



安徽大学“211工程”资助出版教材

公共关系一词源于美国。它最早出现在1802年美国总统一托马斯·杰斐逊的国会声明和1807年《韦氏新九版大学词典》中。1882年美国律师伊顿在耶鲁大学毕业班的《公共关系与法律职业的职责》演讲中,使用“公共关系”一词,并多次谈到了“公共关系”等公共关系问题,使公共关系一词涵有了实际的内容。1903年《美国文献年鉴》

进一步对公共关系进行了定义。1919年现代公共关系学在美国诞生。在一

公共关系

(修订本)

现代公共关系学是由美国学者爱德华·伯内斯提出的。伯内斯提出了公共关系的基本概念,为公共关系学奠定了基础。伯内斯后众多的公共关系学者,对伯内斯的理论进行了进一步的充实与完善,公共关系这一概念得到社会各界的认可,并由此使公共关系由一个普通的概念发展成一门科学艺术而传遍全世界。

翟年祥 丁乐飞/主编

公共关系英文的原文是Public Relations,缩写为PR。这个概念由于Public的不确定性或复合性,给人们的理解带来困难。它可以作为形容词,具有公共的、公开的、公立的等意思;作为名词有公众、社会、群体等意思;作为副词有公然、公开地等意思;作为动词又具有联络的意思。总的来说,这个概念指的是公开的、交往的关系;公众的、非个人的关系。其核心指向是社会公众的关系。

公共关系概念如前所述,是一种不以人的意志为转移的客观存在状态,随着社会的发展其内涵不断丰富。另外,作为一项极富现代政治、经济特色的公共关系概念,它在实践、工作与活动中逐渐显示出其活力和作用。不管人们在认识它的细节上会有什么不同的角度和差异,但就其基本含义还是可以达成共识的。

安徽大学出版社

公 共 关 系

通 用 教 材

翟年祥 丁乐飞 主编

安 徽 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系/翟年祥,丁乐飞主编. —合肥:安徽大学出版社,2003.11
ISBN7-81052-452-6

I.公… II.①翟… ②丁… III.公共关系—高等学校—教材 IV.C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第055221号

公共关系

翟年祥 丁乐飞 主编

出版发行	安徽大学出版社 (合肥市肥西路3号 邮编230039)	经 销	新华书店
联系电话	编辑部 0551 5108458 发行部 0551 5108397	印 刷	中国科学技术大学印刷厂
电子信箱	ahdxchps@mail.hf.ah.cn	开 本	850×1168 1/32
责任编辑	王先斌	印 张	13.5
封面设计	张 犇	字 数	340 千
		版 次	2003 年 11 月第 3 版
		印 次	2003 年 11 月第 1 次印刷

ISBN7-81052-452-6/C·10

定价 19.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

本书编写组

主 编 翟年祥 丁乐飞

副主编 刘建明 周建华

撰 稿 (以撰写字数排序)

翟年祥 丁乐飞 刘建明

黄学文 张 萍 任雪萍

周建华 杜 娟

修 订 丁乐飞 翟年祥

第二次修订 翟年祥

目 录

第一章 公共关系本质的界定	(1)
第一节 公共关系概念	(1)
第二节 公共关系的基本属性与内涵	(6)
第三节 公共关系与庸俗关系的区别	(10)
第四节 与公共关系相关的学科概念	(13)
第五节 几个重要的公共关系术语	(15)
第二章 公共关系的历史发展	(21)
第一节 公共关系的历史渊源	(21)
第二节 现代公共关系的形成	(26)
第三节 现代公共关系的大发展	(33)
第三章 公共关系的职能	(42)
第一节 树立信誉	(42)
第二节 传播信息	(46)
第三节 协调关系	(50)
第四节 咨询建议	(53)
第五节 教育与服务	(56)
第四章 公共关系主体	(60)
第一节 一般社会组织	(60)
第二节 专业公共关系组织机构	(62)

第三节	公共关系人员	(68)
第五章	公共关系客体	(78)
第一节	公众的含义与特征	(78)
第二节	公众的分类	(80)
第三节	公众关系分析	(85)
第六章	公共关系传播	(104)
第一节	传播的含义、特征与功能	(104)
第二节	传播的过程、要素与效果	(110)
第三节	公共关系传播媒介	(118)
第七章	公共关系实务工作程序	(128)
第一节	公共关系调查	(128)
第二节	公共关系策划	(134)
第三节	公共关系实施	(140)
第四节	公共关系评估	(147)
第八章	公共关系形象建设	(155)
第一节	公共关系形象概述	(155)
第二节	公共关系形象塑造	(157)
第三节	CI 设计	(161)
第四节	CS 战略	(169)
第九章	公共关系宣传	(174)
第一节	公共关系新闻宣传	(174)
第二节	公共关系广告	(185)
第三节	公共关系其他宣传方式	(191)

