

 21世纪新闻与传播系列新编教材

现代公共关系学导论

谭昆智 齐小华 马志强 著

PUBLIC
RELATIONS

PUBLIC
RELATIONS
PUBLIC
RELATIONS
PUBLIC
RELATIONS
PUBLIC
RELATIONS
PUBLIC
RELATIONS



清华大学出版社



中国人民大学出版社

现代公共关系学导论

第二版 陈维良 主编

PUBLIC
RELATIONS

现代公共关系学
导论

中国人民大学出版社

 21世纪新闻与传播系列新编教材

现代公共关系学导论

谭昆智 齐小华 马志强 著

PUBLIC
RELATIONS

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

在中国, 公共关系学是一门新兴的学科, 它被人们称为是一门建立良好组织形象、协调组织内外关系、扩大组织知名度、提高组织美誉度的艺术。本书着重从两部分进行论述, 第一部分: 理论篇, 阐述了公共关系的现代化、公共关系的职责与功能、公共关系社会组织与人员、公共关系公众、公共关系传播模式与媒介、公共关系形象塑造与设计、公关与社会责任; 第二部分: 实务篇, 阐述了公关宣传与营销、公共关系社交与礼仪、公共关系危机管理、公共关系案例。

“现代公共关系学导论”既是一门专业基础课, 又是一门素质教育课, 作为该课程的配套教材, 本书贯彻“学以致用”的原则, 注重培养学生理论与实际相结合的能力。本书的特色是: 语言简洁明快、内容新、案例新、观点新、可读性强, 把专业学习和素质训练融为一体。本书既可作为大专院校公共关系类及相关专业师生的教学用书, 也可作为企事业单位在职人员培训及自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学导论/谭昆智, 齐小华, 马志强著. —北京: 清华大学出版社, 2010.7

(21 世纪新闻与传播系列新编教材)

ISBN 978-7-302-22701-4

I. ①现… II. ①谭… ②齐… ③马… III. 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 (2010) 第 087004 号

责任编辑: 邓 婷 吴颖华

封面设计: 刘 超

版式设计: 侯哲芬

责任校对: 张彩凤

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 . 印 张: 19.75 字 数: 408 千字

版 次: 2010 年 7 月第 1 版 印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 32.00 元

产品编号: 033085-01

前言

习惯上，人们会把广州称为“市”，它代表着活跃的商业文化；把北京称为“城”，位于这里的紫禁城意味着威严、权力和保守的都城文明；而将上海称为“滩”，它象征着开放性的海洋文化；称呼的不同，也道出了这三座大城市之间不同的品性。

广东是近代民主革命的发源地，东西方文明的交汇点，改革开放的桥头堡和排头兵；广东人是海洋的族群，充满朝气与活力，头脑灵活，富于冒险性、开创性，敢为天下先。北方人是先思考后行动，而广东人是先行动后思考，看重的是效益和价值。不注重形式和外表，广东人的这一特点使得广东现在已成为中国经济最发达的地区之一。

北京的文化是兼容的，官方体制文化、知识分子文化和民间民俗文化处于一种多层共生状态，现代文化和传统文化和平共处。在这里，既有林立的现代化高楼，也有古朴的胡同；既有历史悠久的京剧，也有新潮的实验话剧；既有时尚的各类主题酒吧，也有平民化、世俗化的茶馆。都市气息和乡土气息如此奇妙地融合在这座城市里，北京人真是做到了从大俗到大雅。

江浙文化都从吴越文化衍生而来，燕赵尚武，吴越尚文，这种文化性格与他们所处的地域不无关系。浙江企业家头脑活络，称得上中国商界的能人；省会杭州人文荟萃，风光旖旎，有道是“上有天堂，下有苏杭”。被人称为“门槛精”的上海人更是精明，在生意场上，上海商人都是行家里手，既识货又明理，敢于和善于据理力争。在长期的工商业历史的影响下，实惠哲学成为上海人根深蒂固的观念。追求实惠的上海人总是会在各种复杂的情况下，迅速找到自己的最大利益所在。在商业活动中，上海人较北方人较少地考虑面子、名声等非经济因素，而是明确地将经济利益放在第一位。

