(119)
一、组合创意法	(120)
二、改良创意法	(120)
三、新用途创意法	(121)
习题	(123)
第十一章 公共关系专题活动的策划	(124)
第一节 公共关系专题活动的目的、主题与形式	(124)
一、公共关系专题活动的目的	(125)
二、公共关系专题活动的主题	(125)
三、公共关系专题活动的形式	(126)
四、公共关系专题活动策划的要求	(127)
第二节 专门性公共关系专题活动策划	(128)
一、新闻发布会	(128)
二、制造媒介事件	(129)
三、社会赞助活动	(130)
四、社会公益活动	(131)
五、业务洽谈会	(132)
六、竞赛活动	(133)
习题	(137)
下篇 公共关系应用	
第十二章 公共关系应用技术——广告和公关谈判	(143)
第一节 广告的概念及演变过程	(143)
一、广告的概念	(143)
二、广告的演变过程	(144)
三、近代广告的发展时期	(145)
四、现代广告的发展和腾飞时期	(145)
第二节 公共关系广告	(146)
一、商品广告和公关广告的概念及区别	(146)
二、公关广告的类型	(147)
第三节 公关谈判	(149)
一、谈判的特点	(149)
二、公关谈判的原则	(150)
三、公关谈判的种类	(151)
四、公关谈判的程序	(151)
五、公关谈判的技巧	(152)

六、公关谈判的策略	(153)
习题	(156)
第十三章 公关礼仪	(158)
第一节 个人礼仪	(158)
一、礼仪概述	(158)
二、服饰礼仪	(160)
三、常见行为礼仪	(163)
四、介绍礼与其他礼节	(169)
五、电话礼仪	(170)
第二节 公共关系宴请礼仪	(171)
一、宴会的规格与组织	(171)
二、宴会的礼节	(172)
三、宴会桌次、席位安排	(172)
四、注意的问题	(174)
五、禁忌	(174)
六、涉外礼仪	(175)
习题	(176)
第十四章 危机事件处理	(178)
第一节 危机事件	(178)
一、危机事件概述	(178)
二、公关危机处理原则	(179)
第二节 危机处理	(181)
一、危机的发展阶段	(181)
二、危机处理的基本程序和方法	(182)
三、处理公关危机事件的方法	(183)
习题	(184)
参考文献	(187)



上 篇

公共关系基本理论

公共关系活动能促进社会组织之间、群体之间的相互了解和理解，从而使现代的、极为复杂的社会运转更为和谐有效。

公共关系在组织的经营管理中发挥着特定的功能和作用，而且这些功能和作用的发挥，不仅为组织的生存和发展创造了内部条件和外部环境，而且渗透到社会生活的每一方面，对社会产生积极的影响。

公共关系职能和作用的发挥，还能使公共关系从业人员的观念不断更新，素质逐渐提高。因此，了解公共关系的职能和作用，对进一步了解公共关系，了解公共关系在现代社会中的重要地位，有着十分重要的意义。

公共关系活动可以为企业、机关、学校、医院、群众团体等极为广泛的社会组织服务，协助它们实现各自的目标。

第一章

公共关系



学习重点

公共关系的性质、要素，公共关系产生的社会历史条件。



学习难点

公共关系的含义、作用。

第一节 公共关系概述

公共关系（简称公关）作为一种思想观念和社会精神文化，产生于美国，兴盛于西方工业国家，是商品经济和政治民主、文化发展高度发达的产物，它在满足市场需求的过程中得以产生、发展和繁荣，是企业生存发展的一剂良药，也是人文精神和道德价值取向新的参照系，它能为社会组织及企业引入一种新的价值观念，构建一种新的行为方式，营造组织生存和发展的良好环境。

公共关系学在经过百年的应用与探索后，已经发展成为一门重要的应用学科，其理论的研究及广泛的应用对社会经济、政治、文化等诸多方面具有促进作用，越来越引起世人的瞩目，已成为社会科学研究领域的一支突起的异军。

