

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪公共管理学应用型本科规划教材

文秘系列

公共关系学

Public Relations

刘崇林 邢淑清 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪公共管理学应用型本科规划教材
文秘系列

博雅

公共关系学

Public R

刘崇林 邢淑清 主 编

王林峰 张 钊
姜桂红 王 芳 副主编
谢志刚



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/刘崇林,邢淑清主编. —北京:北京大学出版社,2012.5

(21世纪公共管理学应用型本科规划教材·文秘系列)

ISBN 978-7-301-20061-2

I. ①公… II. ①刘… ②邢… III. ①公共关系学-高等学校-教材

IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第006915号

书 名: 公共关系学

著作责任者: 刘崇林 邢淑清 主编

责任编辑: 高桂芳(pkuggf@126.com)

标准书号: ISBN 978-7-301-20061-2/C·0731

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

印刷者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 16.75印张 290千字

2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

定 价: 30.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

总 序

现代社会,文秘专业是一门社会各界有着广泛需求的专业。无论是企事业单位还是行政机关,也无论是国有、集体还是民营企业,尤其是中外合资企业或外商独资企业,对于文秘人员的需求越来越旺盛。秘书职业化的趋势愈来愈明显,其社会地位在不断提高,服务领域也越来越广。社会各界在扩大秘书需求的同时也对秘书的素质和能力提出了更高更新的要求,这就对高校传统的文秘专业办学模式和教学方法提出了新的挑战。为了赢得挑战,加快发展,确保文秘专业教育与社会岗位需求相适应,就必须加强文秘专业的教材建设。教材好比剧本,没有好的剧本,焉能演出一场好戏。

为此,我们组织了全国 20 多所高等院校文秘专业教学第一线的骨干教师,从事教改与教研工作的专家、学者,秘书职业资格证书社会培训机构的资深人士,在进行了广泛深入的调查研究的基础上,成立了“新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业”编委会。我们会同北京大学出版社的有关编辑,从当前教学实际需要出发,充分考虑就业与市场需求,同时又与国家职业资格证书考试相衔接,制定了编辑出版这套文秘专业系列规划教材的指导思想、总体原则、编写体例、编写格式及具体要求。

我们编辑出版的这套文秘专业系列规划教材的培养目标是:适应社会主义现代化建设和经济发展与构建和谐社会的需要,具有较高的现代秘书素质与能力和国际视野,又具备管理、经济、法律、商务和外语等多方面的知识,德、智、体、美全面发展,以信息技术为沟通的主要手段,掌握文秘基本理论与文秘业务操作,拥有较强的书面和口头表达能力的复合型、应用型文秘人才。

这套系列规划教材教学的基本要求是:使学生系统地掌握文秘岗位必需和

够用的基本理论,包括秘书学、应用文写作、办公室管理、档案管理、会务组织、公共关系、人力资源管理、企业管理、法律和外语等基础知识;系统地掌握和具备文秘岗位所需的专业技能,主要包括文书写作与处理、办公室事务管理、档案的收集及管理、会议组织和服务、商务沟通与谈判等技能;同时,根据社会各界对秘书人才的需求变化及就业的岗位(群)特点,拓宽培养方向,改革课程设置,从单纯的行政文秘向复合型的商务文秘、涉外文秘、信息技术管理文秘转化。本着“宽口径,厚基础”的原则,改革和创新文秘人才培养模式。

全套教材暂设置 18 本:《秘书学》《文书与档案管理》《新编应用写作》《综合秘书实务》《速录》《管理学原理》《人力资源管理与企业文化》《公共关系学》《市场营销》《电子商务》《消费心理学》《商务谈判》《广告策划》《会展策划与预算》《法律与法规》《大学语文》《大学英语》《计算机应用基础》。我们编辑出版的这套教材是开放的,不是封闭的,要随着教学实践的需要和课程改革的变化而变化,以适应和满足当前及今后教学的需要。今后,我们还将陆续编辑出版文秘专业新的主干课程的教材。本套教材是大学生走向社会,实现零距离上岗不可多得的教科书,同时也适合作为社会力量办学机构与人才培养机构的培训用书,还可供社会各界从事文秘专业工作的人员参考阅读。

与以往传统教材相比,本套教材具有鲜明的特色:

首先,充分反映了当代文秘专业理论研究与实践应用的最新成果,融汇了国家最新颁布的相关政策和法律法规。突出体现应用性理论教育和实践技能教育相结合的特色,构建“文厚、技湛、商慧”型人才培养新模式,从而使教材体系有效地反映了知识、能力、素质相结合。整个教材体系结构严谨,层次分明,具有鲜明的时代性、创新性和前瞻性。

