

公共关系学

Gonggong Guanxixue Jiaocheng

教程

杨加陆 编 著



复旦大学出版社

<http://www.fudanpress.com.cn>

公共关系学教程

杨加陆 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学教程/杨加陆编著. —上海:复旦大学出版社,
2005.9

ISBN 7-309-04696-X

I. 公… II. 杨… 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099060号

公共关系学教程

杨加陆 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海江杨印刷厂
开 本 787×960 1/16
印 张 22
字 数 316 千
版 次 2006年7月第一版第三次印刷
印 数 16 101—23 100

书 号 ISBN 7-309-04696-X/C·77
定 价 35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。
版权所有 侵权必究

内 容 提 要

公共关系学是以组织与其公众之间的各种关系和开展公众关系活动的规律为研究对象的一门独立学科,是现代传播学在组织行政管理 and 经营管理中的具体应用和发展。公共关系学既是现代管理学的一个构成部分,也是现代传播学的一个应用分支。本书主要运用传播学和管理学的基本原理和基本方法,全面介绍公共关系的理论和实务。

本书共七章,三大板块。第一板块是绪论篇,包括第一、二章,分别介绍了公共关系的基本问题和发展历史;第二板块是原理篇,包括第三、四、五章,这部分沿用了一般教材的基本套路,从公共关系的三大要素(主体、客体、方法和手段)出发,对公共关系的基本原理作了全面的阐释;第三板块是实务篇,包括第六、七章,主要解析了公共关系的运作过程、公共关系的日常工作和专项活动。全书内容全面、结构合理。

为了方便读者阅读,本书每章章首都有导读,章尾附有实践指导、思考与讨论的材料和经典案例。本书既可以作为各类高等院校的教学用书,也可以作为公共关系从业人员的参考读本。

目 CONTENTS 录

绪 论 篇

第一章 公共关系的基本问题	3
第一节 公共关系概述	5
一、公共关系的定义	5
二、公共关系的基本要素	7
三、公共关系的本质属性	10
第二节 公共关系的涵义	12
一、公共关系状态	12
二、公共关系活动	14
三、公共关系学	15
四、公共关系艺术	19
第三节 公共关系目标	21
一、公共关系目标的特性	21
二、公共关系目标的具体内容	22
第四节 公共关系观念	24
一、公共关系观念的历史演变	24
二、现代公共关系观念	27
第五节 公共关系职能	34
一、传播性职能	34
二、管理性职能	38

实践指导 如何分析案例	51
讨论与思考 让客人每天多看一遍富士山	53
案例分析 利利股份有限公司的信任危机	54
第二章 公共关系的产生和发展	64
第一节 公共关系产生的动因	65
一、市场经济的发展	65
二、民主政治的进步	66
三、人文主义管理思想的兴起	66
四、大众传媒的完善	67
第二节 公共关系发展的历史	68
一、公共关系发展的阶段	68
二、公共关系发展演变的特点	72
第三节 公共关系的现代化与全球化	74
一、可持续发展与环境公关	74
二、问题管理与危机公关	74
三、互联网与网络公关	75
四、公共关系的产业化	75
五、跨文化交流中的公共关系	76
实践指导 如何编写案例	77
讨论与思考 温驯的大象	79
案例分析 联合利华的公共关系与本地化战略	80

原 理 篇

第三章 公共关系主体	85
第一节 公共关系主体的类型	86
一、公共关系主体的表现形态	86
二、公共关系主体的应用领域	91

第二节 公共关系人员	93
一、公共关系人员的角色	93
二、公共关系人员的基本素质	94
三、公共关系人员的礼仪	101
第三节 主体型公共关系	115
一、政府公共关系	115
二、企业公共关系	117
实践指导 CIS 手册的编制	127
对外交往中的礼仪禁忌	129
讨论与思考 公共关系广告	131
企业标准色	131
企业造型	132
案例分析 驻伊美军在虐囚监狱搞“形象工程”	132
太阳神集团的 CIS	133
从红颜知己到男子汉模特——万宝路的广告定位	134
 第四章 公共关系客体	 137
第一节 公众的识别和细分	138
一、公众的识别	138
二、公众细分	141
第二节 公众心理与行为	145
一、公众行为的心理因素分析	145
二、几种典型的公众心理现象	160
第三节 对象型公共关系	168
一、员工关系	168
二、股东关系	169
三、顾客关系	171
四、媒介关系	174
五、社区关系	175
六、协作者关系	176