公共关系的应用范围也非常广泛，公共关系从业人员不仅要具备理论知识，还必须具备市场的观念和丰富的实践，一切活动都来自于市场，由市场来检验。因为不论是个人、组织还是国家，都必须树立良好的形象，所以就必须具备公共关系意识。

因此，做好公共关系，在应用方面，是社会组织必需的；在教育方面，公共关系学是社会学科的专业主干课程。所以，公共关系不是可有可无的东西，而是必须时刻拥有的一种意识。

一、公共关系的基本知识

由于公共关系应用广泛，而且它是随社会发展而扩大应用领域的，并且每个人的认识角

度和应用不同,对公共关系内涵的理解也不同,因此就必然形成多种公共关系的定义。

(一) 公共关系的含义

“公共关系”一词源自英文的 public relations。public 意为“公共的”“公开的”“公众的”,relations 即“关系”,加复数“s”即众多的关系,两词合起来用,中文表述就是“众多公众的公共的和公开的关系网络”,概言之即“公共关系”,又称“公众关系”,简称“公关”。

“公共关系”这一概念是由三个要素组成的,即社会组织、公众、传播。社会组织是公共关系的主体,是做公共关系的必须者;公众是公共关系的客体,是社会组织做公共关系的对象;传播则是连接主体与客体之间的桥梁,是其手段和方法。社会组织、公众、传播者三个要素共存于一个社会环境当中,并构成公共关系。

1. 管理说定义

美国《公共关系新闻报》曾对公共关系下了具备管理特点的定义,该定义经约翰·马斯顿教授修正后广为流行。其定义为:“公共关系是一种管理活动。它评估公众态度,并通过对公众利益的了解确定组织的政策与工作程序。它实施一种行动与交往的计划,旨在获取公众的理解与认可。”该定义涵盖面广,强调公共关系的管理职能和促进组织与公众交往的功能,其影响广泛。

著名公关专家雷克斯·哈罗博士经过对 472 个公共关系定义的研究,概括提出了一个比较全面的定义。他说:“公共关系是一种独特的管理活动。它帮助一个组织建立并维持与其公众之间的沟通、理解、认可和合作。”此定义不仅定性为管理,还强调了主体的目的。

2. 传播说定义

传播说主要侧重于公共关系的传播属性,代表人物是英国学者弗兰克·杰夫金斯,其定义是:“公共关系是一个组织与其公众之间,为获得并保持相互之间的了解与沟通而进行的经审慎研究的、有计划的持续努力。”

此定义强调“经审慎研究的、有计划的持续努力”,说明了公众工作的组织性与计划性,即成功的公共关系活动向来都是按照周密的计划有条不紊地进行的;“获得并保持相互之间的了解与沟通”点明了公共关系工作的目的,即使该社会组织能为他者所了解或谅解。

该定义不仅提出了分析发展趋势的问题,说明了在制订公关计划之前要有一种对于发展趋势、结果的预测,还强调了公共关系的社会科学性质与学科特点。

3. 传播管理说定义

传播管理说这类定义主要将管理说和传播说结合起来,强调公共关系是组织的一种特定的管理行为和职能。其代表人物是美国公共关系学界权威、马里兰大学的詹姆斯·格罗尼格教授,他认为:“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”此定义重点强调信息问题。

4. 咨询说定义

咨询说这类定义侧重于公共关系的决策咨询功能,最具代表性的是公共关系学会于 1978

年8月发表的《墨西哥宣言》定义：“公共关系是一门艺术和管理科学，它分析趋势，预测后果，向组织领导人提供意见，履行一系列有计划的行为，以服务于本组织和公众的共同利益。”此定义强调公共关系的决策咨询、服务功能。

通过以上介绍可知，公共关系存在于社会环境当中，我们每个人都存在于社会环境中，组织为了实现某个目的，往往会有意识或者无意识地去拉近与公众的关系和距离，这实际上就是在从事公共关系活动。

本书归纳公共关系定义如下：公共关系是社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作，有计划地进行传播、沟通，树立形象，化解危机，争取公众支持的科学与艺术。

