

21

世

纪

经

管

应

用

型

系

列

精

品

教

GONGGONG

GUANXIXUE

公共 关系学

主编 冯砚 宋继华



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

21 世纪经管应用型系列精品教材

公共关系学

主编 冯 砚 宋继华

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/冯砚, 宋继华主编. —北京: 中国
商务出版社, 2009. 12

(21 世纪经管应用型系列精品教材)

ISBN 978 - 7 - 5103 - 0181 - 0

I. ①公… II. ①冯…②宋… 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 (2009) 第 241908 号

21 世纪经管应用型系列精品教材

公共关系学

主编 冯 砚 宋继华

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010 - 64269744 (编辑室)

010 - 64266119 (发行部)

010 - 64263201 (零售、邮购)

网 址: www.cctpress.com

邮 箱: cctp@cctpress.com

排 版: 中国农业出版社印刷厂

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 16.75 字 数: 301 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5103 - 0181 - 0

定 价: 25.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64266119

编 委 会

主 编 冯 砚 宋继华

副主编 王怀军 赵 佳

参 编 邹 瑾 吴 鹏 隋 欣 谭 迪 卜凡霞
郭 莉 向 荣 屠世颖 陶惊玉 杨如伟
牟开斌 陈 璐 王 茜 贝荔娟 徐 燕
沈 杨 吴 娟 苏梦佳 陈宦江 吴文静
王 晨 徐耀晖 肖凤君 陈 璐 马 艺
张家昊 王 骥 张凯伦 张 慧 马文博
滕珊珊 王亚旋 陆巧玲 吴 滨 陶奕帆
王文玲 朱倩怡 李 旭

前言

在我国,一系列优秀公共关系案例和一大批公共关系专家的出现,标志着公共关系事业取得了可喜的成果。同时,市场经济的快速发展以及加入世界贸易组织,给我们公共关系工作提出了新的课题;网络技术的进步,也给公共关系的发展带来了新的挑战。我们在教学和研究过程中,不断学习、探讨国内外的公共关系理论和实践,研究公共关系面临的新问题及可以采用的新方法,并力争在学习、探索中,使公共关系理论和实践教学的内容、方法有所提升和突破,更适于高等教育对学生培养的需要,本教材有如下特点:

一是在体系安排上以讲清理论、侧重应用为原则。对一些必需和重要的理论、理念和原理用简洁而深入浅出的语言加以论述,有利于读者理解和掌握。本书的重点放在实际应用上,对有关方法、程序、手段和工具都进行了详细描述,加大了公共关系实务方面的内容,适于学生学习和教师的教学需要。

二是在理论和实践相结合上,在介绍公共关系理论的同时,引入案例,用大量真实的案例阐述公共关系理论,以加深学生对理论知识的理解。

三是注意学生技能的培养,在理论的论述和课后练习中,注意培

养学生的分析能力和公共关系基本技能,使学生在案例分析和技能训练中,及时检验对相关内容的掌握程度,提高公共关系实践能力,适合未来公共关系工作的需要。

四是本书集知识性和趣味性于一体,使公共关系理论融于公共关系案例之中,内容生动、可读性较强。

五是本书的写作在吸收国内外同行的优秀成果的基础上,有一定创新。

本书第一、四、九、十一章由佳木斯大学冯砚老师编写,第二、三、六章由佳木斯大学宋继华老师编写,第五、七章由黑龙江农垦农业职业技术学院王怀军老师编写,第八、十章由鸡西大学赵佳老师编写,同时感谢邹瑾、吴鹏、隋欣、谭迪、卜凡霞、郭莉、向荣、屠世颖、陶惊玉、杨如伟、牟开斌、陈璐、王茜、贝荔娟、徐燕、沈杨、吴娟、苏梦佳、陈宦江、吴文静、王晨、徐耀晖、肖凤君、陈璐、马艺、张家昊、王骥、张凯伦、张慧、马文博、滕珊珊、王亚旋、陆巧玲、吴滨、陶奕帆、王文玲、朱倩怡、李旭等老师在教材编校过程中所做的工作。

