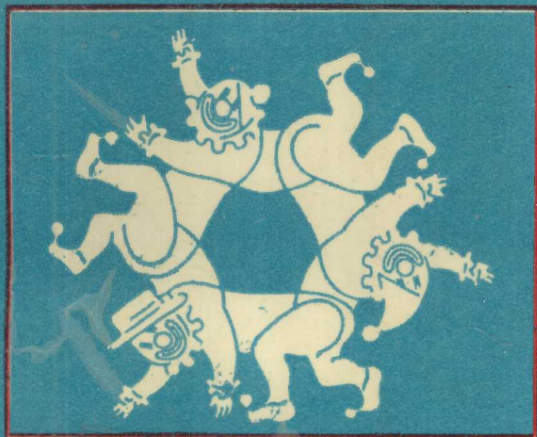




新编公共关系学

XINBIAN GONGGONG GUANXIXUE

郑 渊 李艳萍 主编

金城出版社

新编公共关系学

主 编 郑 渊 李燕萍
副主编 徐小英 胡 谨
陈福松 汪 洪

金城出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编公共关系学/郑渊,李燕萍主编,一北京,金城出版社,1995.9

ISBN 7-80084-120-0

I. 公… I. ①郑… ②李… III 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 15711 号

金城出版社出版

(北京市劳动人民文化宫院内 100006)

新华书店北京发行所发行

*

北京飞达印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

787×1092 毫米 32 开本 12.625 印张 270 千字

1995 年 9 月第 1 版 1995 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80084-120-0/Z · 20

定价:16.00 元

目 录

第一章	公共关系概述.....	(1)
第一节	公共关系的基本概念.....	(1)
第二节	公共关系的历史与现状.....	(7)
第三节	公共关系学	(31)
第二章	公共关系机构与人员	(40)
第一节	公共关系机构的设置	(40)
第二节	公共关系人员	(50)
第三章	公共关系主体——社会组织	(60)
第一节	社会组织概述	(60)
第二节	社会组织形象的塑造	(69)
第三节	“CI”战略	(77)
第四章	公共关系的客体——公众	(87)
第一节	公众	(87)

第二节	公众心理分析	(97)
第三节	目标公众	(110)
第五章	公共关系的媒体——传播	(128)
第一节	传播的基本概念	(128)
第二节	传播的基本形式	(142)
第六章	公共关系的工作程序	(162)
第一节	公共关系调查	(162)
第二节	公共关系策划	(174)
第三节	公共关系计划的实施	(182)
第四节	公共关系评估	(191)
第七章	部门公共关系	(200)
第一节	企业公共关系	(200)
第二节	商业公共关系	(216)
第三节	饭店公共关系	(221)
第四节	政府公共关系	(231)
第五节	事业团体的公共关系	(237)
第八章	公共关系中的人际交往	(246)
第一节	人际交往概述	(246)

第二节	人际交往中的沟通艺术·····	(257)
第三节	人际交往中的自身形象塑造·····	(274)
第九章	公共关系中的谈判艺术·····	(280)
第一节	谈判的概述·····	(281)
第二节	谈判心理·····	(293)
第三节	谈判策略·····	(305)
第四节	谈判的技巧·····	(314)
第十章	公共关系广告·····	(324)
第一节	公共关系广告的基本概念·····	(324)
第二节	公共关系广告的制作程序·····	(338)
第十一章	公共关系社交礼仪·····	(360)
第一节	社交礼节·····	(360)
第二节	对外交往礼节·····	(372)
第三节	一般公关礼仪·····	(388)
后 记	·····	(398)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的定义

公共关系学是研究人类行为和谐的一门科学。人类行为错综复杂，色彩纷纭，因而构成了人类行为的关系也就不一般了。

人类由于创造、发明了工具，并且能够运用工具，因而脱离了一般的动物群而成为高级动物。高级动物之所以“高级”，是因为他的思维敏捷，富于创造性，从而推动了人类社会的不断发展。在推动人类社会发展的过程中，人类的所有行为，也不都是有价值的。