今天，撰写《现代公共关系学导论》的三位作者就是来自这三大城市。谭昆智来自广州中山大学、齐小华来自北京中国传媒大学、马志强来自杭州浙江传媒学院，可以说本书道出了这三座大城市之间研究公共关系理论和精神的不同品性和特色。

国外公共关系的产生和发展已经走过了一百年的历程，中国的公共关系也伴随着中国的改革开放经历了二十多个春秋。追溯中国公共关系走过的二十多年的历程，从无到有，经历风雨，现已步入发展时期。中国公共关系发展过程中的经验与教训值得总结，我们三人撰写本书的目的是为中国公共关系的发展贡献我们的力量。

本书由谭昆智拟定大纲，在与参加编写的两位教授共同讨论修订后分工撰写。全

书共分十一章，各章的编写分工如下：第一章，谭昆智；第二、三、四章，齐小华；第五、六章，谭昆智；第七、八章，马志强；第九章，谭昆智；第十章，马志强；第十一章，谭昆智。中国传媒大学的三位公共关系学专业的研究生胡颖仪、王传军、戴雪珂分别协助导师起草了第二、三、四章的内容。同时，本书参考和引用了众多专家和学者的珍贵资料，在此谨向他们表示诚挚的感谢。此外，本书的出版还得到了清华大学出版社的大力支持，在此表示感谢。

由于水平有限，书中难免有许多不妥与疏漏之处，敬请广大读者和专家给予批评指正。

谭昆智、齐小华、马志强
2010年5月18日

目 录

第一部分 理 论 篇

第一章 公共关系的现代化	2
第一节 公共关系现代化的背景	2
一、现代公共关系产生的历史背景	2
二、现代公共关系产生的基本条件	6
第二节 现代公共关系的科学含义	9
一、公共关系的定义与要素	10
二、公共关系的目标与原则	13
三、公共关系的特点与方法	16
第三节 公共关系现代化发展趋势	18
一、公共关系现代化发展状况	18
二、公共关系现代化发展趋势	21
第二章 公共关系的职责与功能	26
第一节 公共关系的职责	26
一、公共关系的职业化和角色	26
二、公共关系的基本职责	28
三、公共关系的具体职责	31
第二节 公共关系的功能	36
一、组织战术上的公关功能	36
二、组织战略上的公关功能	38
第三节 现代公共关系的发展趋势	43
一、我国公共关系的蓬勃发展	43
二、现代公关在学术领域的发展趋势	44
三、现代公关在实践领域的发展趋势	47

第三章 公共关系社会组织与人员	52
第一节 公共关系的组织机构	52
一、公共关系的组织机构及类型	52
二、组织设置公关部的作用	53
三、公共关系公司	59
四、公共关系专业组织	63
第二节 公共关系的工作人员	65
一、公关人员的职业定义	66
二、公共关系从业人员的素质要求	66
三、公关从业人员的职业规范与道德标准	69
第三节 不同层次的公关人员	72
一、公共关系专业人员的培养	72
二、公共关系从业人员的资格认证	73
三、我国公共关系从业人员体系	73
第四章 公共关系公众	75
第一节 公共关系公众概述	75
一、公共关系公众的概念与特点	75
二、公共关系公众的种类	78
第二节 企业公众关系分析	82
一、企业公众关系的意义	82
二、企业内部公众关系	84
三、企业外部公众关系	87
第三节 政府公众关系分析	90
一、政府公众关系的含义	90
二、政府公众关系在美国的发展	92
三、政府公关在中国的发展	93
四、政府有效公共关系的障碍	96
第四节 国际公众关系分析	98
一、国际公众关系的概念和原则	98
二、国际公关的层面	100