经审定,本书可作为高等本科院校、高职高专院校、成人高校公共关系课程教材,也可作为大中专层次经营管理人员、职工、学生自学教材。

公共关系学是一门新兴的学科,也是一门应用性很强的学科,还需要在实践中不断地丰富和发展其内容,从而完善其学科体系。尽管我们在本书的修订中做出了努力,但由于水平所限,书中错漏之处仍在所难免,欢迎读者批评指正。

编 者

2010年1月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念与特征	1
第二节 公共关系的职能与意识	6
第三节 公共关系的起源与发展	12
第四节 公共关系的学习范畴	20
第二章 公共关系的主体	28
第一节 公共关系的主体——社会组织	28
第二节 公共关系的组织机构	33
第三节 公共关系的人员	40
第三章 公共关系的客体	55
第一节 公共关系的客体——公众	55
第二节 内部公众	63
第三节 外部公众	65
第四章 公共关系传播	75
第一节 公共关系传播的内容与形式	75

第二节 公共关系传播媒体选择与效果	82
第五章 公共关系的调查	95
第一节 公共关系调查的基本原则与程序	95
第二节 公共关系调查的内容	102
第三节 公共关系调查的方法与技巧	104
第六章 公共关系策划	118
第一节 公共关系策划的原则和程序	118
第二节 一般公共关系的策划	124
第三节 大型公共关系专题活动的策划	131
第七章 公共关系活动的实施	152
第一节 一般公共关系活动的实施	152
第二节 大型公共关系活动的实施	157
第八章 公共关系活动效果的评估	171
第一节 公共关系评估的内容和程序	171
第二节 公共关系评估的标准与方法	175
第三节 公共关系评估报告的撰写	177
第九章 公共关系危机处理	189
第一节 危机与危机管理概述	189
第二节 公共关系危机的预防	194
第三节 公共关系危机的处理	197
第十章 CIS 战略	217
第一节 CIS 战略概述	217
第二节 CIS 构成要素	223
第三节 现代企业的 CIS 策划	226
第十一章 公共关系交际	237
第一节 公共关系礼仪概述	237

第二节 人际交往技巧	244
第三节 公共关系交际礼仪	247
参考文献	256

第一章 公共关系概述

【本章导读】

公共关系，简称“公关”，是英语 Public Relations 的中文译称。它是一项独特的管理职能，它帮助建立、保持与公众间的相互沟通、理解、接受和合作关系；参与对问题或议题的处理；帮助管理层了解公众意见，并及时做出反应；公共关系是现代社会的产物，随着市场经济和传播技术的发展，它已经成为现代社会的一种普遍现象，其社会作用也表现得越来越重要，因此，人们对公共关系的研究也变得越来越深入。作为一门学科的公共关系学正是在此基础上产生的。

【学习目标】

本章重点要求学生理解和把握公共关系的定义、内涵及构成要素，掌握公共关系的基本特征、职能；了解公共关系的起源与发展；明确公共关系的学科性质与局限性；辨析公共关系的相关范畴。

第一节 公共关系的概念与特征

一、公共关系的定义

公共关系也称公众关系，译自英文 Public Relations（缩写 PR），中文简称“公关”。公共关系是关系的一种，特指人类社会组织与其所面对的公众的社会关系网络。例如，政府组织与公民、企业、社团的关系，学校与政府、家庭、社区、企业的关系等。因此，公共关系是关系在社会组织上的具体化。相对于“关系”概念，“公共关系”概念要窄得多。根据公共关系所包含的内容及特质，本书给公共关系作出如下定义：公共关系是社会组织为了塑造自身形象，通过传播、双向沟通手段和活动影响公众的科学和艺术。

对于以上定义，我们可以从以下五个方面来予以理解和把握：

1. 公共关系活动的根本目的是塑造社会组织自身的良好形象

组织形象是公共关系理论的核心概念，是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。

2. 公共关系是社会组织通过传播、沟通手段影响公众

公共关系的主体是社会组织，客体是公众，手段是传播、沟通。换言之，社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