有价值的人类行为，我们称之为动力行为或进步行为；无价值的人类行为，我们称之为扰乱行为或破坏行为。在人类社会中，这两种行为可以说是同时存在的，协调好这两种行为的关系，使之和谐，对社会的发展与进步能起到推动的作用，这就是公共关系学所要研究的核心内容。

公共关系，英文缩写为“P.R.”，原文是“Public Relations”，汉语简称为“公关”。

“公关”这个词语的出现，有人认为美国第三任总统杰斐

逊最早使用了这个概念；也有人认为“公关”这个词，最早出现于 1882 年多尔曼·伊顿律师的一篇演说辞中。

“公共关系的定义”，在公关学界，有几百种提法，众说纷纭。有的是从“公共关系”具有传播沟通作用作为出发点，给“公共关系”下定义的，持这类观点的有：中国学者居延安在他的著作《公共关系学导论》一书中提出：“公共关系是一个社会组织用传播的手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动与职能。”1981 年英国出版的《不列颠百科全书》中阐述公共关系定义时指出：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。再有就是美国人约翰·马斯顿，他认为：公共关系就是动用有说服力的传播去影响重要的公众。这些都强调了传播是公共关系活动中的重要手段，同时也强调了公共关系离不开传播与沟通。

有的是从“公共关系”具有管理的职能作为出发点，给公共关系下了定义，持这类观点的有：中国学者王乐夫，在他编著的《公共关系学》一书中指出：“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。”美国人卡特李普和森特合著的《有效公共关系》一书中，给公共关系下了这样的一个定义：“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。”美国的哈洛博士，潜心分析、研

究了众说纷纭的 472 个公共关系的定义之后指出：“公共关系是一种特殊的经营管理职能，它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致，即作为一种早期警报系统，它有助于预测未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”

还有一些提法，是把公共关系的管理职能论与传播沟通论的观点进行了综合，从公共关系的本质属性或核心概念入手，来确立公共关系的定义，如我国十六所高校教师联合编写的《公共关系学》一书中指出：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学与艺术。”英国的弗兰克·杰弗金斯在他编著的《公共关系学》中给公共关系下了这样的定义：“公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的、有计划的对内、对外交往，旨在获取与相互理解有关的特定目标。”英国公共关系协会经过认真的讨论、研究之后，从公共关系的核心问题给公共关系下了这样的定义：“公共关系活动是一个组织为建立和维持与它的公众之间的相互了解，所采取的积极的、有计划的和持久的努力。”1978 年 8 月，世界公共关系协会在墨西哥召开了大会，对世界公共关系活动的情况进行了研究、探讨，会上还就众说纷纭的公共关系定义提出了看法，通过了定义：“公共关系是一门分析发展趋势、预测其结果、为组织领导提供决策咨询，在执行为本组织与公众共同利益服务的行动计划的

艺术和社会科学。”

美国公共关系专家、密苏里大学教授S. 沃森·邓恩从公共关系作为交往、传播、管理、经营等活动中的一种工具，为公共关系下了定义：“公共关系是一种起着双向交流功能的管理工作。它起到了使一个机构或个人的需求与利益同此机构、此人所必须交往的各种公众的需求与利益相互结合起来的作用。”在这里，交流者必须随时察觉公众的需要并且要尽量设法满足它。

现实生活当中，也有把公共关系理解为一种“技术手段”的，如：“公共关系就是说服和左右社会大众的技术”、“公关就是社会组织树立良好的形象以博取好感的技术”、“公关就是社会组织争取有用朋友的技术”。也有人把“公共关系的定义”分成“广义的定义”和“狭义的定义”……

尽管公共关系的学者、专家或是协会、组织从不同的角度来阐述公共关系的定义，认识也不尽一致，但从中可以看出：公共关系是一个总概念，它是人类活动中行为和谐的调节剂、是公共关系工作、公共关系活动、公共关系职业以及公共关系学的统称。

