

现代

# 公共关系学

主编 许春珍

主审 邱大燮



中国物资出版社

# 现代公共关系学

主 编 许春珍  
主 审 邱大燮

中国物资出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

现代公共关系学/许春珍主编. —北京:中国物资出版社,1998.7

ISBN 7-5047-0797-X

I. 现… II. 许… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 15095 号

**责任编辑:苏 航**

**特约编辑:张 辉**

**装帧设计:郭同桢**

**责任校对:张 辉**

**中国物资出版社出版发行**

(北京市西城区月坛北街 25 号 邮编:100834)

**全国新华书店经销**

**安徽省蚌埠市方达印刷厂印刷**

850×1168 毫米 1/32 印张:10.75 字数:279 千字

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数:00001—10000 册

ISBN 7-5047-0797-X/G · 0162

**定价:12.50 元**

# 前 言

随着社会主义市场经济的发展,现代组织所处的社会关系和环境越来越复杂,对组织顺利发展的影响力越来越大。如何改善、协调社会组织的内外关系,使组织处于天时、地利,尤其是人和的发展环境中,公共关系越来越重要,并迅速成为现代组织的战略管理要素。公共关系的思想、原则、方法和技巧,不仅仅适用于工商企业的经营管理活动中,而且还广泛应用于人们的社会政治、文化、生活、交往等领域。因此,我们这本《公共关系学》,不仅可以作为大中专技校公共关系课程教材,而且对那些想从事公共关系职业,努力实现个人事业成功的人们也是非常适用的。

本书着重论述两个部分,第一部分是公共关系基本理论。阐述了公共关系兴起的原因、条件和国内外的发展趋势,以此强调公共关系在社会经济生活中的重要地位和作用。第二部分是公共关系实务。书中对公共关系的一些基本知识技巧做了较为全面的介绍,以适应操作性、实用性的需要。

本书的特点在于理论繁简得当,案例分析典范。作为教材可给予教师以充分发挥、创造的空间;作为自学用书,则既保证了公共关系体系的完整性,又能够使学生举一反三,学以致用。

本书在编写过程中,参考和引用了国内外同类和相关的著作及报刊资料,得到原国内贸易部教育司的大力支持和帮助,在此一并表示诚挚的谢意!