三、国际公关的难点	101
第五章 公共关系传播模式与媒介	103
第一节 公共关系传播的概念	103
一、公共关系传播的疑惑	103
二、公共关系传播的概念	104
三、公共关系传播的特征与原则	108
第二节 公共关系传播的模式	113
一、单向传播模式	113
二、双向传播模式	116
三、互动传播模式	119
第三节 公共关系传播的媒介	122
一、大众传播媒介的历程	122
二、大众传播的新闻媒介	124
三、人际传播的媒介	126
四、日常应用传播媒介	129
第六章 公共关系形象塑造与设计	133
第一节 公共关系目标	133
一、公共关系目标的概念	133
二、公共关系目标的分类	134
三、公共关系目标的原则	137
第二节 公共关系调查	138
一、公共关系调查的概念	138
二、公共关系调查的内容	139
三、公共关系调查的方法	142
第三节 公共关系形象设计	143
一、CIS 战略的内涵	143
二、组织 CIS 战略实施	147
第四节 公共关系形象塑造	150
一、企业形象塑造	150
二、政府形象塑造	153

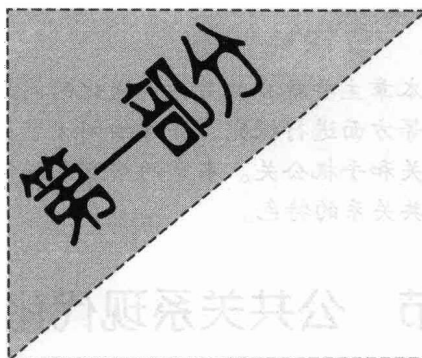
三、学校形象塑造	156
第七章 公共关系与企业社会责任	161
第一节 企业社会责任的概念	161
一、企业社会责任的定义	161
二、企业社会责任的内容	163
第二节 企业社会责任的核心价值	164
一、企业道德的内涵和意义	164
二、企业道德的表现形式	165
三、国有企业的企业道德问题	167
四、民营企业的企业道德问题	168
第三节 社会道德责任标准	169
一、社会道德责任的标准与宗旨	169
二、SA8000 标准诞生的背景	170
三、SA8000 的内容与理解	171
四、SA8000 的发展前景	172
五、企业履行社会责任的益处	173
第四节 企业社会责任缺失的表现和原因	175
一、企业社会责任缺失的表现	175
二、企业缺乏社会责任的原因	178
第五节 公共关系与社会责任的價值	180
一、加强企业社会责任的对策	180
二、公共关系和社会责任的关系	182
三、选择社会关注，履行社会责任	184

第二部分 实 务 篇

第八章 公共关系宣传与营销	188
第一节 公共关系与宣传	188
一、宣传的内涵	188
二、公共关系与宣传的关系	189
三、公共关系与宣传的区别	190

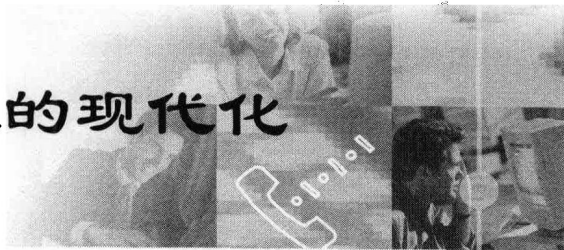
第二节 公共关系与新闻传播	192
一、传播是人们交流信息的过程	192
二、公共关系和传播的关系	193
三、公共关系的传播形式	194
第三节 公共关系与广告	196
一、广告与公关的关系	196
二、广告和公关的区别	199
三、广告和公关的本质区别	201
第四节 公共关系与营销	203
一、销售是对产品或服务的宣传	203
二、营销领域的权威人物	204
三、营销与公共关系的关系	205
 第九章 公共关系社交与礼仪	 207
第一节 现代礼仪概述	207
一、礼仪的真谛	207
二、文明礼仪	211
第二节 日常行为礼仪	213
一、仪表礼仪	214
二、形体礼仪	215
三、语言礼仪	219
四、电话礼仪	222
第三节 文明办公礼仪	225
一、接待礼仪	225
二、会议礼仪	230
三、宴请礼仪	238
 第十章 公共关系危机管理	 248
第一节 危机公关的观念和分类	248
一、危机公关的内涵	248
二、危机公关和危机管理	249
三、危机事件的分类	252