二、公共关系界定

人类社会发展到了今天，人类行为的内容更为丰富。公共关系的界定，就是划清公共关系的行为和其他人类行为的界线；确定哪些是人类行为中的公共关系，哪些人类行为是非公共关系行为。

（一）公共关系与人际关系

社会的存在，造就了公共关系和人际关系这两种客观存

在的社会关系。在人类社会发展的漫长历史长河中，是先有人际关系，而后出现了公共关系。这两者的不同之处，集中地表现为：基点不同、活动方式不同、心理因素不同、传播手段不同。

1. 基点不同。人际关系往往是以个人为主体而展开活动的，通过这种活动而形成复杂的人际网络，这种人际网络随着交往个人的基点变化而变化，旧的网络消亡了，很快又会出现新的网络，因为人际关系所织成的网络，多半是以单一的目的而展开的社交活动，达到了目的则终止其活动；公共关系是以社会群体为主体展开活动的，通过这种活动而形成复杂的公共关系网络，这种公共关系网络维系的时间，一般比人际关系的时间长，它包括必要的交际应酬、开展信息交流、提供决策咨询、为群体建立信誉和协调关系以及增进效益等方面的内容。

2. 活动方式不同。人际关系的活动方式，大都以血缘、地缘、业缘为纽带，以人的天性与自然组合的方式开展活动并形成网络，这些关系的亲、远、疏、密程度，往往受到时间和空间的制约，表现为交往中的直接接触和间接接触过程感情因素的差异；公共关系活动所形成的网络，是以传播媒介为纽带，以参与该公共关系的各方实际利益为基础，它的亲、远、疏、密程度，取决于彼此利益的关联程度，所以公共关系活动受时间和空间的制约较弱，感情因素也较淡。

3. 心理因素不同。人际关系活动的目的，是为缩短人与人之间的心理距离，达到沟通、和谐的境界，从而通过活动去寻找彼此间的共同点、互补点、诱发点，并促使其实现；公共关系是依据彼此真诚合作的愿望，互相追求恰如其值的利

益交换，达到利益均衡，最终缩短各利益方的心理距离，塑造合作的形象，和谐彼此的关系。这是商品经济条件下的公共关系活动特征之一。

4. 传播手段不同。人际关系的传播手段体现在人与人的直接或间接接触；公共关系的传播手段则强调充分运用传播媒介，如电台、电视台、报刊、录音录相等大众传播媒介和公众传播媒介。公共关系通过传播，渴望广为人知，而人际关系则不一定欲人所知。

（二）公共关系与庸俗关系

公共关系是讲究和注重社会效益、群体形象，它是通过联络感情、广结人缘而开展工作的。庸俗关系则以个人或小组的利益为出发点，不择手段地去达到目的，其表现形式多为溜须拍马、吃喝收买、有权者以权谋私、无权者凭借金钱或人情关系吃小亏占大便宜、不惜违纪违法、伤天害理、获取不该获取的利益。

提起庸俗关系，人人痛恨，因为它是人类灵魂的毒化剂，它能使人们的心理发生变态。有些人把它视为“臭豆腐”，闻着臭，吃起来香。如病人要做手术，家里人就千方百计找门路、托熟人，不惜花掉重金，为的是家属求个“放心”，希望医生把手术做好，病人少受点“罪”、不出“危险”。岂不知医生就是为病人治病的，把手术做好是手术医生的天职。

公共关系与庸俗关系的主要区别有：

1. 目的不同。公共关系要实现的目的是社会和群体的利益；庸俗关系追求的是个人的私利或小组的私利。

2. 思想基础不同。公共关系的核心思想是塑造社会形象和群体形象，追求合法的、恰如其分的利益均衡；庸俗关系

的思想基础是损人利己，一切以“利己”为中心，围绕“利己”而转动。

3. 经济基础不同。公共关系是经济腾飞、商品发达、市场经济处于买方市场，商品竞争激烈，企业为创名牌、树形象、争取客户和协作者而开展的活动；庸俗关系是经济落后、商品不发达、市场经济处于卖方市场，一些人便不择手段地获取走俏的商品，从中获利。

