

公共关系教程

新编

陈观瑜 编著

THE PUBLIC RELATIONS

COURSE

A NEW

COMPILATION

中山大学出版社

THE PUBLIC RELATIONS COURSE
A NEW COMPILATION

公共关系教程新编

陈观瑜 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系教程新编/陈观瑜编著. —广州: 中山大学出版社, 2005.3
ISBN 7-306-02449-3

I. 公… II. 陈… 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 (2005) 第 003897 号

责任编辑: 徐镜昌

封面设计: 大象

责任校对: 张斌

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市番禺区市桥印刷厂

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 850mm × 1168mm 1/32 10 印张 245 千字

版次印次: 2005 年 3 月第 1 版 2005 年 9 月第 2 次印刷

定 价: 18.00 元 印数: 3051 - 6050 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请寄回出版社调换

前 言

在本书快要完成初稿的时候，人民网北京传来信息，10月21日，国际公共关系协会（IPRA）2004年度主席怀特在英国伦敦召开的IPRA年度理事会议上正式宣布，中国赢得了2008年世界公共关系大会的承办权。本次申办活动的中国代表团团长、中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长介绍说，号称世界公关业的“奥林匹克”的世界公共关系大会，是世界公关业瞩目的一件大事，自1958年在比利时布鲁塞尔举办首届大会以来，该大会已分别在不同国家的主要城市共举办过15届。成功申办此重要会议，足以证明20多年来中国公共关系业的迅猛发展及其成就已经得到世界各国同行的承认，中国公关业20多年的历程在世界百年公关业发展史上也留下了重要的一笔。2008年北京世界公共关系大会将带给我们实力不断增强的勃勃向上、充满生机的明天。这鼓舞人心的消息增添了我完成此书的信心。

现代公共关系作为一种系统的理论和现代管理科学，诞生于20世纪初的美国。1904年，美国人艾维·李设立了世界上第一家新闻代理事务所，开创了公共关系业的先河。时至今日，公共关系业已经走过百年沧桑，在这100年的发展历程中，公共关系职业在提升品牌价值、改善公众关系、促进经济发展乃至社会进步等方面发挥着举足轻重的作用。

公关咨询服务在中国已初具规模，并成为备受瞩目的专业服务行业。20多年来，公共关系在品牌推广、企业传播、危机管理、政府形象、城市形象等诸多方面发挥其职能作用，涵盖

了IT、通讯、消费品、汽车、医药、房地产、金融、体育、文化、传媒等诸多领域。我国加入WTO、北京申办奥运、上海申办世博以及抗击“非典”和中法文化年等一系列受到社会关注的成功事件的背后，公共关系都发挥了非常积极的作用。

在众多学者的不懈努力下，系统的公共关系理论和现代管理科学奠定了公共关系课程和专业的学科地位，越来越有效地指导着经济交往和社会实践活动，产生了良好的社会效益。

作为一名长期从事应用语言的研究者，我深感这门学科继续发展的重要性和必要性，庆幸自己正处于中国公共关系业最好的发展机遇期。我希望通过语言学习领域上的语言交际原理与公共关系理论的融会贯通，再以管理学作为视点，更有对公共关系外文资料的广泛涉猎，以及本人对商业活动的经验和理解，吸纳我国其他公共关系教材的长处而撰写此教材，希望能打开一个新的视窗，帮助像我这一代以及下一代的学习者在应用语言的学习上开拓思路，学有所得。

本书在编写的过程中，力图突出以下一些特点：

(1) 把管理学的理论融会贯通到公共关系的全部内容，开创研究公共关系的新视点。

(2) 排除了一般教材对一些可有可无的空洞理论过于繁杂的论述，以自主学习的理论为指导，精心安排了实务培训环节，更加丰富了本书的实操性。

(3) 公共关系的基本概念和相关理论的界定都蕴涵在本书的章节内容中，对希望学习公共关系相关理论、参加公关领域相关考试的在校及社会学生都有相应帮助。

(4) 本书通过公关案例从某些角度对一些有用的公关经验和教训作了比较详尽的介绍。将要从事公关事业的读者和已经参加过公共关系管理的同行均可以从书中获得所需信息，寻求到改良管理技巧的东西，以指导今后的工作。

(5) 对参与公共关系管理而且需要在处理相关项目的应用中训练他人的管理者而言,可以把本书当作培训教材。希望受训者能真正读懂大部分从实务的角度来介绍的有效和成功的公共关系管理方案和技术,并在职业生涯中发挥作用。

(6) 强调语言华丽明快,比较突出地表现中西合璧的特点,既有引进教材的新颖,又有适应传统考试的试题安排。

此外,根据《新闻晚报》2004年11月9日透露的消息,6年后,上海400多所中小学的学生将听到由英语讲解的语文、数学、历史等学科的课程。上海在全国率先实行10年双语教学发展计划,以加快基础教育与国际接轨的步伐,并将加大对中小学双语教师的培训工作。这使我怀揣一个理想,希望将此书作为今后从事双语教学的蓝本。时代的发展对公共关系学科的要求将会更高,2008年世界公共关系大会在北京举办,带给公共关系双语教学新的机遇和挑战。谨藉此书表达一名教师的理念:任何打算从事公共关系工作的人都应该接受尽可能广泛的教育。已经从事这个行业的公关人员也应不断加强自己的职业修养,终身学习,以谋更大的发展。

