

21世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

公共关系学

PUBLIC RELATIONS

主 编 董 原 陆凤英

Public
Relations



经济科学出版社
Economic Science Press

21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

公共关系学

主编 董 原 陆凤英

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/董原, 陆凤英主编. —北京: 经济科学出版社,
2012. 8

21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2280 - 0

I. ①公… II. ①董…②陆… III. ①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 (2012) 第 188895 号

责任编辑: 杜 鹏

责任校对: 郑淑艳

版式设计: 代小卫

责任印制: 王世伟

公共关系学

主编 董 原 陆凤英

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 24.75 印张 500000 字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2280 - 0 定价: 36.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

时光匆匆，光阴荏苒，从事公共关系的教学与研究工作的已近三十年，这期间从一个刚出校门，见什么都感兴趣，想什么都敢做，做什么都不怕……到如今同仁及学生尊称为教授，业界也尊称为专家……然而对公共关系理论的发展及应用价值的凸显，我们更深感渺茫与无知。一是它理论之深奥，它需要多学科的相关理论支撑，又是多学科的交集。二是她应用之广泛，政府、企业、家庭、个人谁都离不开它。三是它潜在价值之厚重，政党应用可求同存异，共谋和平与发展；政府应用可应对政治多元化、社会多极化、经济全球化之挑战；企业应用可与竞争对手化干戈为玉帛，寻得广阔的生存空间；个人应用可智商卓越，情商超群，风度迷人……

自我们于1994年主编第一本《公共关系学》至今，已主编出版了四本公共关系学教材，已有近十万学生使用过。在这一版中，保留了前四版中获得成功的要素，同时对公共关系的未来——理论的未来、应用的未来、技术的未来作了一些大胆的尝试。

集理论与操作为一体的教科书的编写是一种挑战。第一，理论性既要求高度概括又必须面面俱到，既要求准确又必须简明；第二，操作性既要求广泛又必须具体，既要求实用又必须科学；第三，公共关系活动既要针对现实又要把握未来，因此，教材既必须同真实的现实高度关联，又必须科学地预测未来；第四，体系必须既科学严谨又能引发学生的兴趣和爱好，教材必须既因势利导、循循善诱又浅显易懂、易学易会。本教材以建立社会组织与公众之间良好沟通关系、在社会公众心目中树立良好的组织形象为主线贯穿始终。本教材分为原理篇、流程篇、分类篇、操作篇四大部分，借助《孙子兵法》中的“计篇”、“作战篇”、“谋攻篇”、“形篇”、“势篇”为谋略，并结合案例对每一节所阐述的原理、技巧、方法展开讨论与分析，其目的：一是拓展公共关系理论；二是丰富公共关系内容；三是创新公共关系技巧；四是延伸公共关系范畴；五是探寻公共关系发展之路。

本教材由董原教授、陆凤英副教授担任主编，负责大纲的拟订和整个教材的统稿工作，王嘉瑞教授负责本教材《孙子兵法》的摘选及新解的撰写。本教材

共 15 章，各章编写分工如下：陆凤英副教授编写第 1~5 章；许云斐副教授编写第 6~10 章；陈刚副教授编写第 11~15 章。

本教材在编写过程中参考了国内外许多专家的最新科研成果，在此表示衷心的感谢。

本教材在写作过程中参考了大量前辈的文献，我们尽可能地标明了文献的出处，但仍会挂一漏万，在此向那些引用过却未能或者无法明确文献出处的作者深表歉意、谢意和敬意。

本教材在编写过程中存在的不足之处，敬请同行专家及读者批评指正，以便再次出版时修改和完善。

编 者

2012 年 6 月

目 录

第一篇 原 理 篇

第一章 公共关系概述.....	3
第一节 公共关系的含义.....	4
第二节 公共关系的特征.....	9
第三节 公共关系的职能及原则	18
第二章 公共关系的历史	25
第一节 公共关系的兴起与发展	25
第二节 中国的公共关系事业	33
第三章 公共关系的构成要素	49
第一节 社会组织	49
第二节 公众	58
第三节 传播与沟通	68
第四章 公共关系的组织机构与人员	84
第一节 公共关系的组织机构	84
第二节 公共关系人员	104