4. 技术手段不同。公共关系运用公开的、合法的与符合社会公德为准则的传播技术、交往手段开展公共关系活动，展开竞争；庸俗关系多以物质收买和感情关系为纽带，暗中进行以权谋私、以情谋私、以钱谋私的交易。

5. 后果不同。公共关系在谋求群体利益时，并不伤害或危害社会或公众的利益，而是谋求群体利益与社会、公众利益的统一；而庸俗关系的后果，是一切为谋求个人或小集团的利益，从来不考虑社会、公众或别的群体的利益。

6. 度不同。公共关系要讲究一个“度”，如果公共关系活动中超过了这个“度”，就成了“太过分”了，这是不允许的；庸俗关系是不讲究“度”的或者说它根本没有“度”，怎么有利怎么来。

第二节 公共关系的历史与现状

一、公共关系的起源

公共关系这个词，听起来是一个新词，似乎很有现代气息，其实不然。

公共关系的活动，与人类并存，也就是说，人类的出现，公共关系也随之出现。

早在远古时代，人类为了生存与发展，自发组织成为各种群体，以这群体的形式进行生产劳动和生活。群体与群体之间、个人与个人之间、个人与群体之间，便产生了分工、交往和联系，彼此之间结成了各种形式的依存关系，这种相互依存关系的建立，为各群体之间的交往、联络活动提供了极大的方便。这种活动形式，是古代朴素的、原始形态公共关系的雏形。它的形成与存在，为日后公共关系的发展奠定了良好的基础。因此，公共关系的起源，可以追溯到人类群体活动的部族、部落以及国家出现的远古时代。

古希腊，人们对于那些懂得沟通学问并运用自如的人，特别是演说家，给予很高的评价和丰厚的酬奖；对其中杰出的人物常常被推举充当首领。后来，发展到了企盼登上国家最高统治者的宝座而进行角逐的人们，不惜重金聘请那些擅长言辞并有较高社会声望和学识渊博的演说家，为自己歌功颂德、竭尽吹捧之能事，借以提高自己的声望和扩大自己的知名度，以博取公众的好感，争取选民（公众）的支持。

古罗马有个独裁者叫儒略·凯撒，他是一位擅长沟通技术的人。他面对战争即将来临，从容地通过散发各种传单，对公众进行宣传和鼓动，结果获得了公众的理解与支持。

公元前1800年，伊拉克就出现了通知公众的“公告”，统治者把需要公众了解的事情，用“公告”的形式向公众公布，以获得公众的理解和支持。

中国，是一个历史悠久的文明古国，也是一个运用公共关系从事社会活动较早的国家。

战国时期，有个叫苏秦的人，他对战国七雄中的秦国早有洞察。秦国对燕、赵、韩、魏、齐、楚虎视眈眈，而“六国”中的一些诸侯国却“今日割五城，明日割十城，然后得一夕安寝”，于是苏秦游说了燕、赵、韩、魏、齐、楚等六国，使“六国”订立了“合纵连横”的盟约，共同抗击强秦，稳定了局势，避免了战乱。后来，有个叫张仪的，受秦国的指使，去游说“六国”，离间了“六国”间的关系，拆散了“六国”“合纵连横”的盟约，“合纵连横”的解体，为秦国吞并“六国”扫清了障碍，后来“六国”一个个被秦所灭。这里的苏秦和张仪都是从事着国家间的“政府”公共关系的工作。孔子也曾经充当过类似的角色。

三国时期的魏、蜀、吴，运用公共关系的手段，可谓高明之极，尤其是诸葛孔明，更是高人一筹，他在“隆中对”中提出：“信义著于四海，总揽英雄，思贤若渴，若跨有荆、益，保其岩阻，西和诸戎，南抚彝、越，外结孙权，内修政理；待天下有变，则命一上将将荆州之兵以向宛、洛，将军身率益州之众以出秦川，百姓有不箪食壶浆以迎将军者乎？诚如是，则大业有成，汉室可兴矣。此亮所以为将军谋者也，惟将军图之。”这是诸葛亮为刘备提供了一次兴国治邦的国策决策咨询。接着，诸葛亮对“天时、地利、人和”又作了精辟的分析，说（对刘备）他：“将军欲成霸业，北让曹操占天时，南让孙权占地利，将军可占人和。先取荆州为家，后取西川建基业，以成鼎足之势，然后可图中原也。”这里诸葛亮所阐述的核心是树立形象，所采取的手段（或称方法）是：讲信义、促人和、搞咨询、供参谋、善理事。

三国的故事，不仅在国内有很大的影响，在国外也有很

高的声望，如被誉为日本经营之神的著名企业家、松下电器公司总裁松下幸之助，就潜心研究过《三国演义》，从中找出经营管理之门道，采用“攻心为上”的策略，在谈到松下电器公司成功之路时，他感慨地说：“松下成功，功在三国。”

唐代政治家魏征，眼见唐太宗李世民居功自傲，自以为从小随其父唐高祖李渊转战南北，艰苦创业，颇有作为，继位之后，逐渐滋长了骄傲的情绪，开始追求享乐、大兴土木修建宫殿，导致政事荒怠，魏征对此十分忧虑，多次上书进谏，企盼国君醒悟、百姓息怒，使唐朝走向盛世，大唐天下长治久安，《谏太宗十思疏》就是其中杰出的一篇。唐太宗看完之后，感悟至深，从此振作精神，重振朝纲，自此，唐朝步入了一个国泰民安的太平盛世时期。魏征在这里起到了“下情上达”的信息沟通作用和协调国君与平民百姓之间的关系，缓解了民众的愤懑情绪，为百姓的安居乐业创造了较好的政治条件。

明代，山东济阳有个叫董笃行的人在京城做官，有一天接到其母从山东老家发来的一封信，信中说明家里因盖房子与邻居发生了争吵，要董笃行以京城命官的身份出面干预，压一压对方。董笃行看完其母的来信之后，不仅没有以“京城命官”的身份去压服邻居，而是写了一首诗规劝其母，要其母珍重与邻居的友情，不要因一时一事而毁掉长年建立起来的邻里关系。其诗曰：

千里捎书只为墙，
不禁使我笑断肠；
你仁我义结近邻，
让出两墙又何妨。

其母接到回信后，觉得儿子说得在理，于是让出两墙的房基地，邻居一看此景，也主动让出两墙的房基地，从此邻里之间和好如初，互敬互让。这则例子说明了“人和”之可贵。

我们在研究现代公共关系理论的同时，也应该注意挖掘我国优秀的文化宝库，继承优秀的文化遗产，使之发扬光大，古为今用。

二、现代公共关系的产生和发展

现代公共关系的产生和发展，是商品经济发达的结果。商品经济的发达，各大财团的资产日益雄厚，这些财团为维护自身的利益，逐步渗透到政治领域里，寻找能保护本财团利益的权力代理人。

19 世纪末，美国的商品经济高速发展，资本主义进入了高度垄断的时期，资本家一味地追求高额利润。全国 1% 的人口占据所有财产的 54%，企业在创造财富的同时，无视社会公众的利益，环境污染日益严重，对社会公众造成了伤害，引起了公众的强烈不满。资本家不顾社会公众的不满和谴责，毫无节制地扩大生产，从工人的身上榨取更多的血汗，导致劳资关系日趋紧张，甚至是对抗。新闻界为维护公众的利益，发表了大量谴责资本家丑行和暴行的文章和漫画。在短短的数年间，揭丑文章达到 2000 多篇，这场揭露资本家的丑行、暴行来势迅猛，声势浩大，后人称之为“揭丑运动”。

“揭丑运动”维护了公众的利益，资本家的利益受到了威胁。于是资本家一方面用高额广告费作宣传，为自己的行为辩护，另一方面企图用高额酬金聘用一些专业人士替自己遮