3. 公共关系主体与客体之间的交流、沟通是双向的

只有通过双向沟通，公众才能接受社会组织发出的信息，社会组织也才能接受公众的信息反馈，从而不断改善组织生存和发展的环境，调整自身形象，实现组织的最终目标。组织与公众之间的双向沟通关系使公共关系同其他关系区别开来。

4. 公共关系既是一种状态，也是一种活动

公共关系是一种客观的社会状态，也就是说，公共关系总是在特定的社会关系状态和公众舆论状态的基础上展开，与此同时，公共关系必然影响和造成一定的社会关系状态和公众舆论状态。公共关系同时又是一种活动。现代公共关系活动主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”，包括公关调查、公关策划、公关宣传、公众关系处理、形象设计、公关交际以及各种公共关系专题活动和特别节目等等。公共关系是公关组织在一系列比较规范和专业化的公关活动中与其公众进行沟通、交流，以求互相尊重、理解、支持与合作，达到树立组织良好形象的最终目的。

5. 公共关系既是一门科学又是一门艺术

从理论上讲，公共关系是一门科学，有其较完整的学科体系；从运作上讲，公共关系又是一种艺术，这种艺术掌握和运用得好坏，直接影响着公共关系工作的成败。公共关系是学科与艺术的统一体。

二、公共关系的特征

公共关系有着其他活动所不具备的特殊性，其特点主要可以归纳为下述几个方面：

1. 主动营造环境

生存环境的营造是每个社会组织都必须面临的问题。在公共关系学形成之前，社会组织也有营造生存环境的任务，但不会设立专门的部门、配备专门的人去实现它。公共关系学就是研究如何使组织的生存发展更少地遇到阻力、能够更快地前进的学问，因此从这个意义上说，公共关系活动也是生产力。社会

组织为了使自身发展得更快、令更多的公众对之关注，会注意塑造形象，激发公众对其产生好感。有人说，塑造形象是公关的最大特征。实际上，塑造形象仅仅是组织对公关特征认识的初级阶段，形象的塑造只是为了在公众心中留下好印象，使组织有一个较好的人气环境，但塑造形象不是组织开展公共关系活动的终极目的。营造社会组织生存与发展的环境，奠定社会组织持续发展的基础，才是公共关系活动的根本目的。因此，主动营造环境是公关的重要特征。

2. 努力实现沟通

为了营造适宜组织生存的环境，社会组织要利用各种手段与公众进行交流沟通。在现代社会中，大众传播媒介的发达，使之在社会组织传播信息的过程中充当了生力军作用。但是，无论是大众传播，还是人际传播，无论传播的速度是快还是慢，最终要实现的是社会组织与目标公众的真正沟通。公共关系为现代企业开启了一扇通向社会的大门，它使现代各类组织（尤其是工商企业）认识到，封闭自我、将自身独立于社会之外或试图逃避社会的监督是十分愚蠢的，主动、积极地传递信息是组织顺利发展的明智之举。利用大众传媒、人际传媒及其他传播手段，从各种渠道将组织需要公开的信息快速传播出去，会使组织较快实现与公众的沟通，赢得公众的了解、理解和认同，减少发展障碍，最终能够推动组织顺利发展。这是其他活动所不具备的使命，因此沟通是公共关系的重要特征。

3. 关注目标公众

对公众的关注也是公共关系的特殊之处。对一个组织来说，不同时期、不同任务会确定不同的目标公众。目标公众就是组织当前面临的最重要的环境。与计划经济时代不同，现在的社会组织不能只关注组织自身的事情，不能在决策时我行我素而不顾及周围的情况。组织要营造环境、实现与公众的沟通，就要尊重公众，认真研究与审视公众的利益，将真实的情况告知公众，以便实现组织的公关目标。同时，要注意对公众进行区分，确定真正的目标公众。如果把所有公众都视为组织当前的重要公众，其结果必然会使公共关系工作的质量和效能低下。认真审视和高度重视目标公众，也是公共关系区别于其他活动的重要方面。