其次,在内容和体系上切合高等院校文秘专业的教学实际,符合培养目标与秘书工作岗位的要求,系列完整,布局合理。本套教材采用了富有弹性的模块式内容结构,设置了“基础理论”、“模拟实训”、“习题解答”三大模块。每个模块既是教材的有机组成部分,本身又是相对完整而又开放的单位。对知识与能力进行有目的的综合、融合和整合,便于组织教学,既具有综合性又具有针对性。

最后,目标是为了培养既有大学程度的文化基础和专业理论知识,又有较强实践能力的应用型、复合型人才。本套教材同时兼顾理论知识和实践知识,既选编“必需、够用”的理论内容,又融入足够的实训内容。突出重点和难点,精选基础、核心的内容,把培养学生动手能力、实践能力和可持续发展能力放在突出地位,促进学生技能的提高,增强了应用性和实践性。

在编写过程中,编者借鉴和吸收了国内外专家学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料,在此谨向原作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,加之时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请专家、同行和广大读者批评指正,以便再版时修订完善。

唐 静
2009 年 10 月

前 言

“公共关系学”是高等院校开设的公共必修课,也是工商管理、市场营销、行政管理、公共事业管理、新闻传播、国际贸易、房地产经营管理、乡镇管理等专业的主干课程。它是一门涉及传播学、新闻学、社会学、社会心理学、管理学、经济学、广告学等学科的综合性和交叉性学科,以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象,研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法,并以建立社会组织与公众之间良好的沟通关系,在公众心目中树立社会组织的良好形象为主线贯穿始终。相比较而言,这门课程的理论难度不大,实践性却很强,需要学生在真正掌握本学科基础理论的前提下,密切联系实际,一方面培养自己的现代公关意识;另一方面,也要把所学到的公共关系理论运用到工作实践与社会实践中去。

本课程的教学目的,是使学生了解和掌握公共关系学的基本知识、基本概念、基本理论和技能、方法,解决公关实际工作中的具体问题。培养适应现代社会生活,符合社会主义市场经济和现代化建设需要的实用型、复合型人才。

在本书的编写过程中,我们本着系统性和全面性相结合、实用性和可操作性相结合的原则,力求全面、系统、准确地阐述公共关系学的基本原理和实务,在原理的阐述和案例的列举中注重联系实际,使之既忠实于学科原貌,又通俗易懂;由浅入深,循序渐进。使学生更深刻地领会所讲授的概念、原理、技术方法与特点,亲身感受实际工作中的环境与困难,提高其分析问题和解决问题的能力。

在体例编排上,每章以“本章提要、本章学习目标、案例导入”开篇,正文结束后,又设置了“案例分析、本章小结、复习思考题”。目的是锻炼学生思考问题

的能力,拓宽学生的知识视野,强化师生、学生之间的互动交流。培养学生正确的学习态度和学习方法,活跃其思维,发掘其潜能。总体来看,本教材试图在体例上打破常规,注重实际操作的教学和练习,为全面提高学生的实际操作能力作了积极的探索和努力。

本书是“新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业”教材之一,既可作为高等院校工商管理、经济管理、市场营销、物流管理、旅游管理、国际商务、公共管理、行政管理、文秘等相关专业的本科教材,也可作为专升本、高职高专、成人教育、自学考试、中级职称考试等的教材,覆盖面广,可以满足多方面教学的需要。

本书由刘崇林(辽宁大学)、邢淑清(沈阳师范大学职业技术学院)担任主编。王林峰(辽宁科技大学)、张钊(辽宁经济管理干部学院)、姜桂红(沈阳职业技术学院)、王芳(辽宁经济管理干部学院)、谢志刚(沈阳职业技术学院)担任副主编。

具体编写分工是:第一章由刘崇林编写;第二章由邢淑清编写;第三章由张钊编写;第四章由王芳编写;第五章、第六章由姜桂红、谢志刚编写;第七章由刘崇林编写;第八章由邢淑清编写;第九章由王林峰编写;第十章由邢淑清编写;第十一章刘崇林编写。全书由刘崇林、邢淑清统稿。王林峰拟定了本书的编写大纲和样章等立项材料的初稿,刘崇林、邢淑清对其进行了再三的修改、调整、完善和审定。

本书是集体智慧的结晶,是大家共同的劳动成果。在此谨对上述全体人员及其付出的辛苦努力表示衷心的感谢!