本书参考了大量的公共关系名著名篇以及公共关系案例和评析,在此,对这些著作的作者深表谢意。我在拜读了这些著作后所得的收获是无法用语言表达的,因此恳望公共关系研究领域的这些名家接受一个普通读者发自内心的致谢。另外,本书的编著得到中山大学出版社的支持,徐镜昌老师为本书编辑作了大量的工作,一并致谢。

编著者
2005年1月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 公共关系的涵义	1
一、什么是公共关系	1
二、公共关系的结构	5
三、公共关系的基本特征	6
第二节 现代公共关系涵义的再认识	6
一、公共关系的作用与范围	6
二、现代公共关系工作的特征	7
三、公共关系管理的职能	8
四、公共关系学的对象和内容	9
五、一些与公共关系有关联的表述	10
六、一些基本观点	12
第三节 公共关系的起源和发展	13
一、公共关系的起源	13
二、公共关系学在美国的发展	19
三、公共关系学在英国的发展	20
四、中国公共关系学的现状和未来	20
第四节 本书的特点	25
案例及案例评析	26
实务培训	33
思考题	36

第二章 公共关系基础理论	38
第一节 交际理论	38
一、什么是交际	38
二、交际术语释义	40
三、解读交际模式	41
第二节 传播理论	44
一、什么是传播	44
二、传播模式	44
三、传播过程模式	46
四、两级传播理论	47
五、扩散理论	49
六、传播来源理论	50
七、记忆组织理论	51
八、学习理论	52
九、一致论	54
十、信息论	55
十一、有效传播的方式和方法	57
第三节 人际交往理论	58
一、人际交往的基本理论	58
二、人际交往的基本类型	66
案例及案例评析	71
实务培训	74
思考题	79
第三章 公关机构与从业人员管理	80
第一节 公共关系机构	80
一、公共关系部	81
二、公共关系公司	83

三、公共关系社团	85
第二节 公共关系从业人员	86
一、公共关系从业人员的意识	88
二、公共关系从业人员的知识结构	89
三、公共关系从业人员的能力要素	90
四、公共关系从业人员的工作职责	91
五、公共关系从业人员的职业准则	92
六、公共关系从业人员创新能力的培养	94
案例及案例评析	100
实务培训	106
思考题	107
 第四章 公关与无形资产管理	108
第一节 无形资产概念的提出及其意义	108
一、什么是无形资产	109
二、无形资产的基本特征	112
三、无形资产的内容	113
第二节 无形资产的管理	115
一、开发和创造无形资产	115
二、增强无形资产管理的意识	116
三、设立专门机构	116
四、制定必要的法律和制度	116
第三节 公共关系工作在无形资产管理中的作用	117
一、聚集人才	117
二、激活组织	118
三、开发信息资源	118
四、不断创新突破	118
五、注重关系资源管理	118

第四节 CIS 的导入	119
一、企业导入 CIS 的价值	119
二、识别功能	121
三、CIS 导入的时机	122
四、CIS 导入的过程	122
案例及案例评析	124
实务培训	125
思考题	129
 第五章 公关调研与评估管理	130
第一节 信息调查	130
一、组织的内部信息	131
二、组织的外部环境信息	132
三、组织的公众信息	132
四、组织的整体形象信息	138
第二节 调研方法	142
一、观察记录法	142
二、随机抽样问卷访问法	143
三、访谈法	145
四、文献调查法	146
五、实验调查法	147
六、在线市场调查	148
第三节 调研的程序	149
一、计划准备阶段	149
二、实施阶段	151
三、分析报告阶段	151
第四节 调研总结	152
一、整理、归类、统计和多种分析	152

二、撰写调查报告	153
第五节 评估反馈	153
一、评估的标准与方法	154
二、评估报告的内容	157
案例及案例评析	159
实务培训	164
思考题	171
第六章 公关策划实施管理	172
第一节 公共关系策划	172
一、确定目标	173
二、提出方案	174
三、方案论证	179
四、方案审定和申报	180
第二节 公共关系实施	181
一、实施原则	182
二、要选择传播媒介及活动模式	182
三、应确定管理方法	185
案例及案例评析	188
实务培训	190
思考题	193
第七章 公关与危机管理	194
第一节 危机的辩证释义	194
一、危机与出错	194
二、危机含义的辩证性	195
三、危机管理的必要性	195
第二节 危机预防	196

