

PUBLIC
MANAGEMENT SERIES

• 公共管理系列教材

公共关系学

Public Relations

编 著 郭文臣 李 冲



大连理工大学出版社

PUBLIC
MANAG
• 公共管理

公共关系学

Public Relations

编 著 郭文臣 李 冲



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 郭文臣, 李冲编著. — 大连: 大连理工大学出版社, 2013. 8

公共管理系列教材

ISBN 978-7-5611-8094-5

I. ①公… II. ①郭… ②李… 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(2013)第 175626 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

丹东新东方彩色包装印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

印张: 23

字数: 477 千字

2013 年 8 月第 1 版

2013 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 邵 婉

责任校对: 李 雪

封面设计: 波 朗

ISBN 978-7-5611-8094-5

定 价: 40.00 元

前言

20 世纪 80 年代初期, 公共关系学作为“舶来品”登陆中国, 伴行中国的经济改革、对外开放、社会发展及现代化进程。历经 30 年的“热”与“冷”的洗礼, 公共关系学已经从被“误解”、“拒绝”发展到被“认知”“认可”, 研究的领域已经从企业扩展到各行各业, 政府乃至国家层面, 人才培养已经从短期培训、专科、本科发展到硕士、博士研究生层次, 职业化程度越来越高, 从业人员数量、素质日益提高, 公共关系市场日趋成熟。

进入 21 世纪, 公共关系学的发展面临新的机遇与挑战。面临的机遇是我国的经济持续稳定发展, 公共关系市场庞大, 发挥作用的空间增大; 发展迅猛的互联网技术为公共关系学的发展提供了便捷、高效的平台; 公共关系职能化、职业化趋势日益显著, 对专业人才的需求旺盛。面临的挑战是公共关系理论研究落后于公共关系实践, 同时公共关系理论研究乃至公共关系实践都缺乏深度; 公共关系专业技术难以跟上信息技术、网络技术的发展步伐; 公共关系专业人才的数量和质量难以满足快速发展的社会需要。

近年来, 公共关系出现了可喜的变化。一是公共关系理论在实践中得到了应用和拓展, 企业文化建设与 CIS(企业识别系统) 导入、危机预警和危机管理制度建立与实施、政府部门建立新闻发言人制度等。二是公共关系网络平台建设取得成效, 发挥了积极作用。如中国公关网等及时报道国内外公共关系信息、公共关系发展情况, 发布公共关系年度报告、成功或失败的公共关系案例等。三是地方政府和国家极为重视公共关系。地方政府利用各种媒体宣传当地的自然资源、风土人情、政策及发展规划等, 国家也在美国纽约时代广场等推出介绍中国文化及发展的宣传片、与国外大学联合组建孔子学院等。

本书是在作者几年前主编或编著的《公共关系原理和实务》、《公共关系管理》、《管理沟通》等教材基础上,结合多年的教学与实践经验,并参阅了大量相关文献编著而成的。本书前两章主要介绍公共关系学基本理论和发展历史,第3章至第5章详细阐述了公共关系的三个构成要素,第6章和第7章介绍了公共关系工作的流程和基本目标,第8章介绍了组织内部和外部公共关系,第9章介绍了危机公关与冲突管理,第10章介绍了公共关系活动及礼仪。本书的每一章都以案例开头引出正文,正文后附以案例及讨论分析问题;并在每一章的开头介绍本章的学习要点,在结尾总结该章的主要知识点和主要观点。

书中许多内容是作者在长期的教学和研究过程中逐步累积的,由于时间跨度较长等原因,有的内容出处已经无从查考,故未能全部标注,深表歉意。本书由郭文臣撰写目录,并负责撰写第1章、第3章、第5章、第7章、第9章,李冲负责撰写第2章、第4章、第6章、第8章、第10章。本书的案例主要由郭文臣、杨静等负责编写,杨静对各章节进行了梳理,郭文臣对全书进行统稿。在本书的编写过程中,研究生杨静、吴莎、张丽、刘芹仲,本科生覃瑾、关琦、郭亦然等分别协助整理了部分章节的内容,感谢大连理工大学出版社对本书出版的鼎力相助!