第十章	公共关系危机管理	(197)
第一节	危机概述	(197)
第二节	危机预防	(206)
第三节	危机处理	(211)
第十一章	公共关系演讲与谈判	(221)
第一节	公共关系演讲	(221)
第二节	公共关系谈判	(232)
第十二章	公共关系专题活动	(243)
第一节	公共关系专题活动概述	(243)
第二节	展览会	(246)
第三节	赞助活动	(250)
第四节	庆典	(255)
第五节	对外开放参观	(260)
第六节	联谊活动	(263)
第十三章	公共关系社交	(265)
第一节	公共关系社交概述	(265)
第二节	公共关系社交的心理理论	(267)
第三节	公共关系社交艺术	(270)
第四节	公共关系人与人相处的艺术	(279)
第五节	公共关系社交的原则与要求	(281)
第十四章	公共关系礼仪	(284)
第一节	公共关系礼仪概述	(284)
第二节	公共关系礼仪实施的原则	(286)

第三节	公共关系仪表礼仪·····	(288)
第四节	公共关系接待服务的礼仪·····	(295)
第五节	公共关系宴请与舞会的礼仪·····	(298)
第六节	公共关系常用礼节·····	(303)
第十五章	行业公共关系·····	(307)
第一节	企业公共关系·····	(307)
第二节	政府公共关系·····	(324)
第三节	事业团体公共关系·····	(334)
第十六章	国际公共关系·····	(342)
第一节	国际公共关系概述·····	(338)
第二节	国际公共关系工作·····	(352)
第三节	中国公共关系与国际公共关系·····	(360)
第十七章	公共关系案例·····	(370)
附录一	公共关系人员国家职业标准·····	(393)
附录二	公共关系职业行为准则·····	(411)
主要参考书目 ·····		(419)
第1版后记 ·····		(421)
第2版后记 ·····		(422)
第3版后记 ·····		(424)

第一章 公共关系本质的界定

对公共关系本质的界定是公共关系学科理论的基本问题。近百年来,由于种种复杂的原因,专家、学者、企业家、政治家对公共关系有着各种说法和看法。本章在客观地、多角度地介绍国内外众多观点的同时,力图揭示公共关系的基本内涵与规律,以有利于发展中国的公共关系事业。

第一节 公共关系概念

一、公共关系概念的确立

公共关系一词源于美国。它最早出现在 1802 年美国总统托马斯·杰斐逊的国会声明和 1807 年《韦氏新九版大学词典》中。1882 年,美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学毕业班作《公共关系与法律职业的职责》演讲时,使用了“公共关系”一词,并多次谈到了“公众利益”等公共关系问题,使公共关系的基本内涵有了实际的内容。1897 年,美国《铁路文献年鉴》进一步确立了公共关系词条。1919 年,现代公共关系创始人之一的艾维·李,在一篇咨询通讯中正式使用公共关系概念,并赋予它以现代意义,后又提出了“说真话”、“公众需要被告知”等著名的公共关系信条。1923 年,美国现代公共关系的另一位创始人爱德华·伯纳斯出版了公共关系专著《舆论明鉴》,提出了公共关系咨询等概念,并阐明了公共关系的基本职能与实践运用。其后众多的公共关系学者、专家、经营家、政治家又对公共关系理论作了进一步的充实与完善,公共关系

这才得到社会各界的认可,并使公共关系由一个普通的概念发展成一门科学艺术,进而传遍全世界。

公共关系概念从诞生到现今,在认识和使用上经历了一个演化过程。最早的公共关系是为维护大企业利益服务的,其重心是介绍和推销组织自身。第二次世界大战期间,公共关系在宣传、影响和控制舆论方面起了沟通和诱导作用。第二次世界大战后,为适应政治新格局和经济大发展的需要,公共关系成为有组织、有计划的组织传播与交往活动,它强调社会组织与公众关系的沟通与协调,并逐步形成双向对称和相互作用的崭新理念。现在,公共关系又被用来调整组织内外环境关系,形成新的综合观念。

