

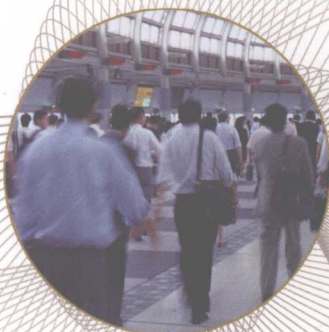


全国高等农林院校“十一五”规划教材

公共关系学

Gonggong Guanxixue

■ 郑逸芳 纪新青 主编



中国农业出版社

全国高等农林院校“十一五”规划教材

公共关系学

郑逸芳 纪新青 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/郑逸芳, 纪新青主编. —北京: 中国农业出版社, 2007. 8

全国高等农林院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-109-11843-0

I. 公… II. ①郑…②纪… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 107198 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

责任编辑 李文宾

北京中兴印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 17

字数: 300 千字

定价: 23.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

主 编 郑逸芳 纪新青

副主编 宋家永 傅 琼

参 编 (按姓氏笔画排序)

吉 洁 林光美 黄静晗

雷丽君 樊 帆

内 容 简 介

公共关系产生至今不过百余年历史,但它以独特的职能、丰富的内涵和显著的实效,展示出强大的吸引力、巨大的生命力和有力的竞争力。在我国,随着社会的发展,公共关系在社会主义市场经济建设中的作用和价值日益凸显,受到越来越广泛的关注和重视,掌握公共关系知识和技能成为越来越多人的迫切需要。

本教材共十一章,分为理论和实务上下两篇,分别阐述了公共关系导论、公共关系历史沿革、公共关系的职能、公共关系主体、公共关系客体、公共关系媒体、公共关系工作过程、CIS工程设计、公共关系活动、公共关系礼仪、公共关系技巧等。为方便学习,每章后均附有案例和复习思考题。

本教材既可作为普通高等学校本科、专科学生的公共关系课程教材,也适合于希望掌握公共关系知识、从事公共关系职业人士使用。

前 言

公共关系作为一种客观存在的社会现象，以及一种人类不自觉的社会活动早已问世，但作为一种职业和学科，至今只有一百多年的历史。随着商品经济的高度发展，社会分工和专业化的推进，公共关系作为一种现代经营思想在社会的各个领域迅速传播开来，并逐渐成为一种现代管理方法和专门职业。第二次世界大战后，公共关系事业从美国扩展到西欧、美洲、亚洲等地，并迅速向全世界发展。当前，公共关系在社会生活各个方面的作用日益突出，已成为一项世界性的事业，在国际政治和经济生活中发挥着越来越重要的作用。

20 世纪 80 年代初，公共关系进入我国，并随着改革开放的深入和市场经济的发展逐渐走向成熟。目前，我国的公共关系教育体系不断完善，理论建设取得进展，学术研究活动有序开展，公共关系的队伍与组织不断壮大，公共关系实践日益成熟。公共关系在社会主义市场经济建设中的作用和价值逐渐为社会所承认和肯定，公共关系作为一门新兴的职业受到越来越广泛的关注和重视。

尽管在我国公共关系事业的发展取得了令人瞩目的成就，但也存在着许多需要总结、反思之处。我国公共关系整体发展层次不高，公关理论建设滞后，公关工作水平较低、随意性较大，公关工作人员的综合素质和职业化水平有待提高等。中国公关事业的发展，面临着压力与挑战。

随着改革的深入与市场经济体制的不断完善，为我国公关事业的发展创造了良好环境。对外开放与经济全球化，加速了中国公关

与国际接轨的进程,为开展国际公关业务提供了机会。信息时代的到来和信息产业的形成,为公关传播手段的创新和现代化提供了机遇。政治体制的改革和政府职能的转变,为公关专业化、职业化、规范化建设提供了机遇。因此,中国的公共关系事业既面临着前所未有的挑战和压力,同时又充满着生机和希望。

鉴于此,我们编写了《公共关系学》一书,希望能够对推动公共关系事业发展、培养公共关系人才有所裨益。本书是集体合作的成果,共十一章,分为理论和实务上下两篇。在系统阐述公共关系理论的同时,融入实务操作性内容,力图使读者在获得理论知识的同时,掌握相关操作技能。本书既可作为普通高等学校本科、专科学生的公共关系课程教材,也适合希望掌握公共关系知识、从事公共关系职业的人士使用。

本书由郑逸芳教授负责制定编写提纲和全书统稿,具体分工如下:郑逸芳、黄静晗(第五章、第十章),纪新青(第二章、第九章),宋家永(第一章、第八章、附录),傅琼(第七章),樊帆(第三章),吉洁(第四章),林光美(第六章),雷丽君(第十一章)。

