

现代经济学系列教材

公共

Gonggong Guanxixue

(第三版)

关系学

赵宏中 主编



武汉理工大学出版社

现代经济学系列教材

公共关系学

(第三版)

主 编 赵宏中

副主编 孟丽莎 何 萍

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学(第三版)/赵宏中主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2005.7
(现代经济学系列教材)

ISBN 7-5629-2232-2

I. 公… II. 赵… 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 062251 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

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

E-mail:wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

电 话:发行部 027-87394412 87383695 87397097(传真)

编辑部 027-87395053 87388543(传真)

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×960 1/16

印 张:24.5

字 数:454 千字

版 次:2005 年 7 月第 3 版

印 次:2005 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:29.50 元

凡购书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

近年来,我国的公共关系理论与实践已有了很大发展和变化,出现了许多新情况、新特点。本次修订再版旨在反映这些新的发展和变化。

本次再版基本保留了修订本的风格、特点和体系结构,章节由原来的13章增加为14章。第三版除了对修订本的有关内容进行更新之外,还增加和补充了许多新的内容,如在第一章中,对“什么是公共关系”及如何“建立具有中国特色的公共关系学”,结合目前的实际进行了更为全面、深入的阐述;在第十一章中对“公共关系公司”的相关内容进行了补充,并增加了“公共关系社团”等内容;新增加了第十四章“跨文化的公共关系学”,等等。以反映和体现我国公共关系理论和实践的新发展和新成果,更好地满足教学的需要。

本书由武汉理工大学、湖北工业大学、河南工业大学、武汉大学、武汉工程大学、湖北经济学院等院校担任公共关系课程教学的专业教师合作编写。全书共十四章,由赵宏中教授主编,孟丽莎、何萍副主编。参加本书编写的人员有(按编写章节排序):赵宏中、蒋良揆、孟丽莎、姚莉、杨永清、邵继红、李海燕、马少茹、郑艳群、李先江、何萍、沈晓、王堃、李威、龚纯、王涛、肖娟、侯国栋。全书由赵宏中教授和蒋良揆教授总纂、统稿。

由于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,因此,尽管我们在本次再版时做出了努力,但限于时间和水平,错漏之处仍在所难免,欢迎读者批评指正。

编 者

2005年5月

目 录

| | |
|---|------|
| 第一章 绪 论 | (1) |
| 第一节 公共关系与公共关系学 | (1) |
| 一、什么是公共关系 | (1) |
| 二、什么是公共关系学 | (9) |
| 第二节 公共关系的产生和发展 | (12) |
| 一、公共关系的产生 | (12) |
| 二、公共关系的发展 | (19) |
| 第三节 建立具有中国特色的公共关系学 | (26) |
| 一、公共关系在中国的发展历程 | (26) |
| 二、公共关系在中国发展的现实基础 | (29) |
| 三、我国建立公共关系学的必要性和可能性 | (31) |
| 四、现代公共关系在中国的发展趋势 | (34) |
| 五、公共关系学的研究方法 | (36) |
| 【案例 1-1】 木梳卖给和尚——奇案奇招,公共关系显神通 | (38) |
| 【案例 1-2】 信誉投资带来经济效益——公共关系与市场营销 | (39) |
| 第二章 公共关系的主体——组织 | (43) |
| 第一节 组织的结构和特点 | (43) |
| 一、组织的含义 | (43) |
| 二、组织的结构 | (46) |
| 三、组织的特点 | (51) |
| 第二节 组织的功能 | (53) |
| 一、组织的一般功能 | (53) |
| 二、公共关系组织的功能 | (54) |
| 第三节 组织的环境 | (56) |
| 一、环境的概念 | (56) |
| 二、组织与环境的关系 | (57) |