二、公共关系概念的基本含义

公共关系一词的英文原文是 public relations,缩写为 PR。这个概念由于 public 具有不确定性或复合性,给人们的理解带来困难。它可以作为形容词,具有“公共的、公开的、公立的”等意思;作为名词,有“公众、社会、群体”等意思;作为副词,有“公然、公开地”等意思;作为动词,又具有“联络”的意思。总的来说,这个概念指的是公开的、交往的关系,公众的、非个人的关系,社会的、群体的关系。其核心指向是社会公众关系。

公共关系如前所述,是一种不以人的意志为转移的客观存在状态,随着社会的发展,其内涵不断丰富。另外,公共关系极富现代政治、经济特色,它在实践、工作与活动中逐渐显示其活力和作用。不管在认识它的细节上会有什么不同的角度和差异,但就其基本含义而言,人们还是可以达成共识的。

三、公共关系概念的翻译

由于公共关系概念具有不确定性或复合性,因而难以将之准确地翻译成中文。20 世纪 80 年代初,公共关系从香港和国外引

进大陆,在广东及特区开始出现公共关系机构和公共关系工作。当时的一些学者和杂志、刊物为了介绍和宣传公共关系这门新的学科,开始翻译外国的有关著作和论文,以《公共关系译文集》的出版为代表。译者们承袭了香港等地的一些提法,于是出现了“公共关系”一语。联系当时的国内环境,这种翻译有利于将之与私人关系相区别,有利于将之与走后门、拉关系等不正之风从概念上划清界限。它强调了社会与集体属性,很容易被人们接受。后来,随着各公共关系组织的相继建立,各公共关系报刊、杂志的命名,以及80年代“公关小姐”、“公关先生”的称谓风行全国,“公共关系”一语的翻译随之约定俗成。

但自从这种翻译确立并逐步扩大影响后,一些专家、学者开始认识到这种说法不妥。他们指出,将之译成“公众关系”更贴近公共关系概念的本意。他们提出疑义,并改用“公众关系”的提法。20世纪80年代末,受当时国家教委的委托,北京大学与香港中文大学在北京联合举办公共关系高级讲习班,应邀的香港及外国学者,做报告、写文章多使用“公众关系”概念,这与国内的通常提法有区别。“公共关系”在中国二十多年的发展已深入人心,各级领导、大部分专家学者和经营家以及广大社会公众认可了“公共关系”的翻译,已很难启用新的译名。我们尊重历史和事实,不再纠缠于翻译方面的是与非,应着力于对公共关系这门学科的认识和把握,以有利于公共关系事业的发展。

四、国内外关于公共关系定义的代表性观点

由于公共关系概念本身的不确定性、模糊性,再加上各个国家和民族在政治、经济、文化、语言上的不同特点,学者、专家和经营家们在界定公共关系定义时,众说纷纭,几百种公共关系定义难以统一,以致公共关系学科的独特性也受到影响。20世纪90年代初,中国曾在全国开展公共关系定义的征集活动,结果从几千条定

义中筛选出一些被认为较好的定义,还是未能得到大家的一致认同。综合国内外界定公共关系定义的情况,最具有代表性和影响力的,大致有以下几类:

1. 管理职能说

这种说法把公共关系看成一种特殊的管理职能,认为它是一种哲学与管理科学的理念。它既适用于经济管理,也适用于行政管理,对一个社会组织的生存发展及其获取经济效益、社会效益起着重要作用。在美国公共关系界,这种说法较为普遍。中国 20 世纪 80 年代引进公共关系时,众多的书刊、文章取这种说法。其代表定义有:美国公共关系协会创始人雷克斯·哈罗博士曾领导一个课题组,于 1976 年查阅了大量的书刊,采访了几十位公共关系专家,对几百个定义进行分析研究,最后提出一个有名的定义:“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与各种问题与事件的处理;它协助管理部门了解民意并对之作出反应;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它协助管理部门有效地利用环境变化,预测未来趋势;它以有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”国际公共关系协会也持管理的观点,他们把公共关系定义为:“公共关系是一种特殊的管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的或私人的组织与机构试图赢得与他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的评估,尽可能地协调他们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们自己的利益。”

2. 传播沟通说

这种界定法把公共关系看成一种舆论传播与导向,它借助传播媒介和信息的传递,有计划地实现组织的既定目标。传播沟通成为公共关系的核心内容,双向交流与沟通又成为公共关系的一大特色。其代表性的定义有:英国著名的公共关系教育家、理论家