在编著过程中,我们参考和借鉴了国内外公共关系专家、学者的研究成果,得到了中国农业出版社的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请诸位专家、同行和读者批评指正。

编 者

2007年5月

目 录

前言

上篇 理论篇

第一章 公共关系导论	2
第一节 公共关系的概念	2
一、公共关系的涵义	2
二、公共关系的定义	4
第二节 公共关系的特征	9
一、公共关系的六项特征	9
二、公共关系辨析	10
第三节 公共关系的原则	12
一、实事求是原则	12
二、互惠互利原则	13
三、双向沟通原则	14
四、全员 PR 原则	15
五、长期坚持原则	15
六、开拓创新原则	16
第四节 公共关系学界定	17
一、公共关系学的内容	17
二、公共关系的研究方法	19
三、公共关系与相关学科	20
第二章 公共关系历史沿革	25
第一节 公共关系发展阶段	25
一、古代时期——公共关系思想的萌芽	25
二、巴纳姆时期——现代公共关系的发端	27
三、艾维·李时期——现代公共关系职业化的开始	29

四、爱德华·伯纳斯时期——现代公共关系学的成熟	30
第二节 公共关系产生条件	31
一、文化心理——由“理性”转向“人性”	31
二、社会政治——民主政治取代专制政治	32
三、经济发展——市场经济取代小农经济	32
四、物质技术——大众传播超越个体传播	33
第三节 当代公共关系	34
一、公共关系在国外	34
二、公共关系在中国	36
第三章 公共关系的职能	43
第一节 公共关系对组织的职能	43
一、传播沟通, 树立形象的职能	43
二、搜集组织信息的职能	45
三、协调组织关系的职能	46
四、渗透组织日常事务的职能	48
五、市场推销的职能	49
第二节 公共关系对社会的职能	50
一、搜集信息、环境监测的职能	50
二、整合信息、参与决策的职能	52
三、筹办会议、组织活动的职能	53
四、增进社会整体效益的职能	54
五、建立社会组织的良好形象的职能	55
第三节 公共关系对个人的职能	56
一、丰富内在素质、提升个人形象	56
二、咨询建议、参与决策	57
三、教育引导、促进和谐	58
四、员工培训、增强责任感	59
五、提升处理事故的能力	59
第四章 公共关系主体	66
第一节 社会组织	66
一、社会组织的内涵	66
二、社会组织的分类	66

三、社会组织形象	67
第二节 公共关系机构	68
一、公共关系部	69
二、公共关系公司	70
三、公共关系社团	72
第三节 公共关系工作人员	73
一、公共关系人员的基本素质要求	73
二、公共关系人员的培养	75
第五章 公共关系客体	79
第一节 公众及其分类	79
一、公众的涵义与特征	79
二、公众的分类	80
第二节 公众心理定势分析	83
一、公众心理定势的含义	83
二、公众心理定势形成的原因	84
三、公众心理定势的作用	85
四、公众心理定势的基本特征	85
五、公众心理定势的基本形态	86
第三节 基本目标公众分析	91
一、内部公众	91
二、顾客公众	92
三、社区公众	94
四、政府公众	94
五、媒介公众	95
六、名流公众	96
七、国际公众	97
第六章 公共关系媒体	101
第一节 传播沟通概述	101
一、传播学及其研究内容、作用	101
二、传播的客体信息及信息传播的概念	102
三、公共关系传播的概念及特点	102
四、公共关系传播的原则及传播过程	103

五、公共关系传播的几种类型	105
第二节 人际传播沟通	105
一、人际传播沟通的含义	105
二、人际传播沟通的类型	106
三、人际传播沟通的特点	106
四、人际传播沟通的作用	107
五、人际传播沟通的障碍	108
六、人际传播沟通的调节	109
第三节 组织传播沟通	110
一、组织传播的涵义和形式	110
二、组织传播的要求	112
第四节 大众传播沟通	113
一、大众传播的定义	113
二、大众传播的特征和本质	114
三、大众传播的功能	114
四、大众传播媒介的种类与优缺点	116
五、选择大众传播媒介的原则	118
第五节 网络传播媒介	120
一、Internet 的服务功能	120
二、Internet 的公共关系传播特征	123

下篇 实务篇

第七章 公共关系工作过程	128
第一节 公共关系调查	128
一、公共关系调查的内容	128
二、公共关系调查的意义	130
三、公共关系调查的原则	131
四、公共关系调查的方法	131
五、公共关系调查的过程	132
第二节 公共关系策划	133
一、公关策划的特点	133
二、公关策划的意义	135
三、公关策划的原则	136

