



高等学校公共管理类核心课程规划教材

公共关系学

第二版

主编 李秀忠 刘桂莉

*Public
Relations*



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高等学校公共管理类核心课程规划教材

公共关系学

第二版

主 编 李秀忠 刘桂莉

副 主 编 李晓红 陶传平

参编人员（以姓氏笔画为序）

史琳燕 南昌航空大学文法学院
孙建丽 上海理工大学
刘桂莉 南昌大学公共管理学系
杨 瑾 江西农业大学公共管理学院
李秀忠 山东师范大学公共管理学院
陈利卿 南昌航空大学文法学院
李晓红 华东交通大学人文学院
张朝蓉 江西师范大学政法学院
周 好 复旦大学公共事务学院
陶传平 山东轻工业学院法学院
鄢龙珠 福建师范大学公共管理学院
张晓华 九江职业大学



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/李秀忠,刘桂莉主编.—2版.—武汉:武汉大学出版社, 2015.8

高等学校公共管理类核心课程规划教材

ISBN 978-7-307-16474-1

I. 公… II. ①李… ②刘… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 178737 号

责任编辑:范绪泉

责任校对:汪欣怡

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720×1000 1/16 印张: 21.75 字数: 380 千字 插页: 1

版次: 2009 年 5 月第 1 版 2015 年 8 月第 2 版

2015 年 8 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-16474-1 定价: 35.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

第二版前言

本教材第一版于2009年5月出版，至今年共印了7次。使用本教材的院校师生给予了广泛的好评。随着公共关系学科理论的丰富和完善，特别是网络的迅速发展，公共关系学的内容也更加丰富。基于这些情况，编者在总结近几年教学经验的基础上，结合公共关系学科发展的实践成果，对本书的第一版进行了修订。

第一版出版后，广大师生及读者反映：本教材体系建构合理、内容详略得当、理论阐述深入浅出、原理分析明确易懂、实务选择灵活、案例分析有理有据。本次修订，依然保持这些优点。为方便教学、便利阅读，新版进一步完善了内容，更新了案例，以更好地适应广大读者的需求。

本教材能够顺利出版，并连续印7次，武汉大学出版社的工作人员，特别是资深策划人舒刚博士付出了大量心血和精力。再版修订中，舒刚博士仍然提出了许多宝贵的建议，对此，我们表示衷心的感谢！

在修订过程中，我们依然参阅了国内外有关资料，借鉴了国内外许多专家、学者的研究成果、著作、教材，在此表示深深的谢意！由于水平所限，仍难免出现缺点和不足，恳请同行专家批评指正。

《公共关系学》编写委员会

2015年8月

第一版前言

经过近 30 年的磨炼，中国的公共关系经历了一个从无到有、从分散发展到逐步规范、从纯国内化到国际化的过程。21 世纪，是世界经济大循环，经济技术快速发展的时代，信息技术、网络经济、生命科学等的发展，将对人类的生活、学习、生产带来前所未有的机遇和挑战，同样，对公共关系的发展提出了更高的要求。北京成功举办 2008 年奥运会，使得全球众多政府和企业界人士将注意力集中到中国这个最大的新兴市场；再加上世界经济一体化的趋势，使国际社会的联系空前密切。这一切都为中国公共关系事业的全面发展创造了更多、更好的机会，也对公共关系这门学科的理论研究和教学工作提出了更高的要求。

适应这一发展要求，武汉大学出版社组织有关院校编写了这本《公共关系学》。本书是讲述公共关系基本理论和实际操作方法的教科书，是应公共事业管理及相关专业开设“公共关系学”课程的教学需要而编写的。在编写过程中，我们总结了多年来在公共关系教学方面的经验，同时也吸收了国内外同行的最新研究成果。全书共分 12 章，分别为：公共关系概述；现代公共关系的产生与发展；公共关系的主体；公共关系的客体；公共关系传播；公共关系工作程序；公共关系演讲；公共关系交际礼仪；危机公关；公共关系专题活动；政府公共关系；非营利性组织公共关系。本书每章附有案例对理论进行说明和注解，充分体现了公共关系这门学科应用性强、操作性强的特点。

本书由李秀忠、刘桂莉任主编，李晓红、陶传平任副主编。具体分工是：刘桂莉（第 1 章）、李晓红（第 2 章）、李秀忠（第 3、9、11 章）、杨瑾（第 4 章）、周妤（第 5 章）、张朝蓉（第 6 章）、孙建丽（第 7 章）、陈利卿（第 8 章）、史琳燕（第 10 章）、陶传平（第 12 章），刘建霞、张慧琬、孔晓艳对部

分材料进行了收集、整理，李秀忠、刘桂莉对全书进行了统稿。

在编写过程中，我们参阅了国内外有关资料，借鉴了国内外许多专家、学者的研究成果、著作、教材，在此表示衷心感谢！由于水平所限，难免出现缺点和不足，恳请同行专家批评指正。