郭文臣

2013年6月

目 录

第 1 章 公共关系概论	1
引导案例 奥巴马二三事	1
1.1 公共关系的含义	4
1.1.1 公共关系的定义	4
1.1.2 公共关系定义的双维性	8
1.1.3 公共关系的内在含义	9
1.1.4 公共关系的构成要素	12
1.2 公共关系的基本特征	12
1.2.1 公共关系的基本结构	12
1.2.2 公共关系的基本目标	13
1.2.3 公共关系的基本原则	13
1.2.4 公共关系的基本方针	14
1.2.5 公共关系的基本方法	14
1.3 公共关系的主要职能	14
1.3.1 建立信誉及形象	15
1.3.2 采集与处理信息	16
1.3.3 咨询与辅助决策	17
1.3.4 协调与沟通	17
1.3.5 开展国际公共关系	18
1.4 公共关系管理	19
1.4.1 公共关系管理的内涵	19
1.4.2 公共关系管理的基本内容	21
讨论案例 苹果公司售后服务风波	24
本章小结	30



第2章 公共关系的兴起与发展	31
引导案例 中国古代“公关”事例	31
2.1 19世纪以前的“准公共关系”	34
2.1.1 中国古代的“准公共关系”	34
2.1.2 国外“准公共关系”的思想与实践	35
2.2 现代公共关系的兴起和发展	37
2.2.1 现代公共关系产生的渊源	37
2.2.2 萌芽时期	38
2.2.3 生长时期	39
2.2.4 繁荣时期	40
2.2.5 发展时期	41
2.3 现代公共关系兴起的条件	41
2.3.1 政治条件	42
2.3.2 经济条件	42
2.3.3 技术条件	44
2.4 现代公共关系发展的新趋势	44
2.4.1 国外公共关系发展的现状和趋势	44
2.4.2 公共关系在中国的发展现状和趋势	46
2.4.3 现代公共关系理论流派	50
讨论案例 55秒新闻发布会	51
本章小结	54
第3章 公共关系的主体	55
引导案例 “汰渍流水席”活动	55
3.1 公共关系的主体——社会组织	56
3.1.1 公共关系主体的基本含义及其构成要素	57
3.1.2 公共关系主体的类型	58
3.2 社会组织与公共关系	59
3.2.1 组织环境与公共关系	59
3.2.2 组织目标与公共关系	61
3.2.3 组织决策与公共关系	63

3.3 不同组织的公共关系	65
3.3.1 企业组织的公共关系	65
3.3.2 政府组织的公共关系	66
3.3.3 事业组织的公共关系	67
3.3.4 军队组织的公共关系	69
3.3.5 宗教组织的公共关系	69
3.3.6 城市公共关系	70
3.3.7 地区公共关系	71
3.3.8 国家公共关系	71
3.4 公共关系组织	72
3.4.1 公共关系公司	72
3.4.2 公共关系部门	74
3.5 公共关系人员	81
3.5.1 公共关系人员的构成	81
3.5.2 公共关系人员素质和能力要求	84
3.5.3 公共关系人员资格认定	89
3.5.4 公共关系人员的行为准则	91
3.5.5 全员公关管理	95
讨论案例 中国平安“低碳 100”行动	100
本章小结	102
第 4 章 公共关系的客体	104
引导案例 麦当劳“消毒水”事件	104
4.1 公共关系的客体——公众	105
4.1.1 公众的含义	105
4.1.2 公众的特征	106
4.2 公众的分类	108
4.2.1 按人口构成分类	108
4.2.2 按公众与组织的关系分类	109
4.2.3 按对象公众与组织的相对位置分类	109
4.2.4 按公众的组织状况分类	110
4.2.5 按公众发展变化及所处的状态分类	110