由于编者水平有限,书中难免出现不足和疏漏之处,敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正。

编 者

1998 年 6 月

# 目 录

|                              |      |
|------------------------------|------|
| <b>第一章 公共关系概论</b> .....      | (1)  |
| 第一节 公共关系的涵义.....             | (1)  |
| 第二节 公共关系构成要素及特征.....         | (7)  |
| 第三节 公共关系活动原则 .....           | (10) |
| 第四节 公共关系的多维界定 .....          | (13) |
| 第五节 公共关系学 .....              | (17) |
| 思考与练习 .....                  | (19) |
| <b>第二章 公共关系的产生与发展</b> .....  | (20) |
| 第一节 公共关系的产生 .....            | (20) |
| 第二节 现代公共关系的兴起 .....          | (26) |
| 第三节 公共关系在现代社会的发展 .....       | (33) |
| 第四节 公共关系产生和发展的社会历史条件 .....   | (39) |
| 思考与练习 .....                  | (43) |
| <b>第三章 公共关系职能和作用</b> .....   | (44) |
| 第一节 公共关系的职能 .....            | (44) |
| 第二节 公共关系的作用 .....            | (50) |
| 思考与练习 .....                  | (57) |
| <b>第四章 公共关系的客体——公众</b> ..... | (58) |
| 第一节 公众的涵义 .....              | (58) |
| 第二节 公众的分类 .....              | (61) |
| 第三节 公众态度 .....               | (67) |
| 第四节 公众舆论 .....               | (75) |
| 思考与练习 .....                  | (79) |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| <b>第五章 公共关系传播基础</b>  | (80)  |
| 第一节 公共关系传播原理         | (80)  |
| 第二节 大众传播             | (88)  |
| 第三节 人际传播             | (92)  |
| 思考与练习                | (99)  |
| <b>第六章 公共关系机构</b>    | (101) |
| 第一节 公共关系部            | (101) |
| 第二节 公共关系公司           | (110) |
| 第三节 公共关系社团           | (116) |
| 思考与练习                | (118) |
| <b>第七章 公共关系人员</b>    | (119) |
| 第一节 公共关系人员的基本素质      | (119) |
| 第二节 公共关系人员的基本能力      | (121) |
| 第三节 公共关系人员的培养与求职     | (124) |
| 附录一 《国际公共道德准则》       | (128) |
| 附录二 《公关人员资格鉴定表》      | (129) |
| 思考与练习                | (134) |
| <b>第八章 公共关系调查</b>    | (135) |
| 第一节 公共关系调查概论         | (135) |
| 第二节 公共关系调查技术         | (139) |
| 第三节 公共关系调查方法         | (143) |
| 思考与练习                | (148) |
| <b>第九章 公共关系策划</b>    | (150) |
| 第一节 公共关系策划准备阶段       | (150) |
| 第二节 公共关系策划程序         | (153) |
| 思考与练习                | (170) |
| <b>第十章 公共关系实施和评估</b> | (171) |
| 第一节 公共关系策划的实施        | (171) |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 第二节 公共关系评估·····             | (176)        |
| 思考与练习·····                  | (179)        |
| <b>第十一章 组织内部公共关系·····</b>   | <b>(180)</b> |
| 第一节 内部公共关系概述·····           | (180)        |
| 第二节 员工关系·····               | (189)        |
| 第三节 股东关系·····               | (197)        |
| 思考与练习·····                  | (200)        |
| <b>第十二章 组织外部公共关系·····</b>   | <b>(202)</b> |
| 第一节 顾客关系·····               | (202)        |
| 第二节 媒介关系·····               | (205)        |
| 第三节 社区关系·····               | (207)        |
| 第四节 政府关系·····               | (209)        |
| 第五节 国际公共关系·····             | (211)        |
| 思考与练习·····                  | (216)        |
| <b>第十三章 企业形象与 CIS ·····</b> | <b>(217)</b> |
| 第一节 企业形象·····               | (217)        |
| 第二节 企业形象识别系统——CIS ·····     | (220)        |
| 第三节 CIS 导入与设计·····          | (223)        |
| 思考与练习·····                  | (232)        |
| <b>第十四章 公共关系宣传·····</b>     | <b>(234)</b> |
| 第一节 新闻宣传·····               | (234)        |
| 第二节 公共关系广告宣传·····           | (249)        |
| 第三节 自办媒介宣传·····             | (261)        |
| 思考与练习·····                  | (263)        |
| <b>第十五章 公共关系专题活动·····</b>   | <b>(264)</b> |
| 第一节 展览会·····                | (264)        |
| 第二节 接待参观·····               | (267)        |
| 第三节 赞助活动·····               | (268)        |

|             |                     |       |
|-------------|---------------------|-------|
| 第四节         | 公共关系危机处理·····       | (272) |
| 第五节         | 公共关系促销·····         | (281) |
| 思考与练习       | ·····               | (291) |
| <b>第十六章</b> | <b>公共关系谈判</b> ····· | (292) |
| 第一节         | 公共关系谈判概述·····       | (292) |
| 第二节         | 公关谈判程序·····         | (294) |
| 第三节         | 公关谈判的策略与技巧·····     | (300) |
| 思考与练习       | ·····               | (310) |
| <b>第十七章</b> | <b>公共关系礼仪</b> ····· | (311) |
| 第一节         | 社交礼仪·····           | (311) |
| 第二节         | 公务礼仪·····           | (317) |
| 第三节         | 国际礼仪·····           | (321) |
| 第四节         | 公共关系礼仪请柬·····       | (331) |
| 思考与练习       | ·····               | (334) |
| 主要参考文献      | ·····               | (335) |