七、竞争者关系	180
八、政府关系	181
九、名人关系	181
实践指导 如何对付谣言	182
讨论与思考 对媒体的容忍是社会进步的标尺——被起诉的 杂志社	183
案例分析 “猜猜谁来晚餐”	184
假王妃、真促销	185
“周恩来的代表作”	187
第五章 公共关系传播	189
第一节 传播模式与传播理论	190
一、5W 模式	190
二、信息论模式	192
三、两级传播模式	194
四、“把关人”理论	196
五、议题设置论	197
六、受众选择的 3S 理论	198
第二节 公共关系传播的类型	200
一、自身传播	200
二、人际传播	202
三、组织传播	205
四、大众传播	206
第三节 公共关系传播的媒介	209
一、公共关系传播媒介的类型	209
二、大众传播媒介	217
三、选择公共关系传播媒介的原则	221
第四节 公共关系传播的原则	224
一、目的性原则	224
二、双向性原则	228

三、一致性原则	229
实践指导 如何提高倾听技能	233
讨论与思考	234
案例分析 大亚湾风波	235
“兔子新闻”网页	236

实 务 篇

第六章 公共关系运作过程	241
第一节 公共关系调查研究	243
一、调查研究的基本原则和要求	243
二、公共关系调查研究的基本程序	245
三、公共关系常用的调查方法	252
第二节 公共关系计划	264
一、公共关系计划的类型	264
二、公共关系计划的制定	266
第三节 公共关系实施	269
一、公共关系实施的原则要求	269
二、选择公共关系活动方式	270
三、公共关系实施过程中的控制	272
第四节 公共关系评估	274
一、公共关系评估的程序	274
二、公共关系评估的标准	277
三、公共关系评估的方法	278
实践指导 问卷调查表示例：某商场服务质量及公关形象	
调查问卷	280
讨论与思考	282
案例分析 日本三菱重工集团揭开大庆油田的秘密	283
高露洁的口腔保健宣教活动	284

第七章 公共关系实务	289
第一节 公共关系的日常工作	291
一、信息管理	291
二、文档管理	298
三、编写宣传资料	304
四、主要的接待工作	308
第二节 公共关系的专项活动	310
一、会议组织	310
二、新闻发布会	316
三、媒介事件	318
四、庆典活动和联谊会	321
五、赞助活动	323
六、展览会	326
七、危机处理	329
实践指导 组合案卷的方法	332
讨论与思考 如何正确看待赞助活动	333
一次全员参加的展会	333
案例分析 南京冠生园陈年馅月饼事件	334
上航的“空嫂”效应	335
奇特商店的奇特开张	336
潘婷：爱上你的秀发——中国美发百年回顾展	337
参考文献	340
致谢	341

绪 论 篇

第一章

公共关系的基本问题



导 读



本章主要阐述以下问题:

☞ 公共关系概述

- 公共关系的定义
- 公共关系的基本要素
- 公共关系的本质属性

☞ 公共关系的涵义

- 公共关系状态
- 公共关系活动
- 公共关系学
- 公共关系艺术

☞ 公共关系目标

- 公共关系目标的特性
- 公共关系目标的具体内容

☞ 公共关系观念

- 公共关系观念的历史演变
- 现代公共关系观念的核心

☞ 公共关系职能

- 传播性职能
- 管理性职能



通过本章学习,你应该能够:

- 分析公共关系的基本要素
- 掌握公共关系的本质属性
- 阐述公共关系的涵义
- 阐述现代公共关系观念的核心和内容
- 阐述公共关系的目标
- 阐述公共关系的职能
- 了解形象控制的基本方法
- 掌握危机控制的基本环节和要求
- 分析舆论控制的过程和要求
- 熟记以下概念: 公共关系、公众、公共关系状态、公共关系观念、公共关系活动、问题管理

“公共关系”(简称“公关”)是英语 public relations(简称 PR)的中文译称。public 作为形容词,意为公众的,与 private(私人的)相对应;而作为名词,意为公众。因此,将 public relations 译为“公众关系”更切合英文的原意。“公共关系”译名的广为流传,是语言的约定俗成,但是它本身并不具有公共性,不具有公共的普遍意义。因为我们总是站在特定的角度来分析社会组织在其运行过程中所面临的各种关系的。不同的社会组织在运作过程中会面临不同的关系对象,从而形成不同的对象型公众关系,比如员工关系、消费者关系、政府关系、媒介关系、社区关系、股东关系、竞争者关系等;而不同的社会组织,由于类型、性质和业务特点各不相同,其公共关系又具有不同的内容和方式,这样就形成不同主体型的公共关系,比如企业公共关系、商业服务业公共关系、政府公共关系、学校公共关系等。本章通过对公共关系基本问题的介