| | |
|--|-------|
| 三、环境的基本特征 | (59) |
| 四、社会组织环境的内容 | (60) |
| 【案例 2-1】 金杯汽车公司重视股东关系——股东关系案例 | (65) |
| 【案例 2-2】 天津开发区吸引外资有方——国际公众(投资者)关系案例 | (67) |
| 第三章 公共关系的客体——公众 | (70) |
| 第一节 公众的分类和作用 | (70) |
| 一、公众的涵义 | (70) |
| 二、公众的分类 | (72) |
| 三、确定公众的作用 | (74) |
| 第二节 内部公众 | (75) |
| 一、员工关系 | (75) |
| 二、股东关系 | (78) |
| 第三节 外部公众 | (80) |
| 一、顾客关系 | (81) |
| 二、新闻界关系 | (82) |
| 三、政府关系 | (83) |
| 四、社区关系 | (84) |
| 五、其他外部公众关系 | (86) |
| 【案例 3-1】 只有一名乘客的航班——“让顾客满意”:必备的公关意识 | (88) |
| 【案例 3-2】 营造爱的绿洲——构建组织内部员工人际关系 | (90) |
| 第四章 公共关系的媒介——传播 | (93) |
| 第一节 公共关系传播的概念 | (93) |
| 一、传播的定义 | (93) |
| 二、传播的过程 | (95) |
| 三、传播的要素 | (95) |
| 四、传播的效果 | (100) |
| 五、传播媒介的分类 | (101) |
| 第二节 公共关系传播的模式 | (102) |
| 一、亚里士多德传播模式 | (103) |
| 二、香农—韦弗传播模式 | (103) |

| | |
|--|-------|
| 三、信息传播与反馈模式 | (103) |
| 四、奥斯古德—施拉姆模式 | (104) |
| 五、拉斯威尔传播模式 | (105) |
| 六、公共关系传播模式 | (105) |
| 第三节 公共关系传播的功能 | (106) |
| 一、传播的教育功能 | (106) |
| 二、传播的沟通功能 | (106) |
| 三、传播的社会化功能 | (107) |
| 四、传播的整合功能 | (107) |
| 第四节 公共关系传播的类型 | (108) |
| 一、自身传播 | (108) |
| 二、人际传播 | (108) |
| 三、组织传播 | (111) |
| 四、大众传播 | (111) |
| 五、传播类型关系图 | (113) |
| 【案例 4-1】 “鸽子事件”——媒介公共关系中的“制造新闻” | (114) |
| 【案例 4-2】 稳得福烤鸭店怎么办——面对不全面报道的公共关系协调 | (116) |
| | |
| 第五章 公共关系的适用范围 | (121) |
| 第一节 经济领域的公共关系 | (121) |
| 一、生产性企业的公共关系 | (121) |
| 二、运输性企业的公共关系 | (125) |
| 三、营销性企业的公共关系 | (126) |
| 四、服务性企业的公共关系 | (128) |
| 第二节 政治领域的公共关系 | (130) |
| 一、政府公共关系 | (130) |
| 二、军队公共关系 | (133) |
| 三、外交公共关系 | (134) |
| 第三节 文化领域的公共关系 | (136) |
| 一、学校的公共关系 | (136) |
| 二、文艺团体的公共关系 | (138) |
| 三、体育组织的公共关系 | (140) |
| 【案例 5-1】 水门事件与尼克松下台——“这是公共关系的失策” | (142) |

【案例 5-2】 “国际商用机器公司就是最佳服务的象征”

——靠优质服务赢得公众和占领市场 (145)

第六章 公共关系的一般职能 (150)

第一节 公共关系的职责 (150)

一、采集信息 (150)

二、提供咨议 (152)

三、实施传播 (154)

四、协调关系 (156)

五、引导公众 (157)

第二节 公共关系的功能 (159)

一、判断功能 (159)

二、建设功能 (159)

三、预防功能 (160)

四、缓冲功能 (160)

五、补救功能 (161)

第三节 公共关系的作用 (161)

一、塑造形象 (161)

二、获得谅解 (164)

三、增进效益 (167)

四、促成事业 (169)

【案例 6-1】 “21 金维他伴随您进入 21 世纪”——杭州民生药厂创名牌记

..... (171)

【案例 6-2】 35 次紧急电话——纠正失误如同“救火”

..... (174)

第七章 公共关系的一般过程 (177)

第一节 调查研究 (177)

一、确定对象 (177)

二、明确重点 (179)

三、讲究方法 (181)

第二节 制定计划 (187)

一、确定目标 (187)

二、选择方案 (189)