## 第一章 公共关系概论

公共关系作为一种客观存在,可以说在人类社会产生的同时就已经开始出现。但在当时及以后漫长的一段历史时期内,它一直处于盲目的原始状态。只是到了本世纪初,随着商品经济和传播技术的迅速发展,现代公共关系才开始发展起来。通常所说的公共关系就是指这种现代意义上的公共关系。公共关系作为一门新的学科,也就是在这种基础上产生和建立起来的。本章的主要任务是:如何认识公共关系以及公共关系学的研究对象和主要内容等。

### 第一节 公共关系的涵义

公共关系一词是英语 Public Relations 的中文译名。英文缩写为 PR。它也可译为公众关系,或被简称为公关。

#### 一、公共关系的定义和分类

公共关系作为商品经济高度发展的产物,已成为现代社会的一种普遍现象,它的社会作用也表现得越来越重要。但由于公共关系的学科历史较短,人们对公共关系的认识还有许多方面的不一致,对公共关系的定义从各自的角度提出了各种各样的表述,这种表述从不同的角度反映了公共关系的内涵。

##### (一)管理职能方面的定义

持这种定义观点的人认为,公共关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的调整和控制行为。这类定义,主要是从公共关系的功能特点角度出发,强调了公共关系的作用是一种组织的管理职

能。

国际公共协会提出的定义是：“公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依据有计划的、广泛的信息传播赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益”。

美国《公共关系新闻》杂志的定义是：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士的定义是：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对此做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况变化，并监视这些变化，预测变化趋势，以使组织与社会变化同步发展，它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”

香港中文大学潘光迥博士的定义是：“公共关系是一种管理学科，为人们广传一种优良的形象，或者维护某项有益措施，争取外界谅解、协作与支持。”

王乐夫在《公共关系学》一书中的定义是：“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，通过有计划的持久的努力，协调和改善组织机构的内外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的要求，在公众中树立起良好的形象，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。”

美国著名公共关系权威卡特利普和森特一致认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各

类公众之间的互益关系。”

### (二) 传播沟通方面的定义

持这种观点的学者侧重于认为，公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。这类定义主要是从公共关系的运作特点上来考察的，它强调了公共关系的手段是一种传播沟通方式。

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义是：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲密友好的关系。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中的定义是：“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的目标而有计划地采用了一切向内向外的传播方法的总和。”

美国学者约翰·马斯顿认为：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是：“公共关系是存在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

毛经权在《公共关系学》一书提出的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在公众中树立良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现”。

### (三) 社会关系方面的定义

持这种观点的学者，侧重于认为公共关系是社会关系的一种，这类定义主要是从公共关系状态来考察，强调公共关系的社会属性。

日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能持续经营下去。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“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，并且都有其社会意义。”

#### (四)公共关系的通俗定义

一些从事公共关系工作的专业人员，根据自己的经验，对公共关系也作了通俗的解释。尽管这些解释五花八门，但均言简意赅，直观明了，突出了公共关系的某种功能。如：

公共关系是“争取对你有用的朋友”；

公共关系是“百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”；

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”；

公共关系是“一个建立公众信任，增进公众了解的计划方案”；

公共关系是“促进善意”；

公共关系是“说服和左右社会大众的技术”；

公共关系是“信与爱的运动”；

公共关系是“制造风气的技术”；

公共关系是“讨公众的喜欢”；

公共关系是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”；

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播”。

## 二、公共关系的内涵

尽管公共关系的定义有许多不同的表达，但公共关系的基本内涵却是不变的，或者说是基本一致的。

### (一)公共关系是一种客观存在

公共关系作为一种客观存在的状态，是伴随着人类作为社会人而存在的。它具有以下特点：

#### 1. 公共关系状态是不以人的主观设想为转移的

它既可以处在尚未被人们自觉意识的状态之中，也可以处于它被人们认识并加以利用的状态之中。无论是否承认、是否喜欢，公共

关系作为一种社会状态总是客观存在的。任何组织或个人都处在一种公共关系状态中。

## 2. 公共关系状态具有动态性

公共关系状态是一种既有的现象,同时也是一种正在发生、发展的现象。组织在社会公众环境中运行,会形成一种既有的公共关系状态,又可以通过有意识的公共关系活动,形成新的公共关系状态,使组织与社会公众环境达到更融洽、更协调的状态。