四、公关策划的方法	137
五、公关策划的步骤	138
第三节 公共关系实施	142
一、公关实施的原则	142
二、公关实施的方法	143
三、公关实施的特点	144
四、影响公关实施的主要因素及排除	145
第四节 公共关系评估	145
一、公关评估的意义	146
二、公关评估的内容	146
三、公关评估的程序	151
四、公关评估的依据	153
五、公关评估方法	154
第八章 CIS 工程设计	161
第一节 CIS 概述	161
一、CIS 的特征	161
二、CIS 的功能和构成	162
三、CIS 的新时代	166
第二节 CIS 的导入	168
一、CIS 导入的意义	168
二、CIS 导入的程序	169
第三节 CIS 的设计	170
一、CIS 设计的原则	170
二、MI 设计	172
三、BI 的设计	174
四、VI 的设计	174
第九章 公共关系活动	182
第一节 公共关系专题活动	182
一、赞助活动	182
二、庆典活动	185
三、开放组织	188
四、展览会	190

五、新闻发布会	193
第二节 公共关系广告策划	195
一、公共关系广告与一般广告的区别	195
二、常见的公共关系广告类型	196
三、公共关系广告策划的基本原则	198
四、公共关系广告的制作程序	199
第三节 公共关系危机处理	200
一、公共关系危机的涵义	200
二、公共关系危机的类型	201
三、公共关系危机的基本特征	201
四、公共关系危机处理的原则	202
五、危机处理的一般程序	205
第十章 公共关系礼仪	208
第一节 公共关系礼仪概述	208
一、公共关系礼仪的含义	208
二、公共关系礼仪的特征	209
三、公共关系礼仪的原则	209
第二节 个人礼仪形象塑造	210
一、仪容	210
二、仪表	212
三、仪态	216
第三节 日常交际礼仪	217
一、称呼	217
二、介绍	219
三、握手	220
四、电话	221
五、拜访	222
六、接待	223
七、宴请	224
第十一章 公共关系技巧	229
第一节 公共关系谈判技巧	229
一、公共关系谈判的特点	229

二、公共关系谈判的技巧	231
第二节 公共关系演讲技巧	236
一、公共关系演讲的特点	237
二、公共关系演讲的技巧	238
第三节 公共关系社交技巧	242
一、公共关系社交的特点	243
二、公共关系社交的技巧	243
附录	248
附录 1 公关人员资格测定	248
附录 2 中外公共关系准则	250
附录 3 中外重大节日	251
附录 4 中外公关大事记	254
主要参考文献	257



上篇 理论篇

第一章 公共关系导论

公共关系作为一门新兴学科，不过百余年历史。但是，它却以其独特的职能、丰富的内涵、显著的实效和强大的吸引力、巨大的生命力、十足的竞争力而风靡于整个世界。随着世界新技术革命、新经济革命的兴起，互联网的应用和信息高速公路的建立，公共关系传播之迅速，应用之广泛，展现在人们面前的是国际性的汹涌澎湃的“公关潮”。

国际社会已把以公共关系为代表的经营管理水平，同以电脑为代表的科技水平以及旅游业为代表的生活富裕水平并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。企业界把公关与资金、技术、人才视为支撑企业大厦的四大支柱。许多成功的企业将公共关系作为成功的翅膀实现了企业的腾飞。许多成功的名人由衷地赞誉公关是走向世界的名片，是现代进入现代社会的入场券，是通往成功的桥梁，是调节人际关系的润滑剂。“不学公关能做人，学了公关做能人”是他们发自心灵深处的感慨。

那么，公关为什么如此神奇？公关学到底研究什么，有何妙用？“公关潮”能热到何时？公关适合于你我他吗？诸如此类的种种疑问，有待于我们循序渐进地学习和探讨。

这里开宗明义，首先弄清公共关系的基本概念。如：什么叫公共关系？何谓公共关系状态、公共关系活动、公共关系意识？公共关系有哪些基本特征？社会上对其有何误解？公共关系要遵循哪些基本原则？公共关系作为一门综合性的新兴应用学科，它与市场营销学、传播学、广告学等相关学科有何异同？