与实践家弗兰克·杰夫金斯认为：“公共关系是一个组织为达到与其公众相互了解的既定目标而有计划地采用一切对内、对外的传播沟通方式的总和。”美国著名的公共关系学者斯科特·卡特李普提出：“公共关系是以相互满意的双向交流为基础，通过良好的品质和有责任心的表现来影响舆论的有计划的努力。”

3. 科学艺术说

这种界定法以《墨西哥宣言》中的定义为代表。1978年8月，世界公共关系协会在墨西哥召开大会，与会代表对公共关系的本质含义展开了研讨，并形成共识，认为：“公共关系是一门艺术与社会科学。它实施的是分析趋势、预测后果、向机构领导人提供意见、履行一连串计划的行为，以服务于本组织机构和公众的利益。”美国“现代公共关系之父”爱德华·伯纳斯在百岁祝寿讲话时，也强调了公共关系是一门社会应用学科，它不同于新闻传播。中国也把公共关系列入社会学的范畴。

4. 社会关系说

这种说法在中国较为普遍。它认为公共关系处理的是社会组织与公众关系，各种关系的处理是公共关系的核心与基本点。20世纪90年代，苏州公共关系理论研讨会经过认真的、有成效的研究甚至辩论，从大的方面达成共识，即公共关系的基本点是社会关系。但要用简练的语言来表述，尚需进一步归纳。这种说法具有代表性的是翟向东主编的、较权威的《中国公共关系教程》中所下的定义：“中国的公共关系就是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，社会组织（包括党、政团体，企业、事业单位）通过沟通信息，协调利益，化解矛盾，理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、科技、文化等方面的关系，调动各种积极因素，促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门学问和艺术。”这个定义把国家领导人李瑞环和薄一波给中国公共关系协会的重要题词和不少学者的意见统一起来。强调关系的处理在国外也有一些代表性的看法，

如美国普林斯顿大学的希尔兹认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。”

5. 本书对公共关系含义的界定

综合上述各种有关公共关系本质界定的说法，结合中国国情和语言表达的习惯，以及我们在公共关系教学、科研和应用中的认识与体会，为便于学习、理解、传播公共关系，我们用最简练、通俗的语言，把公共关系定义为：“公共关系是借助传播沟通协调社会组织与公众关系的科学与艺术。”这个界定揭示和概括了公共关系丰富的内涵，诸如科学性、艺术性和应用性，公共关系的三要素——社会组织、公众与传播及相互关系，公共关系的沟通协调的功能与手段等。

第二节 公共关系的基本属性与内涵

不管人们对公共关系概念的认识有多大差别，不管人们从什么角度、用什么语言来概括、归纳公共关系的定义，作为一门学科，公共关系的基本属性是共同的，也是容易达成共识的。正确认识和把握公共关系的基本属性，深入探讨和理解公共关系的丰富内涵，对我们学习和运用公共关系至关重要。公共关系的基本属性和内涵主要体现在以下几个方面：

一、公共关系是一门应用学科

现代公共关系从20世纪初在美国形成，经过近百年的历史发展和众多学者、专家、经营家、政治家的努力，现已形成一套完整的科学理论，这些理论有主体理论和分支理论。主体理论包括公共关系本质论，公共关系史学论，公共关系沟通、传播协调论，公共关系形象论，公共关系组织与人才建设论等。分支理论包括公共关

系语言学、传播学、心理学、策划学、社交礼仪学以及各行业系统的分支学等。

近百年来,公共关系理论已传播全世界,尽管各个国家和民族在运用方面有着各自的特色,但是有些经验与操作技术是人们可以共同使用、借鉴的。诸如公共关系的工作程序与方法,公共关系传播技术的运用,公共关系大型活动的组织策划,公共关系在应用中的大量案例与成果等实践经验,公共关系创造性、智谋性的思维逻辑与技巧以及处理危机的措施等,都是人所共识的。

二、公共关系是处理公众关系的学问

公共关系是解决社会组织与其服务对象公众关系的学问。它包括内部公众关系和外部公众关系。内部公众关系有干部关系、干群关系、员工关系、部门关系等。通过公共关系使这种关系整合化、协调化,以减少矛盾纠纷,充分调动干部和员工的积极性和创造性,增强组织的凝聚力、向心力与归属感,这是一个组织生存、发展的内在动力。公共关系外部公众关系包括政府关系、媒介关系、合作伙伴关系、顾客或消费者关系,以及各种社区关系、单位关系等。通过对上述种种关系的处理,获取政府的扶植与支持,发展政治、经济合作,以利于营造良好的社会环境,进行公平的市场竞争。