三、作出计划 (191)

| | |
|---|-------|
| 第三节 组织实施 | (193) |
| 一、选择传播手段 | (193) |
| 二、确定活动模式 | (195) |
| 三、利用有利时机 | (198) |
| 四、创设新奇方式 | (199) |
| 第四节 检查评估 | (201) |
| 一、检查评估的意义 | (201) |
| 二、检查评估的方法 | (202) |
| 三、成果处理 | (202) |
| 【案例 7-1】 在长城饭店“小事不小”——日常公共关系调查与策划 | (204) |
| 【案例 7-2】 精工表公关巧实施 奥运会扬名效果佳 ——大型体育盛会公共关系计划的实施与评估 | (209) |
| | |
| 第八章 公共关系的基本原则 | (214) |
| 第一节 以事实为依据 | (214) |
| 一、事实是公共关系的基础 | (214) |
| 二、弄清构成事实的要素 | (215) |
| 三、说真话不搞欺骗 | (216) |
| 第二节 以公众利益为出发点 | (216) |
| 一、公共关系是一种利益关系 | (217) |
| 二、必须以公众利益为出发点 | (217) |
| 三、要为群众服务 | (218) |
| 第三节 以和谐为基调 | (218) |
| 一、和谐是公共关系的基调 | (218) |
| 二、和谐是友好合作的前提 | (219) |
| 三、公共关系要协调各方面的关系 | (219) |
| 第四节 以塑造形象为目的 | (220) |
| 一、塑造形象是公共关系的最高目标 | (220) |
| 二、形象具有巨大的精神力量 | (220) |
| 三、公共关系是塑造形象的艺术 | (221) |
| 第五节 以政策和法律为准绳 | (222) |
| 一、政策和法律是公共关系的行为规范 | (222) |
| 二、开展公共关系活动应以政策和法律为准绳 | (222) |
| 三、按政策和法律的规定办事 | (222) |

| | |
|---|-------|
| 第六节 以科学为指导 | (223) |
| 一、科学是真理的反映 | (223) |
| 二、公共关系以科学为指导 | (223) |
| 三、按科学态度办事 | (224) |
| 【案例 8-1】 “神州”何以走遍神州——强化公众对组织的印象 | (225) |
| 【案例 8-2】 赢得顾客信赖是北方大厦成功的奥秘 ——顾客公共关系工作的基本原则 | (229) |
| | |
| 第九章 公共关系的主要规律 | (234) |
| 第一节 塑造形象的规律 | (234) |
| 一、优质取胜 | (234) |
| 二、公益得众 | (235) |
| 三、信誉服人 | (235) |
| 四、持久受惠 | (236) |
| 五、舆论增辉 | (236) |
| 第二节 吸引公众的规律 | (237) |
| 一、利益吸引 | (237) |
| 二、新奇吸引 | (238) |
| 三、形象吸引 | (238) |
| 四、目标吸引 | (239) |
| 五、信息吸引 | (239) |
| 第三节 强化传播的规律 | (240) |
| 一、信息准确 | (240) |
| 二、方式得当 | (241) |
| 三、媒介合适 | (241) |
| 四、技巧高超 | (241) |
| 五、反馈及时 | (242) |
| 第四节 广结善缘的规律 | (243) |
| 一、待人诚实 | (243) |
| 二、与人方便 | (244) |
| 三、助人为乐 | (244) |
| 四、服务周到 | (245) |
| 五、接待热情 | (245) |
| 六、文明礼貌 | (246) |

| | |
|--|-------|
| 七、广泛联系 | (247) |
| 八、殷勤问候 | (247) |
| 九、平时留心 | (247) |
| 第五节 协调关系的规律 | (248) |
| 一、统一认识 | (248) |
| 二、疏通感情 | (249) |
| 三、协调利益 | (249) |
| 四、消除误会 | (250) |
| 五、促进合作 | (250) |
| 【案例 9-1】 普罗克特—甘布尔保卫它的质量象征 ——稳定公众对组织的态度 | (251) |
| 【案例 9-2】 “球”的妙用和“竹”的风骨——竹园宾馆组织整体 形象塑造的奥秘 | (254) |
| 第十章 公共关系的主要活动 | (258) |
| 第一节 制作公共关系文书 | (258) |
| 一、柬 帖 | (258) |
| 二、函 牍 | (259) |
| 三、广 告 | (260) |
| 四、文 件 | (262) |
| 五、简 报 | (263) |
| 六、演 讲 稿 | (264) |
| 七、新 闻 稿 | (265) |
| 第二节 组织公共关系会议 | (265) |
| 一、开幕典礼 | (266) |
| 二、新闻发布会 | (266) |
| 三、展 览 会 | (267) |
| 四、公关联谊会 | (268) |
| 第三节 开展各项专题活动 | (269) |
| 一、主办专题活动 | (269) |
| 二、社会赞助 | (270) |
| 第四节 参与公共关系决策 | (270) |
| 一、参与社会决策的意义 | (271) |
| 二、参与社会决策的要求 | (271) |