在本书的编写过程中,我们拜读了国内外许多专家、学者的著作,并借鉴了其中部分内容,在此谨向他(她)们表示深深的感谢和敬意!编者受时间和水平所限,书中难免会有错误和纰漏,敬请专家和读者不吝指正,以便再版时进一步修改和完善。

编 者

2011年10月

目 录

第一章 绪论	/1
本章提要	/1
本章学习目标	/1
案例导入	/1
第一节 公共关系的概念、要素和特征	/2
第二节 公共关系的发展	/7
第三节 公共关系学的研究对象、方法和意义	/17
案例分析	/19
本章小结	/19
复习思考题	/20
第二章 公共关系的职能与原则	/21
本章提要	/21
本章学习目标	/21
案例导入	/21
第一节 公共关系的职能	/22
第二节 公共关系的原则	/32
案例分析	/36
本章小结	/37
复习思考题	/37

第三章 公共关系的主体 /38

本章提要 /38

本章学习目标 /38

案例导入 /38

第一节 社会组织 /39

第二节 公共关系组织机构 /42

第三节 公共关系人员 /45

案例分析 /52

本章小结 /53

复习思考题 /53

第四章 公共关系的客体 /54

本章提要 /54

本章学习目标 /54

案例导入 /54

第一节 公众及其分类 /55

第二节 内部公共关系的协调 /58

第三节 外部公共关系的协调 /62

案例分析 /71

本章小结 /71

复习思考题 /72

第五章 公共关系的传播 /73

本章提要 /73

本章学习目标 /73

案例导入 /74

第一节 公关传播概述 /74

第二节 人际传播 /82

第三节 大众传播 /86

案例分析 /95

本章小结 /95

复习思考题 /96

第六章 公共关系的工作程序 /97

本章提要 /97

本章学习目标 /97

案例导入 /97

第一节 公共关系调查 /98

第二节 公共关系计划 /106

第三节 公共关系计划的实施 /113

第四节 公共关系效果评估 /118

案例分析 /122

本章小结 /122

复习思考题 /123

第七章 公共关系实务 /124

本章提要 /124

本章学习目标 /124

案例导入 /124

第一节 主体型公共关系 /125

第二节 功能型公共关系 /135

第三节 危机事件 /141

第四节 公共关系谈判 /143

案例分析 /150

本章小结 /150

复习思考题 /151

第八章 公共关系专题活动 /152

本章提要 /152

本章学习目标 /152

案例导入 /152

第一节 公共关系专题活动概述 /153

第二节 记者招待会 /157

第三节 展览会 /162

第四节 赞助活动 /167

第五节 庆典活动与仪式 /170

第六节 联谊活动 /178

案例分析 /182

本章小结 /183

复习思考题 /184

第九章 公共关系写作 /185

本章提要 /185

本章学习目标 /185

案例导入 /185

第一节 公共关系写作概述 /186

第二节 公共关系应用文写作 /188

案例分析 /198

本章小结 /198

复习思考题 /198

第十章 公共关系语言艺术 /199

本章提要 /199

本章学习目标 /199

案例导入 /199

第一节 公共关系语言艺术概述 /200

第二节 公共关系语言艺术的原则 /208

第三节 公共关系语言艺术的类型 /210

第四节 公共关系语言艺术的方法 /215

第五节 公共关系活动中的非自然语言 /219

第六节 跨文化沟通中的语言 /229

案例分析 /233

本章小结 /234

复习思考题 /234

第十一章 公共关系交际与礼仪 /235

本章提要 /235

本章学习目标 /235

案例导入 /235

第一节 公共关系交际 /236

第二节 公共关系礼仪 /243

案例分析 /251

本章小结 /251

复习思考题 /252

参考文献 /253

第一章 绪 论



本章提要

本章重点讲解公共关系的概念、要素和特征;公共关系的产生和发展;公共关系学的研究对象、方法和意义等基础知识,为以后学习各章具体的公共关系知识奠定基础。



本章学习目标

- 熟悉公共关系的工作对象与任务;
- 掌握公共关系的概念;公共关系的要素、本质属性及特征;公共关系的发展阶段和发展动力;公共关系学的研究对象、研究方法及研究范畴。

案例导入

一枚纽扣^①

1991年,湖北美尔雅公司总经理罗日炎先生收到一封来自美国纽约的投诉信,信中指出美尔雅西服质量差。总经理立即吩咐公司销售部给这位美国消费者回信,表示要调查原因,并且赔礼道歉。信发出一个多月后,不见回音。总经理决心把问题搞清楚,他带一名推销员直飞纽约,几经周折,找到了这位消费者。当那位消费者得知美尔雅公司总经理特意来调查情况、赔偿经济损失