第二篇 流 程 篇

第五章 公共关系调查.....	123
第一节 公共关系调查方法与调查报告	123
第二节 组织公共关系环境的调查.....	133

第三节	组织公共关系形象的调查	135
第四节	组织公众舆论调查	138
第五节	内部公共关系状况调查	144
第六章	公共关系计划	155
第一节	公共关系目标的确定	155
第二节	公共关系计划的编制	160
第三节	公共关系策划	164
第七章	公共关系实施	177
第一节	公共关系计划实施的特点与方法	177
第二节	公共关系计划实施的障碍	180
第三节	实施公共关系活动模式的选择	186
第八章	公共关系评估	192
第一节	公共关系评估的作用与方法	192
第二节	公共关系评估的程序与内容	195
第三节	公共关系评估的检测与反馈	200

第三篇 分 类 篇

第九章	内部公共关系与外部公共关系	211
第一节	内部公共关系	211
第二节	外部公共关系	225
第十章	营利性组织公共关系与非营利性组织公共关系	233
第一节	营利性组织公共关系	233
第二节	非营利性组织公共关系	239

第四篇 操 作 篇

第十一章	公共关系形象塑造战略	251
第一节	组织形象概述	251
第二节	组织形象塑造的 CI 工程与 CS 战略	260

第三节	政府形象塑造·····	276
第四节	地区形象塑造·····	280
第十二章	公共关系技术·····	289
第一节	公共关系语言表达艺术·····	289
第二节	公共关系文案写作技术·····	294
第三节	公共关系中的人际交往技巧·····	309
第四节	公共关系礼仪·····	317
第十三章	公共关系专题活动·····	326
第一节	公共关系赞助·····	326
第二节	公共关系宣传活动·····	333
第三节	举办展览·····	339
第四节	开放参观活动·····	346
第十四章	公共关系危机处理·····	351
第一节	公共关系危机与危机管理·····	351
第二节	公共关系危机处理的原则与方法·····	356
第三节	公共关系危机处理的程序·····	362
第四节	常见公共关系危机事件处理要点·····	366
第十五章	公共关系案例分析·····	371
第一节	公共关系案例的收集与编写·····	371
第二节	公共关系案例分析的程序与方法·····	374
第三节	公共关系案例选析·····	380
参考文献 ·····		386

第一篇 原理篇

为什么范蠡、洛克菲勒等人能够广结人缘、人见人爱，而有的人总是难以相处，格格不入？刘备三顾茅庐，诸葛亮七擒孟获，基督教为何遍布世界各地？从大头娃娃到结石宝宝，为何危机公关救不了三鹿？公共关系不是包医百病的灵丹妙药，不是点石成金的魔术，关键在于遵循公众利益至上的原则，赢得人脉，获得成功。

谨记：埋头苦干，不如抬头巧干；

巧借别人之口，为自己做宣传；

善待他人，小成本大回报。

第一章 公共关系概述

孙子曰：兵者，国之大事也。死生之地，存亡之道，不可不察也。

故经之以五，校之以计而索其情：一曰道，二曰天，三曰地，四曰将，五曰法。道者，令民与上同意也。故可与之死，可与之生而不说也。天者，阴阳、寒暑、时制也。地者，高下、远近、险易、广狭、死生也。将者，智、信、仁、勇、严也。法者，曲制、官道、主用也。凡此五者，将莫不闻，知之者胜，不知者不胜。故校之以计，而索其情。曰：主孰有道？将孰有能？天地孰得？法令孰行？兵众孰强？士卒孰练？赏罚孰明？吾以此知胜负矣。^①

公共关系方针：塑造良好的组织形象，提高核心竞争力

[新解]

市场竞争是人类社会最残酷的竞争之一，它是解决组织利益冲突的一种手段，它用实力说话。其结局直接决定一个组织的命运，并且是用“生”与“死”、“存”与“亡”这种惨痛的代价和最极端的选择来决定一个组织的命运。如果你在竞争中失败，必须接受“死”与“亡”的现实，没有讨价还价的余地，也不会有改正错误的机会。因此，组织的主宰者和决策者对竞争不能有丝毫忽略，必须认真对待。