| | |
|---|-------|
| 三、争取参与社会决策权的条件 | (272) |
| 第五节 突发事件的应急处理 | (272) |
| 一、突发事件的表现 | (272) |
| 二、突发事件的原因 | (272) |
| 三、突发事件的处理 | (273) |
| 【案例 10-1】 大亚湾不是切尔诺贝利——矫正型公共关系案例 | (275) |
| 【案例 10-2】 A、法国白兰地的精彩“亮相”——寻找时机的名人效应策划 | (279) |
| B、飞鸽车伴随白宫新主人飞向美国——捕捉时机的名人 效应策划 | (280) |
| C、谁的酒上国宴——错过时机的名人效应策划 | (281) |
| | |
| 第十一章 公共关系的组织机构 | (284) |
| 第一节 公共关系部 | (284) |
| 一、设置公共关系部的意义和作用 | (284) |
| 二、设置公共关系部的原则 | (288) |
| 三、公共关系部的工作范围 | (289) |
| 四、设置公共关系部的模式 | (290) |
| 五、设置公共关系部的方法 | (290) |
| 第二节 公共关系公司 | (293) |
| 一、公共关系公司成立的必然性 | (293) |
| 二、公共关系公司的组织机构 | (295) |
| 三、公共关系公司的职能和服务方式 | (297) |
| 四、公共关系公司的工作原则 | (300) |
| 五、选择公共关系公司的标准 | (300) |
| 第三节 公共关系社团 | (300) |
| 一、公共关系协会的宗旨 | (301) |
| 二、公共关系协会的组织 | (301) |
| 三、公共关系协会的主要活动 | (303) |
| 四、公共关系社团的发展趋势 | (304) |
| 附：中国国际公共关系协会章程 | (305) |
| 【案例 11-1】 穿针引线 参谋决策——营利性组织公关部的职能与作用 | (310) |

【案例 11-2】 “蓝灯”、“绿灯”和“黄灯”之战——出租汽车行业如何赢得

公众信任 (315)

第十二章 公共关系的工作人员 (318)**第一节 公共关系人员的要求** (318)

一、公共关系人员的一般要求 (318)

二、公共关系人员的特殊要求 (320)

三、公共关系人员的礼仪要求 (321)

第二节 公共关系人员的素质 (325)

一、公共关系人员的公共关系意识 (325)

二、公共关系人员的生理素质 (327)

三、公共关系人员的心理素质 (327)

第三节 公共关系人员的能力 (329)

一、组织能力 (329)

二、宣传能力 (329)

三、社交能力 (330)

四、应变能力 (331)

五、创新能力 (331)

第四节 公共关系人员的职业道德准则 (332)

一、实事求是,坦诚可信 (333)

二、公道正派,一视同仁 (333)

三、主动热情,认真负责 (334)

四、履行协议,恪守信用 (334)

五、多方联络,广结人缘 (335)

六、和蔼亲切,文明礼貌 (336)

附:公共关系行为准则简介 (336)

国际公共关系协会(IPRA)职业行为准则 (336)

中国公共关系职业道德准则 (337)

英国公共关系协会(IPR)职业行为准则 (338)

美国公共关系协会(PRSA)职业行为准则 (341)

【案例 12-1】 松下崛起的秘密——内部公众关系障碍及其消除渠道

..... (343)

【案例 12-2】 魔力神奇的《正泰每日新闻》——组织内部公众之间的

信息沟通 (348)

| | |
|--------------------------------------|-------|
| 第十三章 公共关系谈判 | (352) |
| 一、什么是公共关系谈判 | (352) |
| 二、谈判的决定因素 | (353) |
| 三、谈判的技巧 | (355) |
| 【案例】 知己知彼,百战不殆——美国、日本、德国谈判风格简介 | (359) |
| 第十四章 跨文化公共关系学 | (362) |
| 第一节 跨文化公共关系的概念 | (362) |
| 一、跨文化 | (362) |
| 二、跨文化公共关系 | (362) |
| 第二节 跨文化传播 | (363) |
| 一、跨文化传播的涵义 | (363) |
| 二、跨文化传播的特点 | (364) |
| 三、跨文化传播的模式 | (365) |
| 第三节 跨文化沟通 | (366) |
| 一、跨文化沟通的涵义 | (366) |
| 二、跨文化沟通的实现条件 | (367) |
| 三、跨文化沟通的障碍 | (367) |
| 四、实现有效的跨文化沟通 | (369) |
| 第四节 跨文化礼仪 | (370) |
| 一、跨文化礼仪存在差异的原因 | (370) |
| 二、跨文化公共关系的基本礼仪 | (371) |
| 【案例】 广州标致解体 | (374) |
| 参考文献 | (376) |