^① 资料来源: <http://tianfubaren.blog.163.com>, 有改动。

时,十分感动,也显得有点尴尬地说:“你们太认真了。”原来这位消费者花400美元买了一套美尔雅高级西服,回家后发现少了一枚扣子,于是一气之下写了这封投诉信。这位美国消费者深为美尔雅公司的认真态度所感动,他当即以“读者来信”的形式给纽约《消费者时报》投稿,盛赞中国美尔雅公司讲究信誉的行为。来信刊登后,纽约的其他报刊也竞相转载,美尔雅一下轰动了纽约城。随后,仅在一个月的时间里,美尔雅就收到了5张来自纽约的订货单。

请问:

1. 从公共关系的角度分析,美尔雅公司的这种做法为什么受到社会好评?
2. 该案例说明美尔雅公司的经营管理者具有哪些公共关系观念?

第一节 公共关系的概念、要素和特征

一、公共关系的概念

1. 公共关系

“公共关系”的英文是“Public Relations”,缩写为PR。“Public”既可译为“公共的”,又可译为“公众的”。“Relations”则译为“关系”、“交往”等。综合两个英语词汇的内涵和特点来看,“Public Relations”是指组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系,因此译为“公共关系”或“公众关系”较为贴切。

“公共关系”一词首次出现在1807年美国总统托马斯·杰斐逊的国会演说中。

经过多年的发展,“公共关系”已经成为一门相对独立的学科。而作为一门科学的“公共关系”产生于19世纪末20世纪初的美国,这是因为“公共关系”的产生与发展受到社会经济、政治、文化以及传播技术等因素的制约。

2. 公共关系的基本含义

组织机构通过有效的公共关系活动,改善自己的公共关系状态,旨在达到组织自身顺利发展的目的。因此,我们给“公共关系”的定义是:公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和。公共关系是以社会组织为主体、以社会公众为客体、为树立组织的良好形象,运用传播手段,以实现同公众的双向交流的管理活动与组织行为规范。它发挥着管理职能,开展着传播活动。社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,

谋求组织与公众双方的利益得以实现。

要理解公共关系的基本含义,需要从以下四个方面进行分析:

(1) 公共关系以社会组织为主体,主要研究组织与组织内外有关公众建立的各种关系。

(2) 公共关系的目的是谋求组织与其有关公众之间建立良好的关系,为组织创造一个良好的社会关系环境,推进组织事业的发展。

(3) 公共关系对于社会组织有两层涵义:一是指社会组织与内外公众相处关系的状况;二是指为搞好与有关公众的关系所采取的方针、策略和行为。

(4) 社会组织与公众建立良好关系的唯一手段是通过双向的信息传播,而不能采取其他手段,如行政命令、经济制裁或者物质引诱等。

二、公共关系的工作对象与任务

1. 公共关系的工作对象

公共关系的工作对象是各种类型的社会公众。公众这一概念特指公共关系工作对象的总和,即与公共关系主体利益相关并相互影响和相互作用的个人、群体或组织。

这里必须明确公众的基本涵义:首先,公众是公共关系主体开展传播、沟通活动的对象的总称;其次,公众是相对特定组织而存在的;再次,公众是因共同的利益、问题等而联结起来并与特定组织发生联系或相互作用的个人、群体或组织的总合;最后,公众是客观存在的。

2. 公共关系的工作任务

(1) 处理好员工关系是组织内部公共关系工作的重点。

员工关系是社会组织与其内部员工公众之间的关系。员工公众亦称职工公众,是一个社会组织在人事上的全部构成人员。员工是组织赖以生存的细胞,组织的方针、计划和措施都要通过员工才能实现。员工又是组织与外部公众接触的触角,不仅代表组织形象,而且直接影响外部公众。因此,公共关系的首要任务是处理好员工关系,增强组织内部的凝聚力和向心力,充分发挥员工的积极性、创造性,以保证组织任务的完成。

(2) 外部公众是公共关系工作的重点。

外部公众是指社会组织之外的一切与组织发生相互联系、相互影响、相互作用的公众。外部公众是组织赖以生存和发展的重要条件。社会组织处理好与外部公众的关系十分重要。首先,这有利于争取外部公众的理解、信任和支持,为企业更好地完成任务创造必要的条件;其次,这有利于为企业的发展创造