第二节 危机管理和危机公关的辩证关系	255
一、危机公关与公关危机	255
二、危机管理和危机公关的内容分析	255
三、危机管理和危机公关的范畴分析	256
四、危机管理和危机公关重在预防	257
五、软危机和硬危机的关系问题	258
第三节 危机公关处理的原则与预案	261
一、危机公关处理的原则	261
二、危机公关的预案	264
第四节 危机公关的处理	268
一、预案预演阶段	268
二、危机处理阶段	269
三、危机的善后阶段	270
四、危机总结阶段	272
 第十一章 公共关系案例	 274
第一节 案例的意义、程序与方法	274
一、案例的意义与程序	274
二、案例分析的方法	277
第二节 公关案例的撰写与标准	278
一、公关案例的特点与要求	278
二、优秀公关案例的衡量标准	280
第三节 公关案例的结构	282
一、背景分析	282
二、策划	282
三、活动策略	283
四、活动执行	284
五、结果与评估	284
第四节 案例剖析	285
 参考文献	 303



理 论 篇

第一章 公共关系的现代化



本章主要就公共关系现代化的问题进行了讨论,从其产生背景、科学含义、发展趋势等方面进行探究,并详细阐述了公共关系现代化的三个发展趋势:网络公关、绿色公关和手机公关。本章的难点是如何从我国现代经济、政治、文化的背景中解析中国公共关系的特色。

第一节 公共关系现代化的背景

作为现代科学的公共关系学,汲取了众多学科的营养,它以人为主体的出发点,以组织形象为核心理念,以优化市场经济环境为目标,为社会主义精神文明建设服务,与社会科学具有很大的相关性。公共关系的现代化,离不开对市场经济冲击波的化解,也离不开对现代信息高速公路和传媒技术的研究,可以说,公共关系学是市场经济高度发展的产物。

一、现代公共关系产生的历史背景

现代公共关系起源于美国,而美国的公共关系则起源于美国的独立战争。公共关系活动在美国的独立战争中起到了独特作用。

(一) 现代公共关系产生的背景

19世纪末至20世纪初,以美国为首的西方资本主义国家相继进入了垄断阶段。以美国为例,占人口1%的资本家却控制了国家全部财富的54%。垄断资本家的强取豪夺极大地激化了劳资关系的恶化和社会矛盾,社会危机日益加深。一方面表现为接连不断的工人运动,另一方面则引发了大批具有社会良知的知识分子利用新闻媒介对垄断资本家进行强烈的抨击,这都为社会的发展带来了极大的阻碍。

现代公共关系就是在这一个时期统治阶级对公众反抗情绪的缓解与平抚过程中出现的,所以,现代公共关系发展的历史也可归纳为四个阶段:愚弄公众时期、单向灌输

观念时期、“投公众所好”时期、“双向对称”时期。

（二）现代公共关系的征兆

19 世纪中叶，美国兴起报刊宣传活动，这时的报刊仅为宣传而宣传，为追求宣传效果，不择手段，愚弄公众。其中最具有代表性的宣传员就是受雇于纽约一家马戏团的菲尼斯·泰勒·巴纳姆，他主张“凡宣传皆好事”，人为地挑起舆论争端。他的观念在当时广为流传，这就是公共关系的愚弄公众时期，也是现代公共关系发端的时期。当时许多企业雇佣的报刊宣传员编造大量离奇的新闻，以便引起公众对自己及他们所代表的组织的关注。

从巴纳姆事件可以看出，在报刊宣传运动时代，每个报刊宣传员在争取顾客的关注时，都是不择手段地制造“神话”，甚至不惜愚弄公众。他们只顾为企业赚钱，完全不顾公众的利益，甚至公开嘲笑、谩骂公众。这种报刊宣传活动有两个致命的弱点：不顾公众利益，靠制造新闻来愚弄公众；不择手段地为自己制造神话，欺骗公众。

报刊宣传活动在促进公关发展成为一种有组织的活动方面具有积极意义。巴纳姆是这个时期最有代表性的报刊代理人，但他搞的欺骗性的宣传，从根本上说与公共关系的宗旨背道而驰。因此，这一时期是公关历史上一段不光彩的时期。后来，人们以此为鉴，明确了在公关活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

19 世纪末 20 世纪初，美国出现了几家新闻宣传公司。这些公司都积极地参与了早期公共关系的发展建设中，它们所从事的活动，都可以看成是早期的公共关系活动，但它们都没有将这些活动坚持到底，更没有提出现代公共关系的理念，并使其发展为一门独立的学科。

（三）现代公共关系的开端

单向传播式公共关系的产生是职业公共关系开创的时期，其主导思想是：组织对公众必须坦率和公开，组织为自身利益单向性地向社会公众传输信息。艾维·李是这一时期的代表人物。

艾维·李（Ivy Lee，1877—1934）是美国佐治亚州一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾就读于哈佛大学法学院。他曾经是《纽约时报》和《纽约世界报》的记者，1903 年，他辞去了《纽约世界报》记者的职务，开始投身于公共关系方面的工作。1904 年，他与资深记者乔治·帕克一起，创立了美国第三家宣传事务顾问所，为一些企业家和政治家进行形象方面的宣传。艾维·李认为，解决企业的形象危机最好的办法是把事实的真相告诉新闻界，采取信息公开的政策，这样不仅可以消除误会，还可以促进企业完善自己。

艾维·李以自己的信念为指引来开展公众工作，使他的公司成为公共关系公司的

前身，公共关系从此进入了职业化时期。在美国无烟煤矿业罢工活动中，他提出了一个《原则宣言》：凡是有利于公众的事业，最终必将有益于企业或组织^①；同时，他还提出了处理企业与公众关系的“公开管理原则”。这一原则的提出，彻底改变了过去企业宣传愚弄公众、欺骗新闻界的传统，为日后公共关系的进一步发展奠定了良好的基础。《原则宣言》的提出，标志着公共关系进入了一个新的阶段，是现代公共关系真正的开端。艾维·李的公关实践，为日后公共关系的发展奠定了基础，他从事的所有的工作，使公共关系走上了一条正确的道路。

（四）现代公共关系的成熟

艾维·李是现代公关的创始人，但他的公关实践却被认为“只有艺术，无科学”。他虽然有丰富的公关实践经验，但没有提出系统而科学的公关理论。真正为公关奠定理论基础、使现代公关科学化的，是现代公关的先驱、美国著名公关学者爱德华·伯奈斯。

1. 公共关系进入科学化阶段

美国学者爱德华·伯奈斯（Edward L. Bernays）以其杰出的研究，成为公共关系学学科的创始人，使公共关系进入了科学化阶段。伯奈斯注重于对公共关系理论的研究，他于1923年出版了《公众舆论之形成》一书，这是第一部研究公共关系理论的专著，是公关发展史上一个具有里程碑意义的著作。在这本书中，他对公共关系的实践进行了系统的研究，使之形成一整套理论。他提出了“投公众所好”的根本原则^②，主张一个企业或组织在决策之前，就应首先了解公众喜好什么、需要什么，在确定公众的价值取向以后，再有目的地从事宣传工作，以便迎合公众的需要。