公共关系学产生于西方工业发达国家，它虽然没有悠久的历史，但由于它具有促进社会经济、政治、文化发展的独特功能，越来越广泛地应用于社会生活的各个领域，成为风靡世界的现代思潮。公共关系的发展情况，成为反映一个国家或地区经济和文明发达程度的客观标志。

“公共关系”一词源于英语“Public relations”的中文译称。“Public”通常有两种解释：一是公开的、公共的；二是公众。“relations”为复数，译为“关系”，表示多人的或“公众”、“群体”之间的关系。公共关系是现代社会的产物，随着商品经济和传播技术的发展，公共关系的客观存在性日益为人们所重

^① 《孙子兵法》版本较多，本教材主要参考宋十一家版本。

视，对它的研究也越来越广泛和深入。

第一节 公共关系的含义

【引导案例 1】范蠡的经商之道

越国大夫范蠡在帮助越王勾践消灭了吴国以后，弃官从商，发财致富。范蠡的经商之道就是在生产者和消费者之间建立良好的关系。范蠡在经商后把名字改为朱公，司马迁在《史记》中写道：“朱公为陶（地名），天下之中，诸侯四通，货物所交易也。”意思是说，范蠡利用“天下之中”这样良好的地理条件，与各个诸侯国的人们友好相处，使得货物在他那里成功地进行交易，最后成为成功的大商人。

（资料来源：刘方元、李津生，《范蠡及其经商之道》，中国文史出版社 2006 年版，第 1 页）

述评：

1. 公共关系是通过组织之间的相互联系来控制环境资源的一种手段，开展公共关系首先应该试图在顾客、供应商和政府官员的心中塑造良好的公司形象。
2. 公共关系倡导人与人之间友好相处，建立互助合作关系，力求以双赢取代残酷的竞争。

【引导案例 2】洛克菲勒的一句话

美国石油大王洛克菲勒有一句话：“公共关系是无价之宝，我愿牺牲太阳底下所有财富去获取它。”洛克菲勒原以冷酷吝啬著称，当洛克菲勒财团劳资矛盾恶化而声名狼藉的时候，艾维·李受聘提供公共关系咨询。他建议邀请劳工领袖协商解决纠纷，并向社会执行慈善捐赠方案。

艾维·李的公共关系咨询很成功，迅即改变了洛克菲勒财团在公众心目中的不良形象——由冷酷的吝啬鬼变成了慷慨的大圣人。洛克菲勒的这番话语，以他的切肤之痛道出了公共关系的宝贵价值。

（资料来源：巴文华，《企业公共关系新编》，中山大学出版社 2006 年版，第 8 页）

述评：

洛克菲勒的金玉良言说明公共关系对于组织是十分重要的，组织可以通过协调沟通、为社会公益事业服务等措施来树立良好的形象。

公共关系作为一种客观存在，在人类社会产生的同时就已经出现了，但当时处于一种盲目的原始状态。到了 20 世纪初，美国才出现了真正具有公共关系性质的专业公司，现代公共关系才开始发展起来，通常所说的“公共关系”是指现代意义的公共关系。

一、公共关系的多种定义

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的课题,国内外学者、专家众说纷纭。

(一) 国外有代表性的定义

1. 美国公共关系协会的定义:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

2. 英国公共关系协会的定义:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力,以建立及维持一个机构与其公众之间的相互了解。”

3. 国际公共关系协会的定义:“公共关系是分析趋势、预测趋势,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

4. 现代公共关系学的先驱之一爱德华·伯内斯的定义:“公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活动的公众之间的关系的职业。”

5. 英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫金斯在他撰写的《公共关系学》一书中给出的定义:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确立目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

6. 美国的哈洛博士在分析和归纳了一系列公共关系定义后得出的定义:“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,并对之做出反应;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的变化,并监视这些变化,预测变化的趋势,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。”

(二) 国内有代表性的定义

1. 王乐夫等人所著《公共关系学》中的定义:“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,协调和改善组织的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,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。”

2. 毛经权主编的《公共关系学》中的定义:“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织同社会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,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,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。”

3. 明安香所著《公共关系——塑造形象的艺术》中的定义：“公共关系是用传播手段塑造组织自身形象的艺术。”

4. 居延安所著《公共关系学导论》中的定义：“公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

5. 居易在《公共关系学入门》中的定义：“公共关系学是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

6. 熊源伟主编的《公共关系学》中的定义：“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。”