绍,以期对公共关系学有一个整体的把握。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的定义

有关公共关系定义的表述众说纷纭。任何定义都是对对象的抽象,而公共关系本身的丰富内涵使得任何抽象的表述都不免顾此失彼。对各种定义的比较有助于我们对公共关系内涵和本质的理解。

各种公共关系的定义,概括起来,有以下几种:

(一) 职能说

这种定义侧重于公共关系作为一种职能,至于公共关系在组织系统内具体发挥了何种职能,不同的研究者又有不同的观点,有代表性的定义有以下几种。

1. 管理职能说

“管理职能说”并没有强调公共关系的具体职能,只是突出了公共关系的管理属性。如美国学者雷克斯·哈罗认为“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持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,并对之做出反应;它明确并强调管理部门为公众服务的责任;它作为社会趋势的监视系统,帮助管理者及时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工具”。同样是美国学者的卡特利普则认为“公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系”。

2. 传播职能说

“传播职能说”侧重于公共关系的传播属性,英国学者弗兰克·杰夫金斯认为“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众

之间相互了解的确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方式的综合”。

3. 传播管理职能说

“传播管理职能说”将管理和传播结合起来,强调公共关系的传播管理行为和职能。与其他各种定义相比较,这种观点既简洁,又准确地揭示了公共关系的基本要素和本质特征。“传播管理说”的提出者是美国詹姆斯·格鲁尼格,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”。

4. 咨询职能说

“咨询职能说”侧重于公共关系的决策咨询功能,这是一种最具权威性的观点。1978年8月,国际公共关系协会在墨西哥城召开世界大会,大会发表了《墨西哥宣言》,提出“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势、预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行为,以服务于本机构和公众的共同利益”。

(二) 关系说

“关系说”强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或对这种关系的协调和平衡。如美国学者蔡尔兹认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都具有社会意义。”中国学者王乐夫认为公共关系就是“维持企业的营利性和社会性之平衡”。

(三) 科学与艺术说

《墨西哥宣言》其实已经揭示了公共关系作为科学与艺术相统一的特点,只是在具体阐述时,它更加侧重了公共关系的咨询、决策功能。中国学者熊源伟从塑造形象的角度对这类定义作了具有代表性的表述,他认为,“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通的手段来影响公众的科学与艺术”。

各种定义都从特定的角度去揭示公共关系的本质属性,都有一定的合理性。本书对公共关系的定义倾向于采用“传播管理说”,即“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。但在对公共关系的特征、职能进行分析时,会参照其他的观点。

二、公共关系的基本要素

公共关系的定义揭示了公共关系的三个基本要素,即社会组织、公众、传播沟通。

(一) 公共关系的主体——社会组织

社会组织是公共关系活动的主体。公共关系对组织的研究是从静态角度进行的。组织是一种特定的体系,是一个实体,是为了达到一定的目标并按照一定的框架、原则和程序分工和协作而构成的人群结合体,即它是指各种正式的社会群体,包括政治组织、经济组织、文化组织、军事组织、宗教组织等。公共关系的主体是各种类型的社会组织。最早的公共关系主体是企业与公司,它们从自身经济利益出发,有意识地开展公共关系活动,与所属员工搞好关系,在消费公众中建立信誉,在社会上树立形象,以创造促进本身发展的客观条件。当代公共关系活动的开展已发生了很大的变化,充当这一活动主体的不仅是企业、公司,而且已经扩大到政府机构、事业团体、军事单位、宗教部门、慈善组织等各类社会组织。目前已经形成了公认的三大公共关系应用领域:一是政府、政界;二是经济实业界;三是非营利性组织(比如教会、博物馆、学术团体等),它们共同构成了当今公共关系活动的多元化主体。

在理解公共关系作为组织传播管理活动和职能时,我们应该正确认识公共关系与组织其他活动和要素的关系。

1. 公共关系与组织目标

任何组织都是为实现某些特定的目标而存在的。目标是组织的存在基础和前提,但在组织目标的实现过程中,需要对组织的总体目标进行逐层的分解,使之具体化,从而使总目标得以实现。公共关系应该是组织的一个分解目标,因此公共关系的目标——无论是公共关系的最终目标,还是阶段目标或者具体项目的目标,都应该是与组织的总目标相一致的,公共关系目标首先要服从于组织的总目标,并且有助于组织总目标的实现,服务于组织的总目标。

2. 公共关系与组织的分工协作

为了有效地实现组织目标,组织必须把大部分成员划分到具有相