4.2.6	按公众对组织的重要程度分类	112
4.2.7	按公众对组织的态度分类	112
4.2.8	按组织对公众的态度分类	113
4.2.9	按公众对组织的关心程度分类	114
4.3	公众的分析	115
4.3.1	组织面临的公众类型	115
4.3.2	组织面临的公众系统	115
4.3.3	公众的分析	116
讨论案例	电影《泰坦尼克号》正版 VCD 中国上市宣传活动	118
本章小结		119
第 5 章	公共关系的中介	120
引导案例	伊利的品牌升级	120
5.1	公共关系的中介——沟通	122
5.1.1	沟通的含义	122
5.1.2	沟通的分类	122
5.1.3	沟通在管理中的作用	126
5.1.4	管理沟通的基本原则	127
5.1.5	公共关系沟通	128
5.1.6	公共关系沟通的要素	128
5.2	沟通的过程	129
5.2.1	沙农的沟通过程模型	129
5.2.2	反馈的控制论模型(双向沟通模型)	131
5.2.3	沟通过程的新模型:生态模型	132
5.3	人际沟通	134
5.3.1	人际沟通的含义	134
5.3.2	人际沟通的方式	134
5.3.3	人际沟通的特点	134
5.4	大众沟通	135
5.4.1	大众沟通的含义	135
5.4.2	大众沟通的地位及作用	135
5.4.3	大众沟通的特点	136

5.4.4 大众沟通媒介的选择	136
5.5 沟通的策略与技巧	140
5.5.1 影响沟通效果的因素分析	140
5.5.2 选择沟通媒介的原则	144
5.5.3 沟通的策略	145
讨论案例 陈昊的困惑	147
本章小结	150
第6章 公共关系工作的程序	151
引导案例 达芬奇家具事件	151
6.1 公共关系调查	154
6.1.1 公共关系调查的概念及意义	154
6.1.2 公共关系调查的原则	155
6.1.3 公共关系调查的内容	156
6.1.4 公共关系调查的方法	158
6.1.5 公共关系调查的结果的分析	163
6.2 公共关系策划	164
6.2.1 公共关系策划的内涵	164
6.2.2 公共关系策划的要素	164
6.2.3 公共关系策划的原则	165
6.2.4 公共关系策划的程序	167
6.2.5 公共关系策划方法	170
6.3 公共关系计划的实施	179
6.3.1 公共关系实施模式的选择	180
6.3.2 公共关系策划实施的影响因素分析	181
6.4 公共关系评估	183
6.4.1 公共关系效果评估的主体	183
6.4.2 公共关系评估程序	184
6.4.3 公共关系评估形式	185
6.4.4 公共关系效果评估标准	186
6.4.5 公共关系效果评估的方法	188
6.4.6 公共关系效果评估报告的撰写	189

6.4.7 公共关系年度报告	191
讨论案例 分享视界·城市大不同——smart 灵动之夜 2011	193
本章小结	197
第7章 公共关系的目标——组织形象塑造	199
引导案例 波士顿地铁	199
7.1 组织形象的内涵	201
7.1.1 组织形象的含义	201
7.1.2 组织形象的构成要素	202
7.1.3 组织形象管理	206
7.2 组织形象管理的一般过程	218
7.2.1 组织形象分析	219
7.2.2 组织形象的定位与设计	222
7.2.3 组织形象的传播	229
7.2.4 组织形象的评估与检测	231
7.2.5 企业形象管理个案	234
讨论案例 广药集团和加多宝集团的“王老吉”之争	238
本章小结	243
第8章 组织内部和外部公共关系	244
引导案例 惠普之道——核心价值观念	244
8.1 组织内部公共关系的主要内容	247
8.1.1 员工关系及其协调	247
8.1.2 组织文化的创建及传播	250
8.1.3 学习型组织的建立	257
8.2 组织外部公共关系的主要内容	259
8.2.1 消费者关系的建立和管理	260
8.2.2 新闻媒介关系的建立和管理	269
8.2.3 政府关系的建立和管理	274
8.2.4 社区关系的建立和管理	275
8.2.5 同行业竞争者关系的建立和管理	277
8.2.6 合作者关系的建立和管理	279
讨论案例 王石董事长的博客	281