正因为公共关系是一种客观存在的状态,才需要我们认真去研究、分析,需要我们通过公共关系活动去调整、改变或维持公共关系状态,以达到我们活动的目的。

公共关系状态包括以下两种主要状态:

(1)组织的社会关系状态。组织的社会关系状态指的是组织机构与其相关的公众对象之间相互交往和共处的情形与状态。它包括:相互交往范围的大小、交往关系的远近。比如是密切还是疏远?是合作还是竞争?是敌对还是友好?

(2)社会组织的公众舆论状态。公众舆论状态是指公众舆论对组织机构的反映和评价的状态或情形。如对一个组织的政策或产品的评价,是赞扬还是批评?是喜欢还是讨厌?

任何一个组织从诞生之日起,就处在一定的社会关系状态和公众舆论状态之中。良好的公共关系(状态),有助于组织的生存和发展,不良的公共关系会有害于组织的顺利发展。

## (二)公共关系是一种社会实践活动

自古以来,人们为了某种经济的、政治的、军事的、文化的目的,自觉或不自觉地从从事某种公共关系活动,设法改善公共关系状态,争取人们的了解和支持。这些活动开展得好不好,往往直接影响人们各种具体目标的实现。但是,直到20世纪初,才出现了现代意义上的公共关系活动。我们平时如果没有特指;大多数公共关系都是指现代公共关系活动。

现代公共关系活动是指运用各种有效的传播沟通艺术,协调组织的社会关系,影响公众舆论,塑造组织的良好形象,优化组织的公众环境等一系列公共关系实务工作。这些活动具有以下特点:

1. 目的性

任何公共关系活动都有明确的目标。这种目标在实践中分解为许多具体的目标,如改善同某个公众的关系,或提高组织的知名度,或获得某一方面的赞誉等等。

2. 技术性

任何公共关系活动都要依赖一定的手段,通过特定的活动方式进行。技术性包括两种意义:一种是指所用工具的设备技术;二是活动的步骤所具有的技术性。

3. 团体性

公共关系中的“公共”一词是相对“私人”而言的。它表明,公共关系主要处理的是组织与组织、组织与公众之间的社会关系,而不是一般的私人关系。

公共关系活动包括以下两大类内容:

(1)日常的公共关系活动,是指组织在日常经营活动中,组织内部任何一个岗位、任何一位员工的敬业精神和良好的职业道德和高素质修养所表现出来的言和行。日常的公共关系活动,是大量的、经常的,它对组织形象的塑造起着至关重要的作用。正如“罗马城不是一夜建成”的一样,企业形象也要靠日积月累而成。

(2)专题性公共关系活动,是指在一定时期内,为了达到某一公共关系目标,有计划、有步骤、有系统地运用公共关系方法和技术而进行的某项公共关系活动。如召开新闻发布会、组织参观、进行社会服务和赞助等等。专题性公共关系活动对提高企业知名度的作用非常重要。

总之,正是因为存在着公共关系状态,才需要不断努力通过公共关系活动去达到最佳公共关系状态。一个组织的公共关系活动总是

针对其特定的公共关系状态来进行的。因此,公共关系状态既是公共关系活动的基础,又是公共关系活动的结果。一方面,公共关系活动总是在一定公共关系状态的基础上展开的;另一方面,公共关系活动又会影响或改变、形成一定的公共关系状态。开展公共关系活动的前提是正确认识和评价公共关系状态。

## 第二节 公共关系构成要素及特征

### 一、公共关系构成要素

公共关系活动主要由公共关系行为主体、公共关系客体(公共关系行为对象)和信息传播媒介三个基本要素组成。

#### (一)公共关系的主体——社会组织

社会组织是人们有目的、有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。社会组织因社会分工不同而建立起来,执行一定的社会职能,完成特定的社会目标。不同类型社会组织的性质、特点和任务不同,其工作目标也就各不相同,它们所面临的公众也是有区别的,公共关系工作的内容、方法、方式也就各不相同。