到目前为止，还没有一个公认的公共关系定义，这说明，作为一门学科的公共关系学本身还不成熟，人们对公共关系本质的认识的统一还需要一个过程。公共关系的涉及面广，内容丰富，由于认识的角度不同，人们提出的定义所强调的侧重点也各有差异，可以做出如下评价：公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性，我们不必强求马上有一个统一定义；历史上形成的各种定义各具特色，各有优缺点；公共关系的定义尚需进一步完善。

二、公共关系含义分析

（一）公共关系含义的多种指代

公共关系在英文原意中有多种指代，其中最常见的有公共关系状态、公共关系活动和公共关系意识。

1. 公共关系状态。公共关系状态是指社会组织与公众之间形成的并对社会组织的生存和发展产生影响的各种关系的总体状况。即：一个组织与公众环境之间客观存在的关系状况和舆论状况，是社会组织的现实形象状态，是社会组织行为活动的结果，同时也是社会组织生存和发展的基本条件与基础。

公共关系状态是无形的，却是客观存在的，不以社会组织的主观意志为转移。任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中，它既是组织公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动的结果。

人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和其他组织所构成。组织与公共环境之间客观上存在着某种特定的情形和状况，与组织相关的“社会关系状态”和“社会舆论状态”就是组织的公共关系状态。“社会关系状态”指组织机构与其相关的公众之间相互交往和共处的情形和状况。“社会舆论状态”指社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况。首先，任何组织客观上都面对着特定的社会关系和社会舆论

论,它们制约着组织的生存和发展。其次,公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的联系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础,也是组织的公共关系活动形成的结果。一方面,一个组织总是在特定的公共关系状态之中去开始自己的公共关系活动的,任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景,必须以现存的关系状态和舆论状态为基础,针对现存的关系状态和舆论状态去进行。另一方面,组织的公共关系活动又以形成、维持或改变特定的公共关系状态为目标,以适应和影响自己的公共环境为任务,因此,公共关系活动的结果便形成特定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效要以公共关系状态的变化情况为依据。良好的公共关系状态是与卓有成效的公共关系活动联系在一起的。

从社会组织对其公共关系状态是否有自觉努力的角度看,公共关系状态可分为“自觉的公共关系状态”和“自然的公共关系状态”;从公共关系状态对社会组织的生存和发展是否产生积极影响的角度看,公共关系状态可分为“良好的公共关系状态”和“不良的公共关系状态”。

2. 公共关系活动。公共关系活动是指社会组织通过交往和互动即协调和沟通的手段与方法来改善组织的公共关系状态,从而优化组织的生存和发展环境的公共关系实践或工作。公共关系活动是社会组织整体行为活动特别是其经营管理活动的重要组成部分,它为组织实现其目标提供了重要的帮助和保障。通常,公共关系活动可分为三类,即“自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动”、“兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动”、“单一的公共关系活动和系列公共关系活动”。

从一般意义上来说,朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉、从无意识转变为有意识、从盲目转变为有计划、从零散转变为系统、从纯经验转变为科学,成为一种在现代公共关系意识和理论指导下的,有目的、有计划、有系统的科学行为。公共关系活动是否自觉、是否科学的一个重要标志就是看其是否有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。因此,现代公共关系活动又与现代公共关系观念相联系。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。广义地说,当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候,就是在从事公共关系活动。因此,公共关系活动也包括日常人际交往中有礼貌、有涵养的沟通行为,如谦虚有礼、热情待人等。但现代组织的公共关系已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务,成为组织的一种经营管理或行政管理的操作实务,包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等,需要动用一定的资源,运用专门的媒介和技术,制定专门的目标与计划,由专门的职能机构和人员来实施。公共关系学所研究的“公共关系活动”主要指这种专业的公共关系

实务，或者说经营管理和行政管理工作中的公共关系业务。

3. 公共关系意识。公共关系意识就是在对公共关系状态和公共关系活动认识的过程中所形成的对于公共关系活动具有指导作用的公共关系的思想、观念和原则。它是一种影响和制约组织的政策与行为的经营观念和管理哲学，它不仅指导着公共关系实务工作的健康发展，而且渗透到管理者日常行为的各个方面，成为引导、规范组织行为的一种价值观念和行为准则。公共关系活动和实践是现代公共关系产生和不断创新的源泉，公共关系意识又是公共关系活动的指导，并最终达到优化和改善公共关系状态的目的。