本章小结	282
第 9 章 危机公关与冲突管理	283
引导案例 双汇“瘦肉精”事件	283
9.1 危机公共关系概述	285
9.1.1 危机公共关系的含义	286
9.1.2 危机公共关系的类型	286
9.1.3 危机公共关系的一般原则	287
9.2 危机公共关系的流程和策略	289
9.2.1 危机公关模型	289
9.2.2 危机公共关系的策略	290
9.3 冲突管理	295
9.3.1 冲突及其产生的原因	295
9.3.2 冲突的特性和类型	298
9.3.3 冲突管理的原则与策略	299
讨论案例 康泰克的 PPA 事件	303
本章小结	304
第 10 章 公共关系活动及礼仪	306
引导案例 “益达”与口腔健康计划	306
10.1 公共关系活动概述	307
10.1.1 公共关系活动的含义	307
10.1.2 公共关系活动的类型和主要内容	308
10.2 公共关系专题活动	309
10.2.1 新闻发布会和记者招待会	309
10.2.2 制造新闻	310
10.2.3 赞助活动	310
10.2.4 展览活动	311
10.2.5 公共关系联谊活动	312
10.2.6 庆典活动	313
10.2.7 谈判	316
10.2.8 演讲	324
10.2.9 公共关系广告	327

10.3 公关礼仪	331
10.3.1 礼仪与公关礼仪	331
10.3.2 公关一般礼仪	334
10.3.3 公关专题活动礼仪	342
讨论案例 伦敦市长鲍里斯·约翰逊	351
本章小结	352
参考文献	354

第1章

公共关系概论

学习目标

通过本章学习,学生应该能够:

1. 了解公共关系的概念、要素、含义;
2. 掌握和理解公共关系的基本特征和主要职能;
3. 掌握公共关系管理及其内容。



引导案例

奥巴马二三事

竞选“契机”

2008年9月,美国大选正在如火如荼的进行,以奥巴马、拜登为候选搭档的民主党和以麦凯恩、萨拉·佩林为候选搭档的共和党,正在进行激烈的大选争夺战。两方阵营的幕僚们恨不得挖地三尺找出对方候选人的缺失和弱点,以击倒对方。

就在这个时候,有媒体爆出一个惊人的事件:共和党副总统候选人萨拉·佩林的17岁女儿未婚先孕。这个“丑闻”无疑给佩林的脸上抹了一层尴尬的灰土,因为佩林一直声称自己是反对早孕的人,而作为副总统候选人,居然连自己的孩子都没管好,如何去管理国家呢?

佩林本人和共和党顿时陷入一种极度尴尬的境地。这个时候,民主党很多人士和支持者,都认为这是上天赐予奥巴马竞选阵营的一个宝贵的契机,只要奥巴马向佩林发出强烈抨击,就会在人气上再胜一筹。

这一天,记者终于堵住了奥巴马。记者拥到他的身边都急着问同一个问题:“请问奥巴马先生,你就萨拉·佩林十几岁的女儿怀孕一事有何评价?”

这对奥巴马来说,是一个绝佳的机会,他的一句话就可能给对手以致命的一击——这也是他的很多支持者希望听到的。但是奥巴马只是轻轻地摇摇头,微笑着说:“我想说的是,我妈妈18岁时便生下了我!”