4. 实现义利双赢

古人云：义利不可得兼。但在现代经济条件下，公共关系实现了这一点（即义利可以得兼）。何谓义，即社会公益，亦即社会长远利益；何谓利，即组织自身之私利，或满足消费者短期需求的利益。公共关系不是为直接创造组织自身经济利益服务的，它的宗旨是营造组织良好的生存发展氛围，但是公共关系又是可以为组织创造经济效益的，它在为组织营造良好环境的条件下，必然

带给组织真正的实惠，且其效果可能会超过那些直接创造效益的工作所产生的成效。

组织的公共关系活动关注的是努力实现与目标公众的相互沟通，因此组织会为了赢得公众的了解、理解和认同而给予公众一定的利益（如资助慈善事业等），但不希求目标公众的现实回报。它的沟通目标是公开的、明朗的、有公益性的，获得的直接利益是无形的、远期的，而表面看又是微不足道的。实际上，组织开展的公共关系活动既为社会承担了其应有的责任，传输了一些新思想、新观念、新信息，同时又宣传了组织的名声，展示了组织的实力，体现了组织的诚意，拉近了组织与公众的距离，为组织的经济利益的实现埋下了伏笔，最终结果是实现了组织的义利双赢。因此，一个成熟的社会组织绝不会小觑公共关系。

三、公共关系辨析

（一）公共关系与人际关系

公共关系的社会基础和组织基础就是人际关系。公共关系的主体是一个组织，但它的直接作用者是人；公共关系的客体是公众，它的接受者和反应者也是人。所以，人际关系必然要反映到公共关系中来，人际关系的好坏决定着公共关系的优劣。

1. 公共关系与人际关系的联系

公共关系活动可以分为内部公关和外部公关，就是所说的“内求团结，外求发展”。无论是内部公关还是外部公关，都离不开人际关系。

2. 公共关系与人际关系的区别

公共关系与人际关系虽然有密不可分的联系，但是二者还是有着严格区别的。

公共关系的工作主体是一个组织，而人际关系的主体则是个人。社会中的任何一个人，都处在社会关系网络的纽结上。一个人代表组织与他人发生的交往关系就是公共关系。当他不具备代表组织的资格时，他的交往活动便是人际关系。也就是说，公共关系更重视群体性，而人际关系则重视个体性。公共关系的手段是大众传播，而人际关系的手段则主要是语言、表情、身体、手势等。

（二）公共关系与宣传

宣传是有意识地使用某些传播工具，对某一信息进行传播、讲解和说明，

以期达到鼓动和说服群众的目的的活动。宣传是社会组织和个人引起注意、扩大影响、引导群众行为的重要手段。宣传活动很早就见诸于人们的经济、文化、政治、宗教等活动中，长期的实践使人们积累了丰富的宣传理论、经验和技巧。公共关系活动也要进行宣传，因为它也需要引起公众注意、扩大组织影响和引导公众行为。因此，它必然要利用在宣传活动中发展起来的各种传播工具，运用宣传活动积累的理论、经验和技巧。筹划宣传并且考虑宣传效果是公共关系活动的一个重要内容。国外一些公关专家根据公共关系活动的历史，认为公共关系活动实际上是由宣传演变过来的。但两者之间有明显的区别。

(1) 方式不同。宣传是一种单向的传播，即告知公众发生了什么，是单向沟通方式；而公共关系它是双向沟通，即根据公众关注的程度，对相关信息进行整理、分析，并在此基础上通过合适的传媒，有选择地告知组织主体和公众相关的信息。

(2) 目的不同。宣传的目的是将事实告知公众，没有主体的感情色彩；而公共关系宣传的目的是让公众知晓并了解、喜爱组织主体。

(3) 负责对象不同。宣传必须对整个社会负责，从社会角度进行评议；而公共关系是社会组织为争取社会公众的了解和支持所采取的主动行为，它是对整个组织主体负责。

(三) 公共关系与广告

广告是随着商品经济的发展而发展起来的一种传播活动，它通过引起人们的注意，唤起人们的欲望，导致人们对商品和劳务的确认，产生购买行为。为了达到这一目的，它对顾客的心理进行了深入的分析，以便在文字、图像上给顾客以鲜明、生动、奇特、深刻的印象。它在诉诸顾客的理智和情感方面积累了丰富的经验和技巧。因此有人又把广告和公共关系混同起来，或者有一种说法是：公共关系是免费广告。这也是一种误解。公共关系不仅借助于新闻稿件、有关报道、仪式活动等“免费广告”来扩大组织的影响，而且也常常运用花钱的广告来扩大组织的影响。公共关系与广告的区别在于：