一、危机管理的基本观念	196
二、危机的基本类型	196
三、导致企业危机的因素	197
四、危机的预防	197
第三节 危机管理实施	198
一、突发性危机处理的基本原则	198
二、危机管理要从小事抓起	199
三、危机管理的精髓和阶段	200
四、如何对待客户投诉	204
第四节 危机事件的公关准备	205
第五节 危机事件的处理	206
第六节 应对公关危机中的谣言传播	206
一、认识危机中的谣言传播	207
二、谣言传播的危机管理	210
案例及案例评析	213
实务培训	222
思考题	227
 第八章 公关经理	228
第一节 公关经理必备特质	228
一、公关领导者的魅力特征	228
二、公关经理人的心理素质	229
第二节 公关经理工作职责	231
一、公关经理的工作原则	231
二、公关经理的工作范围	233
第三节 公关经理实务技能	235
一、如何进行公关演讲	235
二、如何理解新闻策划	242

三、如何开展广告业务企划	246
四、怎样与媒体打交道	248
五、如何下好谈判这盘棋	249
六、如何举办大型活动	252
七、如何走进国际公关	254
八、怎样写好英文书信	260
案例及案例评析	263
实务培训	266
思考题	274
公共关系全真试题	275
试题 1	275
试题 1 参考答案	279
试题 2	281
试题 2 参考答案	285
试题 3	288
试题 3 参考答案	295
主要参考书目	299
附：公共关系常用网站	301

第一章 绪 论

本章提要 学习公共关系，离不开了解和掌握公共关系的基本理论。本章从介绍公共关系的定义和公共关系学的内容范畴等概念入手，讨论公共关系的发展历程并介绍本书的写作特点。

第一节 公共关系的涵义

一、什么是公共关系

“公共关系”这个词最早出现于 1807 年美国《韦氏新 9 版大学辞典》，“公共关系”由英文 Public Relations（缩写 PR）翻译而来，准确的汉译应为“公众关系”，但它从引入中国大陆时起就被称为公共关系。为了方便起见，人们常常把它简称为“公关”。公共关系从美国走向全球，虽说已有百年的历史，传入中国也有 20 多年，但它是一门年轻、新兴的学科。由于它观察研究事物的角度、层面不同，且与其他学科的联系也比较紧密，再加上公共关系的活动内容很多，形式相当丰富，因此如何给公共关系下定义，一直以来众说纷纭。有人统计过可以用文字解释“什么是公共关系”的表述至少已有 472 种。

此处略举一些——

1978 年 8 月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上一

致同意：“公共关系是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供咨询意见、并履行一系列有计划的行动以服务于公众共同利益的一门艺术以及社会科学。”

《美利坚百科全书》（1980年版）认为：“公共关系是关于建立一个组织与其既定公众之间相互了解的活动。”

《不列颠百科全书》（1981年版）认为：公共关系是“旨在传递个人、公司、政府或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

国际公共关系协会（International Public Relations Association）给出的定义是：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作。不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策、措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”

英国公共关系学会（British Institute of Public Relations）1987年从专业机构的立场勾勒出公共关系的定义：“公共关系的实践是通过有计划和有效的努力来建立和维护组织机构及其公众之间的信誉和了解。”现在，这个定义被扩展为含有“声誉管理”的新内容：“公共关系与声誉（你所实施的结果、你所陈述的话语以及别人对你的评价）有关，公共关系实践是伴随着赢得理解与支持、以影响意见和行为为出发点的负责声誉的行为准则。”

美国《公共关系新闻》（Public Relations News）指出：“公共关系是一种管理当局的职能。这种职能估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德（B. R. Canfield）指出：“公共关系是一种管理哲学，即在所有决策和行

动上，都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学蔡尔滋教授（H. L. Chils）指出：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称——这些活动与关系都是公众性的并且都有其社会意义。”“公共关系是为了公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

美国公关学者卡特利普（Scott M. Cutlip）和森特（Allen H. Center）认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维护一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

美国公关学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的目标，而有计划地采用一切向内或向外的传播和沟通方式的总和。”

美国公共关系协会（Public Relations Society of America）征询了 2000 多名公共关系专家的意见，从中选出四则定义：

一曰：“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

二曰：“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感，借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作；其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作。”

三曰：“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之产生信任。”

四曰：“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

美国学者雷克斯·哈罗博士（Rex L. Harlow）综合分析了 472

个定义后，提出了自己的定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维护与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反应；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

国内公关界根据自己的理解和实践，也提出了不少公共关系的定义，其中比较有代表性、并产生较大影响的有以下几种：

公共关系专家祝振华博士认为：“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结、外求发展的管理哲学。”

国内出版的首部公共关系学著作《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中所下的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会形象，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列政策与行动。”

廖为建主张：“公共关系即组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介，促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织机构树立良好的公众形象。”^①

居延安说：“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”^②

还有人认为，公共关系可以从五个方面给出定义：第一，从字面解释，公共关系指的是一种关系，一种组织机构与公众环境之间的社会沟通与传播关系。第二，指一种状态，一种客观存在

① 廖为建：《公共关系学简明教程（修订本）》，中山大学出版社1993年版，第1页。

② 居延安：《公共关系学》，复旦大学出版社2001年版，第7页。