良好的外部环境,建立和维系良好的横向关系,在需要的时候能得到各方面的支持和帮助;再次,这有利于树立组织的良好形象,不断提高组织的知名度和美誉度。

(3) 正确处理企业与顾客之间的关系。

外部公众是企业公共关系的重点,而顾客又是外部公众中的重点。在经济条件下,失去顾客,企业就不能生存,更谈不上发展。因此,公共关系工作人员在开展外部公共关系时,首先必须注重处理好顾客关系。要建立良好的顾客关系,必须遵守“顾客至上”的原则:① 努力为顾客提供优质产品或优质服务;② 尽力为顾客提供完善的售后服务;③ 大力做好组织与顾客之间的双向沟通;④ 全力妥善处理顾客投诉等对组织不利的问题。

三、公共关系的要素

社会组织、公众、传播沟通是构成公共关系现象和活动的最基本的要素,也是公共关系学中三个最基本的概念。这三个要素既有独自的功能,又相互影响、相互促进,形成一种整体效应,使组织保持良好的公共关系状态,并树立积极的社会形象。

1. 社会组织——公共关系的主体

社会组织,简称组织,是指人们有计划、有目的、有系统地建立起来的一种社会机构;它是为实现特定目标,按照一定的规范建立起来的社会团体,如政治组织、经济组织、军事组织、文化团体以及民间组织等具体机构。

公共关系是一种组织活动,而不是个人行为。因此,组织是公关活动的主体,是公关的实施者、承担者。我们在理解公共关系时,特别要注意,不要把一些个人的行为也说成是公共关系。如某公司总裁以个人名义向野生动物基金会捐款,这是个人行为,而不是公共关系;但当他以公司的名义捐这笔款时,我们便可把这种行为理解为一种旨在提高组织(公司)的知名度和美誉度、扩大组织影响的公共关系行为。公共关系活动涉及组织的整体目标,追求的是组织的整体形象与整体的公关效应。在公共关系的三要素中,社会组织是公共关系活动的发起者,是公共关系活动的主体,没有社会组织就没有公共关系。从传播沟通主体的角度看,社会组织的公共关系活动是一个有目的、有计划、受控制的持久过程。组织要管理或控制好自己的传播沟通行为,就必须建立一定的管理或控制系统,设置公关职能机构和配备公关专业人员。

2. 公众——公共关系的客体

公众是社会组织开展各项公共关系工作的活动对象,亦是社会组织传播沟

通的对象,是公共关系活动中的客体。公众总是与特定的公共关系主体相关,与社会组织的传播沟通行为相关。组织运行过程中涉及的个体公众、群体公众、组织公众,共同构成了社会组织的公众环境。组织的传播沟通活动,就是针对这个公众环境进行的。离开了公众,组织的传播沟通就无所指向,活动本身也就失去了意义。

公共关系活动是社会组织与公众之间通过传播沟通活动相互影响、相互制约的过程,作为公共关系对象的公众并不是完全被动,更不是随意被摆布的,其观点、意见、态度和行为在公共关系过程中处于不断运动变化中。社会组织也越来越认识到自身的存在与发展离不开公众的认可与支持,公众是组织事业成功的决定性因素,因此,公众的权威性已日益受到重视。

3. 传播沟通——公共关系的介体

传播沟通是连接社会组织与公众的纽带和桥梁,是公共关系的介体。英语中“Communication”一词既可译为“传播”,也可译为“沟通”,有时就译为“传播沟通”。传播沟通是人类社会中信息的传播、接收、交流和分享,即运用一定的符号,通过一定的媒介,将信息传递给对方,对方接收到信息后引起一定的反应,并以一定的信息形式反馈回来;通过双向的交流,双方逐渐达到分享信息、相互了解、形成共识的目的。

传播沟通既是社会组织与公众的联结方式,又是公共关系基本特征的具体体现。离开了“传播沟通”,公共关系的概念就无法界定。公共关系的运行机制与活动过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在社会组织与公众之间建立起有效的双向联系和交流,分享信息,增进了解,达成共识,促成合作。运用现代社会的各种传播沟通手段,建立和完善组织与公众之间的良好关系,塑造符合公众理想的组织形象,就是公共关系活动的实质性内容。

总之,公共关系三要素中,社会组织是公共关系活动的发起者,是公共关系活动的主体,没有社会组织就没有公共关系;传播沟通是公共关系活动的手段和媒体,没有传播也就没有公共关系;公众是公共关系的对象,公共关系是针对对象来做的,没有对象也就没有公共关系。在三要素中,社会组织具有主导性,传播沟通具有效能性,公众具有权威性。协调三要素之间的关系,是公共关系活动的基本规律。

四、公共关系的本质属性

“传播沟通”是贯串整个公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。这可以从以下三个角度来理解: