



邱伟光◎主编

GONG GONG GUAN XI XUE

公共关系学

中国财政经济出版社

QUAN GUO CHENG REN GAO DENG
JIAO YU XI LIE JIAO CAI

全国成人高等教育系列教材

公共关系学

（第二版）

全国成人高等教育系列教材

公共关系学

主编 邱伟光

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/邱伟光主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2003.9
(全国成人高等教育系列教材)

ISBN 7-5005-6747-2

I. 公… II. 邱… III. 公共关系学-成人教育: 高等教育-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 080372 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 21.5 印张 349 000 字

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 21.00 元

ISBN 7-5005-6747-2/F·5884

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

全国成人高等教育规划教材（经济学科类）自 1999 年出版以来，深受读者欢迎，被许多财经类成人高等学校采用。根据形势的变化和读者的意见及建议，我们对原财经版全国成人高等教育规划教材（教育部高等教育司组编）进行了修订再版；同时，又组织编写了经济学科类其他相关课程的教材，作为全国成人高等教育系列教材出版，以满足全国成人高等学校的教学需要。

该系列教材的作者分别来自中国人民大学、武汉大学、中央财经大学、首都经贸大学等高等院校，他们不仅是各学科领域的权威或学科带头人，具有丰富的教材编写经验，而且长期在成人高等学校承担本课程的教学工作，能较好地根据学生的实际水平设置教材内容，所编写的教材针对性、适宜性强。在教材的编写过程中，作者以教育部制定的《全国成人高等教育经济学主要课程教学基本要求》为依据，并注意吸取了我国新近颁布的各项法规、制度，包括经济法规、会计准则和会计制度、统计核算方法等内容；在编写的体例上也做了新的尝试，在章前有该章的内容提要，章后有本章小结、复习思考题，对于实务类课程，附有案例和练习题，以帮助學生进一步消化、理解、掌握教材的基本概念、基本原理、基本方法，提高学生分析问题和解决问题的能力。在此，我们真诚地希望各类成人高等学校在教材的使用过程中，能够总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

中国财政经济出版社

2003 年 5 月

前 言

人类已经迈入 21 世纪，这是一个催人奋进、意气风发的时代。在本世纪头 20 年，我国将实现全面建设小康社会的目标。经济全球化和加入世界贸易组织给我国公共关系带来新的发展机遇，传播技术飞速发展、知识更替日新月异为我国公共关系的发展提供了新的动力。而公共关系的迅速发展，必然会推进我国改革开放与现代化的进程，促进我国物质文明、政治文明、精神文明的发展与社会的全面进步。

公共关系是现代社会一门新兴的管理学科，它是社会组织沟通信息、协调关系、塑造形象的一门整体性应用科学，也是提高个人素质、扩展知识、广结人缘的一门做人的学问。它不仅能够起到增进组织活力、提高经济效益、强化核心竞争力的作用，而且对大学生的人品、能力、人格与形象塑造的提升有很大影响。

公共关系在高校是一门专业基础课程，着重于能力的开发与训练。本教材本着以应用为宗旨，围绕公共关系原理、策略和方法的应用、操作技能和技巧的训练等方面展开论述，以达到提高能力和素质的目的。全书共分十一章，原理部分主要了解和掌握公共关系概念、构成要素、功能、

程序及历史发展和未来预测，揭示了良性公共关系状态形成过程诸要素的内在联系及其发展规律，为公共关系的应用和操作提供了科学依据，奠定了公共关系有效性的基础；应用部分从企业形象、企业文化建设到 CIS、CS 战略，以及到公共关系各项专题活动的组织与实施，特别是公共关系技能、技巧的培养和训练，公共关系的整合和应用，对人们学习和应用公共关系，拓展公共关系意识、能力、素质起到积极的促进作用。

全书内容结构完整，层次清晰，要领明确，方法得当，突出知识性、科学性、艺术性和生动性，适用于高职、高专、本科院校培养应用性人才的需要，而且适宜于成教学员与各行各业从事公关工作的人员的学习需要。

公共关系学科建设是一项长期而艰巨的任务，需要我们共同探讨和建设。但愿这本公共关系教材能在公共关系学科建设和中国公共关系事业发展中起到积极的推动作用！

编 者

2003 年 6 月

目 录

第一章 公共关系和公共关系学·····	(1)
第一节 公共关系的涵义与特征·····	(1)
第二节 公共关系的一般功能和特殊功能·····	(11)
第三节 公共关系学的研究范围与方法·····	(18)
第二章 公共关系的形成和发展·····	(27)
第一节 公共关系的历史渊源·····	(27)
第二节 现代公共关系的发展·····	(30)
第三节 公共关系在中国的发展·····	(38)
第三章 公共关系结构和状态·····	(51)
第一节 公共关系的主体——社会组织·····	(51)
第二节 公共关系的客体——公众·····	(55)
第三节 公共关系的介体——传播·····	(62)
第四节 公共关系状态·····	(66)
第四章 公共关系机构和人员培养·····	(76)
第一节 公共关系组织机构·····	(76)
第二节 公共关系人员的素质要求·····	(87)
第五章 公共关系活动的步骤和程序·····	(97)
第一节 公共关系调查·····	(97)
第二节 公共关系策划·····	(103)

第三节	公共关系实施·····	(109)
第四节	公共关系评估·····	(114)
第六章	公共关系形象策划和危机管理·····	(121)
第一节	组织形象建设·····	(121)
第二节	企业形象策划·····	(130)
第三节	形象危机管理·····	(145)
第七章	公共关系的类型和运作·····	(156)
第一节	公共关系的类型·····	(156)
第二节	公共关系类型的运作·····	(161)
第三节	公共关系运作的新类型·····	(181)
第八章	公共关系专题活动的组织和实施·····	(193)
第一节	公共关系专题活动的特征与要求·····	(193)
第二节	一般性专题活动·····	(201)
第三节	特殊性专题活动·····	(217)
第九章	公共关系的整合和应用·····	(233)
第一节	公共关系在谈判中的应用·····	(233)
第二节	公共关系在广告中的应用·····	(237)
第三节	公共关系在营销中的应用·····	(244)
第四节	公共关系的整合应用·····	(251)
第十章	公共关系技能和技巧·····	(257)
第一节	公共关系技能·····	(257)
第二节	公共关系技巧·····	(262)
第三节	公共关系艺术·····	(275)
第十一章	中国公共关系的走向和预测·····	(282)
第一节	全面建设小康社会的要求·····	(282)
第二节	高新科技对公关传播的影响·····	(292)

第三节 与国际惯例接轨·····	(298)
附录一 中国公共关系职业道德准则·····	(309)
附录二 公关人员国家职业标准·····	(311)
附录三 创造性能力的水平测试·····	(318)
附录四 你能随机应变吗? ·····	(323)
附录五 PIS——创造整体美 ·····	(326)
主要参考书目·····	(329)
后 记·····	(331)

第一章 公共关系和公共关系学

在当今经济全球化、信息全球化时代，公共关系作为沟通信息、协调关系的软性管理手段，已经成为一种时代的要求和社会发展的必然趋势。随着我国社会主义市场经济的发展，需要在社会成员中普及公共关系意识。因此，了解和懂得公共关系的科学涵义，理解和掌握公共关系功能，澄清公共关系与公共关系学的关系，提高学习公共关系学的自觉性，这对培养公关意识、有效开展公关活动是十分重要的。

第一节 公共关系的涵义与特征

“公共关系”一词，是伊顿律于 1882 年在耶鲁大学毕业班的演说词中提出来的，当时主要指“大众利益”。1887 年《美国铁路文献年鉴》正式启用“公共关系用语”。行销大师科特勒以“钢笔（PENCILS）”的妙喻，提出公共关系完整的定义：P——发表；E——事件；N——新闻；C——社区关系；I——确定媒介；L——游说；S——社会理念行销。可见，公共关系不只是接待、应酬活动，而是由内在的特殊属性规定的相当广泛的专业领域。

一、公共关系的特殊属性

公共关系是社会关系的一部分，解释其科学的涵义必须以社会为本位，深刻揭示其本质属性的社会意义。这才是深刻把握公共关系涵义的切入点，也是界定公共关系涵义的惟一客观标准。

（一）公共关系是组织与社会公众的关系

公共关系是社会关系的一种特殊表现形式。它既不是广义的、一般的人与

人之间的社会关系，也不是日常的、普通的个人交往的人际关系，而是一种潜在的、已经发生的以利益关系维系的团体性的、复合的群体关系。因此，开展公关活动，离不开了解、研究个人与群体，离不开了解处在社会中的人的心理、态度、行为的变化，只有把握了公众个体和群体的特征，才能有针对性地建立良好的公众关系。

（二）公共关系是一种信息传播活动

公共关系的主要手段是运用传播媒介的多种技术、方法和工具，实现社会组织与公众之间的良性沟通。这种沟通是组织运用人际传播、大众传播、跨文化传播等手段与公众交流信息，从而达到一方面使公众认识、了解组织，另一方面反馈公众的信息，使组织能够及时决策、调整和改善自身的形象。

（三）公共关系的目标是塑造组织的良好形象

公共关系的作用和目标是建立社会组织与公众相互了解、相互合作的良好关系，在公众心目中确立组织的信誉和整体形象，以提高组织的知名度、美誉度和信任度，促进组织不断向前发展；同时回报社会、履行社会的责任和义务，在满足公众需求的基础上实现组织自身的价值。

（四）公共关系是一种管理活动

公共关系是组织的一种管理职能，它处理的是一种组织内外人与人的管理问题，它属于组织的行政、经营管理活动，是组织内求团结、外求发展的管理艺术。任何一种公共关系都是以追求良好的公共关系状态为目标的，都归属于组织形象管理范畴。要使一个组织在公众中享有美好的声誉和形象，必须协调组织内、外的公众关系，增进公众对组织的理解和信任。这就需要公共关系部门和公共关系人员能够及时、正确地给组织决策者提供各类公众的信息，在此基础上提出协调公众关系的咨询意见，以便组织领导层进行正确的决策。这种管理活动也是实现组织目标和公共关系目标的一种特殊管理艺术。

二、公共关系的科学涵义

（一）公共关系涵义的基本内容

公共关系是社会组织通过向公众传播信息、协调关系、塑造自身形象的调查、策划、实施、评估等一系列活动的总称。这一涵义的基本内容包括以下几个方面：

第一，公共关系的结构是由多种要素组成的统一体。公共关系的结构由组织、公众、传播、环境四个要素组成，要素与要素之间相互联系、相互制约。

组织是公共关系活动的发起者、策划者和实施者，在公共关系活动中自始至终发挥着主导作用，组织运用传播手段与公众双向沟通、协调关系，以实现自身期望的形象目标。公众是公共关系活动的对象，在与组织的双向沟通中，既积极主动地采取合作行为，共同实现组织期望的形象目标；又促使组织形成和强化公众意识，更好地为满足公众需求服务。传播是联结组织与公众的纽带，发挥中介的作用；在公共关系活动过程中，通过组织与公众之间的信息沟通，化解矛盾，调整关系，使公众更好地了解组织、信任组织；而组织根据公众的反馈意见，及时调整自己的公共关系目标及实施计划，满足公众需求，建立互动的合作伙伴关系。环境是开展公关活动的重要条件，是影响公关活动成效的重要因素，直接关系到组织的存在和发展，关系到良好公众关系的形成。公共关系状态是四要素相互联结、互相作用的统一体，它既是公共关系实体的表现形式，又是评价公众关系效果的重要内容，是公共关系存在和发展的基础。

第二，公共关系的目的是塑造组织的形象。公共关系的作用和目标是建立社会组织与公众相互了解和相互合作的良好关系，在公众心目中确立组织的信誉和整体形象，以提高组织的认知度、美誉度和和谐度，促进组织不断地向前发展，同时在回报社会、履行对社会的责任和义务、满足公众需求的前提下，实现组织的自身价值。

第三，公共关系的职能是沟通与协调。在公共关系活动中，沟通与协调是密切联系、不可分割的，沟通是前提，协调是结果；在沟通的基础上的协调，在协调的作用下的沟通。边沟通，边协调，传播信息，协调关系，减少摩擦，化解矛盾，和谐合作，形成互相信任、互相满足的双赢的合作伙伴关系，使组织与公众的关系始终处在良性的循环状态中，有助于社会组织的发展和战略目标的实现。

第四，公共关系的性质是一种管理活动。公共关系是组织内求团结、外求发展的管理艺术。这种性质的管理活动既不同于一般的管理活动，它不仅是组织内部的管理活动，而且借助于传播手段，向外部公众宣传组织形象，建立组织与公众的良好合作关系，以确定组织的社会责任和信用，更好地发挥组织形象的社会功能，保证组织自身事业的发展，进而促进社会的全面进步。

（二）公共关系涵义的核心内容

公共关系是组织与公众的关系，本质上是一种公众关系。协调公众关系是公共关系的核心内容，它既是促进社会和组织发展、形成良好的公众环境的需要，也是促进社会稳定、社会发展的需要，更是组织、资源、生态环境、社会

经济持续发展的需要。

1. 形成良好的公众环境

公共关系是组织运用协调手段使自己适应公众环境，并使公众环境适应于自己的一种管理艺术。

从显性的功能来说，随着我国社会主义市场经济的发展，公众的利益需求和获得途径越来越多样化、个性化，社会组织与公众的关系也越来越复杂化、统一化。公共关系通过目标协调、态度协调、行为协调，使社会利益、组织利益、公众利益达到统一，在满足公众利益的基础上，发展组织利益，增进社会利益。由于生产力发展水平影响到利益分配关系，组织、公众与社会三者利益的矛盾大量存在，于是，协调利益矛盾成了公共关系协调公众关系的主要内容。当然，从根本上说，利益矛盾最终要依靠发展生产力、增加社会财富、社会福利、保险、救济的功能实现来解决；但是，公共关系可以通过沟通信息、感情投资、行为调节来较少冲突，特别是在利益矛盾尖锐、组织遇到危机的时候，运用公共关系策划艺术化解矛盾就显得更为突出。公共关系这种特殊的协调职能起到一般的社会协调所不能起到的缓解与调节利益矛盾的作用。

从隐性功能来说，公共关系沟通、协调的目的是建立信誉、维护组织形象，起到优化环境的作用。形象是组织的无形资产，反映公众对组织的印象和评价，公众一旦对组织形成良好印象，就会日积月累、产生晕轮效应，潜移默化地影响公众的态度和行为。这种无形的协调功能更能密切组织与公众的关系，争取公众的支持与合作。

2. 促进社会的稳定与发展

社会的稳定与发展是社会运行最理想的状态，这种状态通常发生在一种社会经济形态的上升时期。根据辩证唯物主义的对立统一规律，矛盾无时不有、无所不在，即使在社会稳定时期，也免不了存在种种社会问题，并由此引起这样或那样的社会矛盾和社会冲突，这就需要依靠社会秩序、社会控制实现社会稳定发展状态。社会秩序的建立和维持是社会控制的结果。社会控制不仅包括整个社会总体上的控制过程，而且包括各个社会组织内部的控制过程。公共关系内求团结与外求发展的管理功能，正是体现了有效的社会控制机制。公共关系的管理协调功能是属于社会的软控制，它主要是通过信息沟通、教育咨询、引导劝服或发挥无形的潜移默化的影响来进行。在社会控制中，这种软控制能起到强制性的硬控制所不能起到的协调作用。当然，软控制与硬控制是不能分离的，社会法律、公民道德、行政制度以及相对应的公共关系立法、职业道

德、职业行为准则的推行，为软控制提供了有力的保障。

3. 注重社会的可持续发展

可持续发展（Sustainable Development）是在上世纪末人类环境意识、生态意识觉醒的基础上诞生的关于协调发展的新的战略思想。从公共关系的意义上理解，可持续发展战略要求社会组织管理活动既要满足公众的需要，又不损害子孙后代满足其需要之能力的发展，使人与自然、社会得到和谐发展，实现可持续发展的战略目标和要求。

首先，确立组织整体发展的协调意识。组织要用整体观点和整体战略把生态环境、社会系统和组织系统的矛盾与利益加以整合，使社会组织和自然界、人类社会成为一个统一体，在环境优化过程中得到持续、健康的发展。比如，上海浦东大众公交公司在每辆公交车后背上设置一个环保垃圾袋，上面印着“向陋习宣战，从我做起”8个字。环保垃圾袋用再生纸制作，其正面是一棵棵迎着朝阳的向日葵，有一个自动封闭的方便开口，背面是装拆两便的两条不干胶。当垃圾袋装满时，售票员只要轻轻一撕，就可以把环保袋取下来。这种环保袋有助于市民改掉乱扔垃圾的陋习，美化生态环境，促进可持续发展目标的实现。

其次，关注未来的发展。社会组织开展公共关系活动要立足于组织与自然、社会的未来发展，把组织与自然社会的未来发展视为当代发展的前提来对待，把公众后代的权益同现实公众的权益融为一体进行公共关系运作，绝不能产生因追求功利而破坏绿色家园的短期行为。比如，杭州一家宾馆开展创建“绿色旅馆”的活动，专门设立无烟客房，旅客若自愿不抽烟并经检查证实后，每天可获20元奖励。“绿色旅馆”独树一帜，从经济效益上讲，旅馆虽然支出了一部分费用，却营造了健康、文明、清新、优雅的住宿环境，引导和鼓励公众培养绿色环保意识，改变不健康的生活消费习惯。这项有益的环保公关活动很有吸引力，客人纷沓至来，客源增加带来了经济效益的骤升。

再次，强调均衡协调。社会组织的公共关系活动要引导人们正确认识并处理人与自然的均衡协调关系。人是自然的一员，而不是主宰自然的主人，因此，社会组织及其公共关系人员要尊重自然，学会与自然和谐相处，保护自然与人的均衡发展。近年来，世界各国纷纷规定了植树节，德国还规定每年4月25日是“赏树节”。这一天，成千上万的德国人涌向城乡各地，争睹各种古树、名树、怪树。鉴于“苹果”在德国人心目中象征着“幸福”和“完美”，数百对新婚夫妇便会涌向玻罗得斯多夫子镇去“朝圣”一棵已有450年树龄的

老野苹果树，以此寄托绿色的情怀。

上述公共关系协调是从三个层面展开的。但是，组织与公众的关系是协调的基础，也是协调的着力点，有了良好的公众关系，才能促进社会稳定与发展，推进社会的可持续发展；而且，社会组织作为社会系统的一个子系统，只能从自身的关系协调做起，才能有社会协调、发展的效应。从组织的公共关系职能分析，信息沟通是为了协调，协调结果是为了形成公众心目中的良好形象。因而，协调是关键，是公共关系涵义的核心内容，它既符合公共关系发展的规律，也是由社会协调发展规律所决定的。俗话说：“牵牛要牵牛鼻子”，把握公共关系的科学涵义，就得从深入掌握协调关系的核心内容着手，否则，公共关系就无法形成良性的状态，无法达到建立和谐发展的公众关系的目的。

（三）公共关系与人际关系、庸俗关系的区别

1. 公共关系与人际关系的区别

公共关系与人际关系的本质都是一种社会关系，存在于社会关系的特定表现形式之中，是社会关系某一方面的缩影。因此，公共关系的内容、沟通等方面与人际关系均有相同之处。它们之间的区别主要表现在：

第一，主客体对象不同。公共关系的主体是组织，客体是公众；人际关系的主、客体是个人或人群，两者的内在涵义是不相同的。

第二，传播媒体不同。在现代社会，公共关系的传播媒体除了人际传播的语言媒介外，会越来越依靠大众传播媒介和网络媒介，以更好地发挥广泛沟通、协调关系，建立信誉与形象的功能；而人际关系主要是运用人际传播的语言媒介进行人际双向的沟通与联系。

第三，产生基础不同。公共关系产生的基础主要是社会组织与公众协调关系的需要，是一种业缘性质的组织行为；人际关系除了业缘基础外，还有血缘、亲缘、地缘、趣缘等关系形成的基础。

第四，形成历史不同。公共关系产生在商品经济发达的现代社会，代表社会新的生产力发展的要求；人际关系是自从有了人类社会，就有人与人之间交往的需要，从家庭的血缘、亲缘关系发展到地缘、乡缘关系以及趣缘、业缘关系，而且随着人际交往范围的扩大，人际关系的表现形式更为广泛多样。

2. 公共关系与庸俗关系的根本区别

在组织行为中，我们必须严格区别公共关系与庸俗关系，两者在产生的基础、目的、活动方式和社会效果等方面截然不同。我们在公共关系领域清除庸俗关系的消极影响，既是净化社会风气的需要，又是加强职业道德、履行职业

行为准则、塑造良好的公共关系形象的需要。

首先，两者产生的社会基础不同。公共关系产生在商品经济高度发达、传播技术日益先进的现代工业社会，它反映了社会化大生产的客观需要，也是适应现代组织管理与建立新型公众关系的要求，属于开放、自律、统一的大市场的产物。庸俗关系是生产力水平低下、商品经济不发达的封建社会的产物。等级观念的封建政治意识和以血缘、亲缘、地缘关系为纽带的狭隘社会关系严重阻碍了组织与公众之间广泛的自由交往，具有强烈的排他性。在那个社会历史条件下，极少数统治者利用自己手中的权势，组建“关系网”，无限发展自己的私利和特权，“拉关系”、“走后门”成为社会的公开活动。以后，随着社会进步，这种“庸俗关系”的不正之风尽管受到社会正义人士的猛烈抨击，为建立在市场经济体制基础上的新型管理科学所开展的公共关系活动取而代之。但庸俗关系的影响仍然存在，甚至把公共关系与庸俗关系相混淆，因而人们需要经过长期、艰巨、持久的宣传和斗争，才能在社会各个领域澄清认识，划清两者的界线，彻底根除庸俗关系的影响。

其次，两者采用的手段不同。公共关系运用公开的、合法的、先进的沟通、协调手段，建立良好的、讲求信誉的公众关系。公共关系的一切舆论传播都能经受社会公共舆论的监督、上级领导部门的检查，具有高度的透明度和公开性。而庸俗关系的一切行为活动是通过人情和不正当的私人关系幕后进行利益的交换，其手段必然是偷偷摸摸、见不得人的，企图达到不可告人的寻求私利的目的。

最后，两者的目的和效果不同。公共关系作为现代组织管理活动，奉行满足公众需要的原则，在不损害公众利益的基础上谋求组织利益和社会利益的一致，推动社会的文明和进步，形成全社会高尚的道德风尚。庸俗关系则是社会不正之风，以谋求个人或小集团利益为出发点，一旦自身利益和公共利益、社会整体利益发生冲突时，不惜以个人或小集团利益代替公众利益和社会整体利益，甚至假公济私、损公肥私、损人利己，干出违法乱纪的勾当，侵犯国家利益，败坏社会风气，阻碍社会健康发展。

随着我国社会主义市场经济的发展，我国公共关系事业也同步得到推进，显示出蓬勃的生命力和良好的发展势头，对社会产生了积极的影响；但是，我们也必须看到，社会上“庸俗关系”的不正之风也会影响公共关系队伍，腐蚀公共关系人员中一些意志薄弱者，把公共关系引向庸俗化歧途。其主要表现为：