当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时，便会形成特定的公共关系意识，比如形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、互惠意识、服务意识等。除此之外，公共关系意识还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识等。

这些公共关系意识不仅专业的公共关系人员必须具备，而且是任何管理者都不应缺少的。用这些公共关系意识来指导实践便成为一种行为规范和准则；将这些意识系统化、理论化便成为现代的公共关系理论。因此，公共关系学是公共关系意识的理论表现。

（二）公共关系含义的表述

公共关系是一个社会组织在运行中为使自己与公众相互了解、相互合作，采取传播、沟通手段争取公众的科学与艺术。

该定义包含以下五层意思：

1. 公共关系是社会组织与公众之间的关系，其中，社会组织是主体，公众是客体。

2. 主体与客体之间联系的纽带是传播活动，这种传播活动借助一定的行为规范以保证活动正常有效地进行。

3. 主体与客体之间是双向信息交流，主体发布信息给客体，并从客体处获得信息反馈。

4. 主体是一个控制系统，它能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范以便同客体进行进一步的交流和合作。

5. 公共关系活动具有明确的目的性，其目的是使社会组织与公众相互了解、相互合作，以利于社会组织在公众中树立起良好的形象，并与公众获得共同利益。

总之，公共关系是一种公众关系，公共关系是一种传播活动，公共关系是信息交流关系，公共关系具有管理职能，公共关系是有目的的自觉活动。

第二节 公共关系的特征

【引导案例】天堂与地狱的区别

一位一生行善无数的基督徒，他临终前有一位天使特地下凡来接引他上天堂。天使说：“大善人，由于你一生行善，成就很大的功德，因此，在你临终前我可以答应你完成一个你最想完成的愿望。”

大善人说：“神圣的天使，谢谢你这么仁慈。我一生中最大的遗憾就是：我信奉主一生，却从来没见过天堂与地狱究竟长得什么样子？在我死之前，您可不可以带我到这两个地方参观？”

天使说：“没问题，因为你即将上天堂，因此，我先带你到地狱去吧。”大善人跟随天使来到了地狱，在他们面前出现一张很大的餐桌，桌上摆满了丰盛的佳肴。

“地狱的生活看起来还不错嘛！没有想象中的悲惨嘛！”大善人很疑惑地问。

天使说：“不用急，你再继续看下去。”

过了一会儿，用餐的时间到了，只见一群骨瘦如柴的饿鬼鱼贯地入座。每个人手上拿着一双长十几尺的筷子。每个人用尽了各种方法，尝试用他们手中的筷子去夹菜吃。可是由于筷子实在太长了，最后每个人都吃不到东西。

“实在是太悲惨了，他们怎么可以这样对待这些人呢？给他们食物的诱惑，却又不给他们吃。”

“你真觉得很悲惨吗？我再带你到天堂看看。”

到了天堂，同样的情景，同样的满桌佳肴，每个人同样用一双长十几尺的筷子。不同的是，围着餐桌吃饭的是一群洋溢欢笑、长得白白胖胖的可爱的人们。他们同样用筷子夹菜，不同的是，他们喂对面的人吃菜，而对方也喂他吃，因此，每个人都吃得很愉快。

（资料来源：刘兴东，《员工绝对不可丢掉的29种精神》，清华大学出版社2008年版，第1页）

述评：

天堂与地狱的区别在于与人相处的态度。同样，社会组织在发展中，应当以公众为对象、以互惠为原则，在利益均衡的条件下发展自己。既要让公众得益，又要实现本组织的目标，这是实现组织长久发展的根本。

公共关系作为现代社会的一种客观存在，其本身的历史并不长，至今不过一个多世纪，但公共关系学一经产生就显示了其强大的生命力。

一、公共关系学的研究对象及内容

作为一门应用性很强的学科，公共关系学有着完整的研究对象和内容。它的研究对象是公共关系活动的现象及变化发展规律。

根据公共关系学研究对象的特点和研究的需要，公共关系学的研究内容可分