处理公众关系的基本手段是沟通协调,即通过互通信息、加深情感、协调关系来塑造良好的关系。为此,可以采用告知法、商洽法、咨询法、教育疏导法、自律法等解决实际操作中的问题。

三、公共关系是一种传播、沟通活动

公共关系借助传播技术和合理地利用媒体进行信息的传播与情感的交流,最终实现社会组织与公众关系的和谐,以及互惠互利、共同发展。公共关系信息的传播包括社会组织的综合信息、形象信息、产品信息、服务信息、社会与市场环境信息等的传播。公

共关系情感交流包括干群团结、团队精神、员工主人翁精神、责任心与事业心、积极性与创造性等的交流。

传播沟通的手段,主要为大众传播,包括新闻报道、广告宣传、各种合法资料刊物等。也可以利用人际传播,组织社交礼仪活动,如演讲、劝说、对话、联谊、文化活动等。还可以利用有效的教育疏导方法下发文件、开会、研讨等。

四、公共关系是一种有效的顾问咨询

公共关系具有特殊的管理功能,它可以通过自己的成功工作,为组织提供信息依据、理论依据、经验依据、建议方案等,为组织出谋划策,做领导的智囊与助手。在现代信息与知识经济社会,顾问咨询的价值、作用越来越大。

为做好这项重要的公共关系工作,可以建立专门的公共关系组织机构,如公共关系部、公共关系公司、公共关系协会;可以建立完整的顾问咨询制度,依靠专家与公众代表,为组织进行科学的策划设计,化解矛盾,理顺关系,创造良好环境。

五、公共关系是形象塑造的艺术

公共关系寻求的理想目标是协调社会关系和塑造良好的组织形象。这种形象包括组织的整体形象和分支具体的多元形象。形象建设对企业 and 政府来说尤显重要。企业没有好的形象打造不出品牌,占领不了市场,企业的发展将会困难重重。政府树立不了良好形象,就得不到广大社会公众的信任与支持,政府工作的宗旨将失去意义。

公共关系塑造形象既要注意外部的标志,更要加强内部的活力,要从观念上、行为上来显示组织的特征与风格。形象的塑造采用 CI 设计方法,能收到立竿见影的效果。也可以通过各种专题活动来赢得人心,获得信任和赞扬,给社会公众留下良好的印象。

六、公共关系是三要素的统一体

公共关系的认识论认为,公共关系是由三个最基本的要素构成的,即社会组织、公众与传播。

社会组织是开展公共关系活动、实施公共关系效能的组织或社团、群体。它是公共关系的组织者、承担者和行为活动者。由于它在公共关系中处于主动的、主导的地位,所以人们又称它为公共关系的主体。社会组织可以是企业。企业是以营利为目的的,它寻求的主要是经济效益,为此,它必须与内部公众和外部公众建立良好的关系。社会组织也可以是事业单位。事业单位以服务社会为目标,它寻求的主要是社会效益,为此,它也必须与内外公众建立良好的关系。社会组织还可以是党政组织,它包括国家行政机关、共产党的机关、民主党派、工会、共青团组织以及司法机构等。它以加强政权建设和思想建设及法制建设为目标,为此,它必须与内外公众建立良好的关系。社会组织还可以是社会公益组织,它包括各种福利机构、慈善机构以及各种基金会。它以社会公益事业为工作目标,为此,它必须与社会各类组织、系统、人群建立良好的关系。社会组织自然也可以是公共关系专业组织机构。

公众是公共关系传播与工作的对象,是与公共关系主体相关的组织、群体或个人。由于它是公共关系中相对被动的一方,所以又称它为公共关系的客体。公众包括内部公众和外部公众、首要公众和次要公众、顺意公众和逆意公众、潜在公众和知晓公众等。公众是公共关系工作与活动应当着力分析研究和解决的对象。

传播是公共关系传播沟通活动的过程、方式与技术手段,其基本功能是沟通联络各种关系、传递信息、扩大组织的影响。公共关系传播有如下方式:大众传播,即通过报纸、杂志、书籍、广播、电视等媒体,向广大公众传播信息的工具与方式;人际传播,即人与人之间进行信息与情感交流的传播方式;组织传播,即组织与组织之