（二）公共关系的本质

从公共关系的定义还可以看出，公共关系是一个总的概念，它是公共关系活动、公共关系工作、公共关系职业以及公共关系学的统称。如图1-1所示，社会组织处在社会环境中，环境具有可变性、复杂性、不确定性，需要协调、沟通各种关系，传播是维持其关系的基本手段。

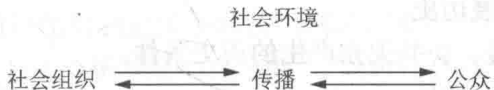


图1-1 公共关系的本质

（三）公共关系的构成要素

1. 公共关系的主体——组织

公共关系的主体是社会组织，即公共关系的发起者、承担者、行为者、实施者。在理解公共关系时需要强调其行为主体是组织而非个体，应该从组织与管理的层面去认识和理解公共关系。

本质上，公共关系是组织活动，而非个人的事务和技巧；公共关系涉及组织的目标、战略、政策、计划、环境等要素，而不停留在个人活动的层面上；公共关系处理的是组织的关系和舆论，而非私人的关系和事务；公共关系追求整体的效应和组织的社会形象，而不局限于个人的印象、情感和利益。所以，要将组织是公共关系的主体要素将公共关系与人际关系区别开。

2. 公共关系的客体对象——公众

公共关系的客体对象是公众，它是公共关系传播与沟通的对象。公共关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系共同构成的，这些个体、群体和组织构成了组织的公众。总体而言，公众总是与特定的公共关系主体相关，与某一组织的公共关系传播行为相关。不同的组织有不同的公众，或者说，组织所面对的公众是特定的、具体的目标对象。

当然，公众作为公共关系的客体对象，并不是完全被动、可随意摆布的，公众因为需要决定会主动地对公共关系主体的政策、行为做出相应的反应，从而对公共关系主体形成社会压力、舆论压力、行为压力。

同时,由于公众是公共关系的客体要素,也要将公共关系与广告区别开。

3. 公共关系的基本手段——传播

传播与沟通是公共关系的过程与方式。一个组织乃至个人借助传播渠道和传播方式建立起组织与相关公众之间的联系。

(四) 公共关系的特征

公共关系的特征:①以公众为工作对象;②以美誉为自身目标;③以互惠为基础;④以长远为组织方针;⑤以真诚为信条;⑥以沟通为基本手段。

(五) 公共关系的内容

公共关系的基本内容包括:

1) 明确公共关系基本概念

明确公共关系的相关概念和工作范畴,也就是回答“公共关系是什么”。

2) 了解公共关系的发展历史

公共关系的产生与发展、公共关系产生的历史条件。

3) 认识公共关系的行为主体

公共关系的行为主体也就是公共关系组织与公共关系人员,主要是从主体角度介绍“公共关系有谁来,做什么”的问题。

4) 认识公共关系的客体对象

介绍公共关系的传播对象,研究公众的特点、分类,分析目标公众的心理与行为,从客体的角度探讨“公共关系对谁来做”的问题。

5) 了解公共关系的运作过程

了解公共关系工作的一般程序,从整体的、纵向的角度把握“公共关系是如何进行”的问题。

6) 了解公共关系的传播媒介与沟通方法

从技术、操作的层面把握“公共关系以什么手段来进行”的问题。

7) 掌握公共关系的实务活动的方法

公共关系实务实际上就是运用传播沟通媒介处理公关事务的过程,主要包括公关调研、新闻传播、公共关系专题活动、公共关系广告、危机管理以及公共关系事务活动等,也就是了解公共关系的业务种类,从实际工作的角度把握“公共关系工作主要是做什么”的问题。

二、公共关系的原则

1. 形象原则

对于组织来说,塑造、建立和维护良好形象是公共关系活动的根本目的。良好的形象不仅是组织最大的财富,还是组织生存和发展的出发点和归宿,组织的一切工作都是为公众而展开的,失去了自己公众的支持和理解,组织也就没有存在的对象了。

形象是静态的,它是组织总体形象的表现,又处于动态发展中,它与公众的状态和变化