这些基本概念和常识有助于我们统一认识，明辨正误，以利于对公共关系工作程序、专题活动、应用文书、交际礼仪等内容的学习。

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的涵义

“关系”一词，是指事物之间、人物之间或事物与人物之间的某种性质的联系，表现在它们之间的相互作用、相互影响的一种状态和活动。从

特殊意义上讲,关系是专对人而言的。只有在人类社会,人与外界取得了某种性质的联系,才能构成一定的关系状态和活动。可以说,整个社会就是关系的海洋,是纵横交错,立体交叉,纷繁复杂的关系网。任何组织和个人都不能独立于世,必须与外界社会发生千丝万缕的联系。这是不以人的意志为转移的客观存在。传说有一个神话故事,一个心毒性恶的人请求上帝让他独霸世界,天马行空,独往独来,但后来却耐不住孤独和寂寞,又三番五次地请求上帝派仙女下凡与他做伴,令农夫和佣人下界为其服务,遣车夫、驿邮员、工匠等到人间做各类服务工作。最终,形成了当今的人类社会。这就是说,人与人失去联系,就构不成人类社会。社会实际就是关系社会。社会关系又可细分为两类,即人际关系和公共关系。人际关系就是人与人之间的关系,这种关系是由缘分联结而成的,即通常所说的血缘、亲缘、地缘、业缘、趣缘等关系。本书主要探讨后一种关系,即公共关系。

“公共关系”一词,译自英语 Public Relations,简称 PR。public 作为形容词,是公众的、社会的、公共的意思;作为名词,是公众、大众、民众的意思。relations,是关系、交往的意思。这种关系被复数限定,表明在交往中的复杂关系。可以是直接的、间接的,可以是单向的、双向的或多向的等等。两个单词合起来称作公共关系(也有人称作公众关系)。公共关系是以社会组织为主体,来探讨如何处理面临的方方面面的公众关系。日常所说的公共关系,像一个万花筒,具有多种指代,它可以指公共关系职业、公共关系学科、公共关系观念,也可以指公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念等。

所谓公共关系状态,是从静态的角度来理解的。它是指一个组织赖以生存、发展的公众环境的情形和状况。就是说,任何组织都和一些组织或群体中的成员发生着一定性质的联系。它们之间相互影响、相互作用。这种即定状态不受人的意志所左右而客观存在。这种与组织或与组织的成员始终联系着的客观现象,就是公共关系状态。公共关系状态具体包括组织相关的“社会关系状态和公众舆论状态”。前者指组织与其相关公众之间交往共处的情形和状况;后者指公众舆论对组织的反映和评价的情形和状态。如果社会组织不从事任何公共关系活动而表现出来的公共关系状态,我们称之为原始公共关系状态;如果社会组织从事某种具体的公共关系活动,改变了原来的公共关系状态,而呈现出另一种公共关系状态,我们称之为良好的公共关系状态。组织所开展的各种形式的活动,都是在不断追求着良好的公共关系的状态。

所谓公共关系活动,从动态的角度来分析,是主观见诸于客观的一种社会实践。它是说一个组织为了实现预定的目标,有计划、有组织地运用传播手

段,通过信息交流、情感输送改变态度、引发行为等有效活动,去改善公共关系状态、影响公众舆论、塑造良好形象,以便创造最佳发展环境,保证预定目标的实现。这种组织或个人的主观能动活动,就是公共关系活动,含日常的公共关系活动和专门的公共关系活动。前者指组织成员在平时生活和工作中常常遇到的各种关系,为协调这些关系而立即着手做出的那些简易的活动,如笑脸服务、礼貌待客、迎来送往、社交事务等;后者指公共关系部门及其从业人员有计划地凭借一些技术措施或方法手段去开展那些专门性的活动,如广告设计、新闻传播、公关策划等。公共关系只有通过特殊的交往,经过一系列的公共关系活动才能真正形成。

所谓公共关系观念是从主观意识的角度来考虑的,指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,它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展,而且渗透到管理者日常行为的各个方面,成为引导组织行为的一种准则和价值观念。当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时,便会形成一定的公关意识或公关观念,如形象观念、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”表现为在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象,自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造,将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”表现为重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的根据,将满足公众的要求作为重要的经营方针和管理政策。“传播观念”表现为强烈的传播欲望,自觉地利用一切传播的机会影响公众、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“兼顾”、“统筹”、“缓冲”和必要的“调和”、“折中”的意义和价值,努力在矛盾中求平衡、求和谐。“互惠观念”表现为在交往与合作中,将平等互利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,使自己的存在和努力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信息意识、整体意识、竞争意识、创新意识、社会意识等等。

二、公共关系的定义

公共关系学是一门新兴的、综合性的应用学科,理论上涉及许多相关学科,实践上又为各种社会组织所应用。因此,关于公共关系的定义,中外有上千种说法,众说纷纭。甚至可以夸张地说,有一个专家学者,便有一个公关定