(1) 公共关系仅仅是把广告作为一种建树组织形象的手段和工具来运用。

(2) 公共关系中运用的公关广告是“不是要大家买我，而是要大家爱我”，注重的是同公众在情感上的沟通，推销的是组织形象；而一般广告则是以促销为目的，仅是为了推销产品和劳务。

(3) 公关活动中运用广告的原则是真实和真诚，让事实说话；而一般广告的基本原则是引人注目，煽起欲望。

(4) 公关活动中的广告是公益性广告，内容主要是劝导人们进行有益健康

和有益社会的活动；而一般广告的内容着重宣传有关商品和劳务的特点。

第二节 公共关系的职能与意识

一、公共关系的职能

公共关系的职能，是指公共关系在组织中应发挥的作用和应承担的责任。从根本上讲，公共关系的职能就是调动一切可以调动的力量，运用一切可以运用的手段，塑造良好的组织形象，赢得良好的生存环境，促进组织的生存发展，使组织在激烈的竞争中取胜。公共关系的职能可以概括为：采集信息、咨询建议、沟通协调、树立形象。

（一）采集信息

采集信息是指社会组织自觉地利用各种渠道，采集与组织相关的各种信息。在现代信息社会，任何一个组织的生存和发展都离不开信息。谁赢得更多、更有效的信息资源，谁就能在激烈的竞争中占据优势。

信息的种类极其广泛，即使仅仅对组织有用的信息而言，涉及的内容也是无穷无尽的。从公共关系的角度看，在它的职能范围内有三类信息应注意收集，这就是产品形象信息、组织形象信息和组织环境信息。

1. 产品形象信息

产品形象信息主要包括消费公众对产品和服务的质量、价格、性能、款式、包装和用途等各项指标的反映，同时也包括对产品和服务的优点和缺点两个方面的意见和建议。产品是组织与消费公众之间发生关系的最根本原因，产品形象与社会组织的生存和发展直接相关，因此，公共关系部门必须优先注意这一方面信息的采集。

2. 组织形象信息

组织的整体形象，还反映在公众对组织其他要素的评价上。这些要素主要包括以下三个方面：

第一，公众对组织机构的评价。如组织机构的设置是否合理完善，运转是否灵活高效，以及对领导能力、创新意识、组织氛围等要素的评价。

第二，公众对组织管理水平的评价。公众这方面的评价主要有：经营方针是否正确，组织的发展目标是否合理，用人是否得当等。

第三，公众对组织人员素质的评价。对组织各类人员素质的评价主要包括基本素质、工作能力、观念意识、职业道德、服务态度、敬业精神等。

社会公众对组织的认可和评价，对组织的发展至关重要。了解公众心目中的组织形象，可根据公众的要求和建议，及时改进工作思路。因此，公共关系人员应重视采集整理与组织自身有关的信息，及时传播给公众，作为公众全面了解和正确评价组织的依据。

3. 组织环境信息

公共关系部门要特别重视对组织环境的监测。在这个战略制胜的年代，战略研究的关键是对政策、市场和竞争环境的深入调研，判断并识别机遇和挑战，分析自身的优势与劣势，从而制定出科学合理的战略目标。组织环境信息主要包括政策立法信息和市场竞争信息。第一，政策立法信息。这是指直接关系到社会组织运行发展的方针政策、法律条文。对这些政策和法规必须予以高度重视，并在搜集整理和研究的基础上，贯彻到社会组织运行的各个环节，成为组织制定目标策略的重要依据，从而使组织能够依法生产、守法经营。第二，市场竞争信息。市场信息包括商品的供求状况、行情变化、竞争对手、各类公众等。及时采集分析这类信息，组织才能有针对性地开发新产品，制定新策略，提供新服务，创造新业绩。