社会组织的类型可以有不同的划分方法,根据组织性质的不同,可以划分为以下几类:

##### 1. 公益型组织

公益型组织是为全社会服务、为整个社会公众谋求利益的组织,如:政府部门、治安、保卫、交通安全、气象预测、环境、消防部门等公共事业管理机构。它的公众对象最广,包括社会各行业、各界、各阶层的公众。这类组织在公共关系方面的一个重要问题,就是保证各类公众的利益都能得以实现。

##### 2. 盈利型组织

盈利型组织是以生产、流通、咨询等盈利为目标的组织。它通过

向公众提供有形或无形的物质或精神的商品维持组织的生存。如工商企业、金融机构、艺术团体、电视节目、旅游服务等。这类组织在公共关系方面最重要的是与股东、供应者和消费者建立良好的关系。

### 3. 服务型组织

服务型组织的目标是为服务对象谋求利益,为公众创造良好的工作条件和生活环境。如医院、学校、社会福利事业等非盈利性的组织。它的存在是以其特定的服务对象的需要为目标,必须与其资助者、服务对象保持良好的关系。

### 4. 互益型组织

互益型组织是为组织成员谋求共同目标和共同利益的组织。如各种党派团体、宗教团体、群众社团等。这类组织在公共关系方面的关键在于本身的凝聚力和组织内部成员的归属感问题。

## (二)公共关系的客体

社会公众是公共关系行为的对象。它是特指与组织存在和发展有着现实或潜在利益关系和影响力的个人、群体和社会组织的总称。社会组织面临的公众是多层次、多元化的,由于每个组织的性质不同,每个组织不同时期的公共关系目标不同,所面临的公众也就不同。

关于公众的具体内容我们将在有关章节作详细介绍。

## (三)信息传播媒介

公共关系传播是指社会组织为了达到某个目标而运用现代化大众传播媒介和沟通方法,与公众进行信息、思想和观念的传递交流过程。传播是联系公共关系主体和客体之间的中介和桥梁。

有关传播的内容我们将在有关章节作详细介绍。

社会组织、公众、传播这三个要素存在于同一个社会环境中,它们相互联系,相互作用,互有影响,构成公共关系的运行基础。如图 1-1 所示:

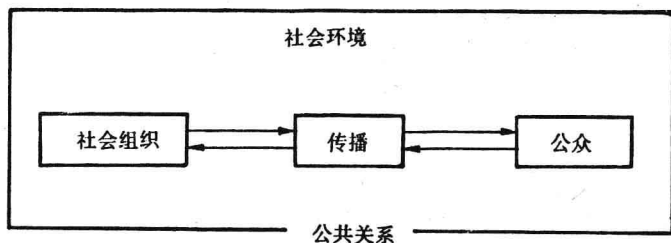


图 1-1

## 二、公共关系的基本特征

公共关系的基本特征可以概括为以下六点：

### (一)以相关公众为公共关系的对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系是以组织为支点，建立组织与公众之间的良好关系。社会组织必须坚持着眼于自己的公众，发展与他们的良好关系，才能使组织得以顺利发展。

### (二)以美誉为目标

塑造形象是公共关系的核心问题和公共关系活动追求的目标。但是美誉不是由组织主观认定，而是由公众来认可、评价。只有通过公共关系活动与公众建立良好的关系，赢得公众的理解和支持，才能达到以美誉为标志的组织形象的建立。

### (三)以互惠为原则

公共关系是在商品经济的基础上产生的，它是以一定的利益关系为前提的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关的组织和公众的支持。既要完成本组织的目标，又要让公众受惠。只有这样，才能够合作长久。

### (四)以长远为方针

良好的公共关系的形成和企业形象的塑造不是一朝一夕就能建