喧闹的现场一阵沉默。谁都没有想到,奥巴马会给出这样一个回答。记者们都很吃惊,短暂的沉默立刻被热烈的掌声打破,远处传来了“奥巴马、奥巴马”的呼喊声,奥巴马的表现令评论界一片哗然。就在政治评论家和分析师都目瞪口呆甚至扼腕叹息的时候,奥巴马的支持者数量却猛地上升。据调查,很多中间选民开始倒向奥巴马,因为奥巴马博大的胸怀打动了他们,他们认为只有宽厚的人才能胜任美国总统一职。最终,美国人民把他推向了最高的舞台,成为美国历史上第一位黑人总统。

“啤酒峰会”

美国总统奥巴马2009年7月30日晚邀请黑人教授盖茨和白人警官克劳利到白宫玫瑰园一起喝啤酒。同时在场的还有美国副总统拜登。美国媒体将此称为“啤酒峰会”。奥巴马却表示,这不是一次峰会,只是几个男人在工作之余喝上一杯啤酒,希望借此听取彼此的意见。

这次不寻常的白宫“啤酒会”起因于一桩公案。今年58岁的盖茨是哈佛大学研究非洲裔美国人历史的资深学者,也是奥巴马的好友。7月16日,盖茨从海外旅行归来,因家中前门损坏而试图撬门进入,白人警官克劳利等接到他人报警,赶到盖茨住处后与其发生争执,警察一度将盖茨拘捕。

22日,奥巴马在一次直播的新闻发布会上称白人警官“行动愚蠢”,立即引来轩然大波。

在财政赤字居高不下、医疗改革等举步维艰、奥巴马支持率下滑之际,黑人教授与白人警官之间的争执在美国再次引起种族关系的辩论,无疑是使问题成堆的美国国内局势雪上加霜。

两天之后,奥巴马实现白宫新闻发布会现场,为自己的“不当言语”做解释,以平息由此引发的风波。他说,他已分别与盖茨和克劳利通话,邀请两人“到白宫喝杯啤酒”,希望他们能冰释前嫌。他说,此事之所以引来全国如此大的关注,说明种族问题在美国仍然非常敏感。

“啤酒峰会”结束后,奥巴马发表了一份声明,对盖茨和克劳利与自己之间“友好、周到的谈话”表示感谢。“在我们坐在一起喝啤酒之前,我知道他俩已经花了一些时间进行沟通,这对他们来说也是一种考验。”奥巴马说,“我始终相信,团结的力量远胜于分歧的力量。我希望,所有人都能够从今晚所发生的事情中得到积极的教益。”

克劳利警官事后说,通过讨论,双方都同意要向前看,而不是执著于过去发生的事情。他与盖茨教授商定下次见面,最终妥善处理此事。“这是一次私人之间的讨论,也是一次坦率的讨论。”

与乔布斯的两次会面

2010年初秋,苹果公司CEO乔布斯的夫人鲍威尔去华盛顿旅行时,遇到一位白宫的朋友,朋友告诉她,奥巴马总统将于10月访问硅谷。

听到这个消息,鲍威尔心中一动,她想起苹果公司正蒸蒸日上,也许需要政府的支持,于是她建议总统和乔布斯见一面。这个建议经由朋友传回白宫,很快得到了奥巴马的同意。但是,当鲍威尔兴奋地把这个消息告诉丈夫时,却被他一口回绝了。事实上,乔布斯一直对奥巴马政府非常不满,他根本不愿意主动去见奥巴马。

眼看时间一天天过去,很快就要到约定的时间了,鲍威尔急了,她把在斯坦福上学的儿子里德叫了回来,让他说服乔布斯。

里德对父亲说:“奥巴马政府花着纳税人的钱,而苹果公司每年纳的税足够白宫运转一个月,所以,如果有什么不满你可以直接对他说,我想,或许会有意想不到的收获。”儿子的话让乔布斯心动了,他决定与奥巴马会面。