（二）咨询建议

公共关系咨询与建议是指公共关系部门及人员向社会组织的决策层和管理部门提供有关公共关系方面的情况和建议，同时参与决策。

在纷繁复杂的社会环境中，社会组织要在竞争中站稳脚跟就要结合组织的具体情况，及时地、科学地做好组织的重大决策。要做到这一点，就要认真听取公共关系人员的咨询和建议。雀巢咖啡世界闻名，在世界各地拥有稳定的市场。但是，自20世纪70年代开始，世界上出现了一种舆论，说雀巢食品的经销导致了发展中国家母乳喂养率下降，从而导致了婴儿死亡率上升。由于当时“雀巢”决策者拒绝听取批评，同时对雀巢的经销行为保密，以至到了80年代，舆论竟然发展成了一场世界性的抵制雀巢运动。在严酷的事实面前，雀巢的决策者不得不重金礼聘世界著名公关专家帕根先生，向其咨询对策。经调查，帕根发现，正是这种保密的经销行为引起了这场抵制运动的爆发。于是，他提出建议，把工作放在抵制情绪最严重的美国，专心听取社会批评，开展游说活动，并成立了权威性的听证委员会审查雀巢的经销行为。这一系列的努力，终于使历时七年的抵制运动缓解了。事后帕根指出：“这个事件的教训是，任何企业不能没有一个强有力的公关部门，如果一开始就重视公关政策，就不至于闹出这场风波来。”通过向公关部门进行咨询建议，求得了解决问题的办法，缓解了组织与公众的矛盾，雀巢重新树立了组织的良好形象，获得了巨大

的经济效益。

随着公关事业的不断发展，公关咨询已越来越多地为社会组织所重视。通过公共关系人员向组织内外各部门提供咨询建议，充分发挥公关的作用，从而使组织的业务活动更能符合公众的利益、需求和希望。公共关系人员进行咨询与建议的主要内容有：

1. 组织形象的咨询与建议

在广泛收集信息的基础上，公共关系部门对组织在公众心目中的形象、地位应做出客观评估，做出定性的结论和定量的说明，找出组织的自我期望形象和社会实际形象的差距。对这种差距的具体表现方面以及属于哪个部门、哪个环节的问题都应有分析介绍。在说明组织形象在知名度上有多大影响范围，在美誉度上究竟如何时，还应对造成这种情况的原因作分析介绍。为社会组织决策层或有关部门提供“组织形象”等有关方面的咨询，在提出改善组织形象的建议时，应在完整掌握组织内部基本资料的基础上提出切实可行的具体建议。

2. 组织发展的咨询和建议

社会组织如何发展，公共关系人员要及时客观地审议和评论社会组织的经营方针和经营计划，依据对政策、法令及政治、经济、文化形势的了解和分析，提供有关的信息咨询和建议，从而使本组织的经营方针、经营计划能与公众利益、社会利益相一致。为组织发展提供咨询还应包括对市场状况、竞争对手状况等及时准确的信息，以及对市场动态的预测，以提高和维护组织自身的形象。

3. 关于社会舆论的分析咨询和建议

舆论是一种社会现象，它对社会组织的业务活动起着重要的作用。社会组织形象的完善，知名度和美誉度的提高，都需要借助舆论力量。一方面，舆论可以声张公众的意愿，使社会组织能体察民意，掌握公众的需要；另一方面，舆论又能扩大社会组织的知名度、美誉度、可信度，增强公众对社会组织的信赖程度。可见，公共关系人员通过对社会舆论的调查、分析和研究，为组织决策层和有关部门提供社会舆论等有关方面的咨询和建议。

4. 关于公众心理的预测咨询和建议

社会组织业务活动的对象是公众，组织与公众关系的重要性决定了组织必须随时考虑到公众利益和了解公众的心理，并预测其发展趋势，揭示公众心理的发生、发展及其变化规律；公共关系部门及时聘请有关部门注意公众利益和公众心理，并为他们提供公众需求意向和态度要求方面的信息，分析公众的热点和敏感问题，建议采取既不损害组织利益，又能赢得公众拥护和好感的措施，避免采取激怒和失去公众等最终危害组织利益的措施。