伯奈斯根据公众的态度开展公关工作的思想，使公共关系这一词语具有了科学的含义，并在社会上流行开来。从此，公共关系正式从新闻领域分离出来，成为一门独立而又系统的管理科学。

2. 公共关系学理论框架基本构成

在这一时期，以萨姆·布莱克（Sam Black）、卡特利普（Scottm Cutlip）、阿伦·森特（Auen Center），杰夫金斯（Jefkins）和格鲁尼格（Gruning）等为代表的一大批公关大师，在理论和实践上把公共关系推向了一个新的历史发展阶段。

特别是卡特利普与阿伦·森特等合作的《有效公共关系》（*Effective Public Relations*）一书，被美国公关协会定为美国高校公共关系课程的标准基础教材，被誉为公共关系的“圣经”。在这本书中，他们提出了“双向对称”的公关模式。这种公关理论比伯

^① 程玉贤，郑海英. 公共关系六大特征解析. 北华大学学报，2001（1）：77~81

^② 谢萍. 从公众需要谈企业公关策略. 商情，2007（10）：23

奈斯又进了一步，因为它把公共关系看成了组织与公众之间的一个互动过程，这才是现代公共关系的真正本质。双向对称式的公共关系是当代公共关系发展的高级阶段，它强调“双向沟通、双向平衡、公众参与”。

《有效的公共关系》一书中提出的“四步工作法”，成为公共关系工作中最重要的工作流程。四步工作法是指公共关系活动的一般程序和过程，其内容是公关调查、公关策划、公关实施和公关评估。至此，现代公共关系学的理论框架基本构成，进入了成熟阶段，但现代公共关系的构架体系仍未完全构建起来。

20 世纪 50 年代以来，公共关系的实践和理论研究进入了一个全新的发展时期。1955 年 5 月，国际公共关系协会在伦敦成立，到 1992 年时，其会员已发展到五大洲 62 个国家 919 名会员，这标志着公共关系已作为一个世界性的行业而独立存在。

（五）现代公共关系的普及

1. 公共关系在美国高速发展

20 世纪 30 年代以后，公共关系在美国获得了高速的发展。截至 1960 年，美国公共关系的从业人员已达到了 10 万人，职业公关公司 1350 家，75% 的企业设立了公共关系部。而到了 1985 年，公共关系从业人员达到 15 万人，公关公司超过 2000 家，85% 的企业设立了公共关系部或者长期外聘公关顾问。美国最大的公关公司之一的伟达公司，已有 50 多年的历史，拥有 2000 多名员工，在全世界设有 52 个办事处和 67 家联营公司。在现代的美国，任何一个组织离开了公共关系都将寸步难行。

2. 公共关系传入欧洲

20 世纪 20 年代以后，公共关系传入欧洲。1948 年，英国成立公共关系协会，拥有英联邦的 50 多个国家和地区的 2500 个会员；1967 年，英国公共关系顾问协会成立，至今已有 170 多家分支机构。1955 年，法国公共关系协会成立。大约在同时，德国、意大利、荷兰、挪威等欧洲国家的公共关系也积极地发展起来。

3. 公共关系传入第三世界国家

20 世纪 50 年代以后，公共关系的思想和实践也开始传入第三世界国家，在东南亚、拉美和非洲各国生根开花。20 世纪 50 年代初，香港政府设立公共关系部，一些企业也纷纷效仿，使公共关系成为企业经营过程中的重要管理方式。

4. 伦敦成立国际公共关系协会

1955 年，国际公共关系协会（IPRA）在伦敦成立，当时有会员二十多个，出版了《国际公共关系协会通讯》和《国际公共关系评论》两本杂志。以后会员不断增加，逐渐成为世界上最大的公共关系协会。现在，这一组织已经有 60 个国家和地区的 760 名会员，在全世界有很大的代表性。