10月6日,乔布斯与奥巴马见面了。两人握手坐下后,乔布斯就不客气地对奥巴马说:“看你的架势,你只想当一届总统吧。否则,政府应该对企业友好一些。”乔布斯的强势让奥巴马一愣,起初,他认为乔布斯妻子主动要求见他,是为了表示对他的支持,现在看来,根本不是那么一回事。奥巴马很快平静下来,他谦逊地说:“乔布斯先生,我想,我一直对贵公司很友好,不知道您的意思是……”

乔布斯说:“我的公司在全世界任何一处建工厂都会大受欢迎,但唯独在总部美国没有。你要知道,在中国建一家工厂是多么容易,而在美国几乎是不可能的,监管和不必要的成本太多太烦琐了。你知道的,我非常忙,不会花太多时间在这些毫无意义的事情上面!”

接下来,乔布斯又抨击了美国的教育体系,说它陈旧得毫无希望,然后又讲了金融政策等。在整个会面过程中,乔布斯把政府批得体无完肤,但奥巴马只是认真记录着乔布斯所说的话,没有做任何辩驳。45分钟后,两人的第一次会面在有些尴尬的氛围中结束了。

2011年2月,奥巴马又要来硅谷,他点名要见乔布斯。这次乔布斯不再抗拒,他对来宾名单和食谱一类的细节都非常关注,做了充足准备。

会见时,乔布斯开门见山地说:“无论我们的政治理念是什么,我希望你了解,我们来这儿是为了做任何你要求的事情来帮助我们的国家。”

这一次,乔布斯准备了一些具体问题。他说:“我们需要更多训练有素的工程师,建议给所有在美国拿到工程学位的外国留学生都发签证,让他们留在美国。”奥

巴马不客气地回应说：“那是只有在‘梦想法案’中才会实现的东西。”乔布斯大怒，针锋相对地说：“总统是个聪明人，可你一直在向我们解释为什么有些事情做不成，你知道吗，这正体现了政治是如何导致社会瘫痪的。”

眼见要陷入僵局，乔布斯转移话题说：“既然如此，那我们只能培养本国工程师了。苹果在中国雇佣了70万名工人，需要3万名工程师去指导这些工人。这些工程师只需要掌握基本的制造业工程技能，技术学校就可以培养。如果你能培养出这些工程师，我们就可以把更多的工厂搬回来。”这一次，奥巴马没有拒绝，他认真记录下了这个提议，并示意乔布斯继续说下去。

两人的第二次会面持续了一个小时，大部分时间仍然是乔布斯在猛烈“批评”奥巴马。

这次会面结束后，奥巴马1个月内3次在白宫会议中提到了：“我们必须找到方法，把乔布斯告诉我们的那3万名制造工程师培养出来。”接下来，他亲自到相关的大学和培训机构进行调研。

奥巴马的重视让乔布斯很高兴，他主动给奥巴马打了电话，说：“说实话，我没想到你会这样做，我很高兴，事实上，我并不期望你能真正解决这些问题，但你的态度令我很高兴，我觉得没有白白纳税。”乔布斯甚至还提出，要帮奥巴马做2012年总统竞选的政治广告。

2011年10月，在得知乔布斯去世的消息时，奥巴马非常悲痛，他说：“乔布斯是美国最伟大的创新者之一，他改变了我们每个人看世界的方式。”而正是这两次会面，让乔布斯和奥巴马成为了好朋友。

（资料来源：张翔. 奥巴马的宽厚. 羊城晚报，2009-07-15；石兵. 乔布斯两“批”奥巴马. 读者，2012，24：54-55；新华网等）

作为一位旁观者，你如何评价奥巴马的行为？你从中受到哪些启示？

1.1 公共关系的基本含义

1.1.1 公共关系的定义

公共关系是英文 Public Relations 的直译。在英文里，Public 意指名词“公众”、形容词“公共的”。目前，由于对该词的理解不同，在译成汉语时，主要有两种观点。一种观点认为译做“公众关系”比较合适。持此观点者认为，公众关系这个概念本身指的是组织必须与它面临的各種内外公众建立良好关系。这些关系相当