第一章 绪 论

公共关系学是一门新兴的学科。作为一门独立完整的学科,有其特定的概念、要素和特征。为准确把握这门学科的精髓要义,首先要弄清这门学科的涵义和相关概念,并区别于其他相关关系。

第一节 公共关系与公共关系学

一、什么是公共关系

(一)公共关系的基本涵义

“公共关系”,简称“公关”,源于美国,是从英文 Public Relations 翻译而来,简称“PR”。public,汉语意思是“公共的”、“公众的”、“大众的”,relation,意思是“关系”。

1.学术界关于公共关系的各种表述

公共关系是伴随着人类社会的进步而产生的。“公共关系”一出现,便有各种各样的观点,对它的定义也是争论不休,各抒己见。目前,对公共关系的定义有多种表述,归纳起来有以下四种。

(1)管理职能论

人类的管理活动与人类社会的历史一样悠久,管理科学的定义种类繁多,各式各样。但是,公共关系作为一种管理活动确有它的实际意义。

国际公共关系协会对公共关系所下的定义是:公共关系是一种管理功能。美国莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士认为,公共关系是一种特殊的管理职能。

美国卡特李普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。”

美国公共关系业务通讯刊物《公共关系通讯》(1982)认为:“公共关系,是评价公众态度,为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系,制订和执行行动计划,以求得公众理解和接受的管理职能。”

王乐夫等人编著的《公共关系学》一书定义为:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久

的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

以上定义肯定了组织的活动是为了满足公众的利益,明确指出公共关系是社会组织的管理职能”。

(2)传播沟通论

公共关系是通过传播手段来实现其目的的。因此,许多学者认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

1981年出版的《大不列颠百科全书》把公共关系定义为:“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

该定义的突出贡献在于:它明确地指出公共关系工作是一种信息工作,其目的是为了改善公众对它的态度。

还有一些格言式的定义,也说明了这一点:

“公共关系 = 良好行为 + 诚实正确的报道。”

“公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传。”

“PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)。”

传播沟通论突出强调了组织与公众之间的传播沟通作用。

(3)社会关系论

许多学者从社会学的角度看待公共关系,认为公共关系是社会关系的一种,它具有改善内外关系,实现“人和”的功能。

英国公共关系学会对公共关系所作的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

台湾公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别,提出:“五伦以外的人类关系,谓之公众关系。”“公众关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。”所谓“五伦”,也称“五常”,中国封建社会以君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友为“五伦”。

(4)组织形象说

“组织形象说”从塑造形象的角度,揭示公共关系的基本属性,强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。这类定义多见于我国国内学者,如熊源伟在其主编的全国通用教材《公共关系学》中认为:“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通等手段来影响公众的科学和艺术。”明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中认为:“公共关系是用传播手段塑造

组织自身良好形象的艺术。”

(5)现象描述论

根据公共关系活动的现象,学者们把它综合归纳起来,从不同的角度进行分析,给出定义,既直观形象又浅显易懂,具有实在性。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四要点:

第一,公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达到其他整体目标;

第二,公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司政策;

第三,对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的印象与可能反应,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前先向公共关系部门咨询;

第四,行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字;

第五,公共关系虽然是管理部门的职责,但也必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公共关系范围以内的工作;

第六,公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理,是必需而不可分割的;

第七,公司的形象是相对的,依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如股东、金融界、政策、教育家及舆论界,就各有各的看法;

第八,人们经常根据不完整的证据形成对公司的印象,例如公司的名称,与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力去注意为公司争取良好的印象;

第九,因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的,因此对任何人士所具有的访问权利均应尊重;

第十,人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑,如果不提出理由并加以解释,人们就会自行想像,因此透露、传播资料信息不要吝惜;

第十一,不可歪曲和夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对于公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对公众产生影响;

第十二,少做做得好,比多做做不好要强;

第十三,在观念的领域中,要引起特别的注意,其间竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣;

第十四,公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要做科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。