《公共关系学》编写委员会

2009年5月

目 录

第一编 公共关系原理

第1章 公共关系导论	3
1.1 公共关系在社会生活中的意义	3
1.2 公共关系的含义、基本要素和根本特征	7
1.3 公共关系与其他相关活动的关系	13
1.4 公共关系的功能和原则	16
1.5 公共关系的研究对象及方法	28
本章小结	31
关键术语	31
思考题	31
案例分析	32
第2章 公共关系的历史发展	34
2.1 公共关系溯源和现代公共关系的发展	34
2.2 现代公共关系产生的社会历史条件	44
2.3 中国特色公共关系的发展	50
本章小结	58
关键术语	58
思考题	59
案例分析	59

第3章 公共关系主体	61
3.1 社会组织与企业文化	61
3.2 公共关系的组织机构	68
3.3 公共关系人员	77
本章小结	88
关键术语	89
思考题	90
案例分析	90
第4章 公共关系客体	92
4.1 公共关系客体的含义和特征	92
4.2 公共关系客体的分类	98
4.3 几种常见的公众关系分析	104
本章小结	111
关键术语	111
思考题	111
案例分析	112
第5章 公共关系传播与媒介	114
5.1 传播及其分类	114
5.2 传播效果及其制约条件	120
5.3 公共关系传播媒介	128
本章小结	137
关键术语	138
思考题	138
案例分析	139
第6章 公共关系工作程序	141
6.1 公共关系调查	141
6.2 公共关系策划	146
6.3 公共关系方案的实施	152
6.4 公共关系的效果评估	154

本章小结·····	159
关键术语·····	159
思考题·····	159
案例分析·····	160

第二编 公共关系实务

第7章 公共关系演讲·····	171
7.1 公共关系演讲的要素与特征·····	171
7.2 公共关系演讲的类型·····	175
7.3 公共关系演讲者的心理素质·····	178
7.4 公共关系演讲的技巧·····	182
本章小结·····	196
关键术语·····	196
思考题·····	196
案例分析·····	196
第8章 公共关系危机处理·····	201
8.1 危机与危机管理·····	201
8.2 公共关系危机的含义、特点及类型·····	207
8.3 公共关系危机管理的意义、程序及处理技巧·····	213
本章小结·····	224
关键术语·····	224
思考题·····	224
案例分析·····	224
第9章 公共关系交际礼仪·····	228
9.1 交际概述·····	228
9.2 礼仪概述·····	233
9.3 日常交往礼仪·····	239
9.4 宴会礼仪·····	246
9.5 涉外交际礼仪·····	249
本章小结·····	255

关键术语.....	256
思考题.....	257
案例分析.....	257
第 10 章 公共关系专题活动	259
10.1 公共关系专题活动概述.....	259
10.2 几种主要的公共关系专题活动.....	261
本章小结.....	284
关键术语.....	285
思考题.....	285
案例分析.....	286

第三编 部门公共关系

第 11 章 政府公共关系	291
11.1 政府公共关系概述.....	291
11.2 政府公共关系的主要职责.....	298
11.3 政府公共关系的基本原则与基本要求.....	305
11.4 政府公共关系实务.....	309
本章小结.....	314
关键术语.....	315
思考题.....	315
案例分析.....	316
第 12 章 非营利性组织公共关系	318
12.1 非营利性组织及其特征.....	318
12.2 非营利性组织公共关系的特征及任务.....	321
12.3 常见非营利性组织公共关系举要.....	328
本章小结.....	333
关键术语.....	334
思考题.....	334
案例分析.....	334
主要参考文献.....	338

第一编 公共关系原理

第 章 公共关系导论

自 20 世纪 80 年代以来，公共关系以其独特的魅力，被广泛应用于社会的各个领域，在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着令人瞩目的作用，越来越受到人们的高度重视。随着社会的不断开放，市场经济的不断繁荣，民主政治的不断完善，公共关系越来越成为企业搞好管理和经营，获得生存和发展的重要手段。搞好公共关系工作，“对于扩大信息交流、促进商品流通、沟通企业联系、建立新型人际关系都有着积极的作用”，对促进当代社会的健康发展有着极大的推动作用。

1.1 公共关系在社会生活中的意义

社会生活的各个方面都需要公共关系。公共关系作为一门新兴的学科在社会生活中发挥的作用已越来越明显。社会组织在激烈的竞争中求生存、求发展，就必须开展公共关系活动。

公共关系是组织与公众之间的传播沟通关系。在社会生活中对组织、个人、社会都产生了重要影响，发挥着不可替代的作用。首先，公共关系能够帮助组织实现目标。公共关系通过监测组织环境，参与组织决策，扩大组织知名度和美誉度，沟通、协调各方面的关系，促使组织成员增强公共关系意识，从而使组织得以健康发展，实现自己的目标。其次，公共关系能够促使个人的观念更新，帮助个人能力的提高。公共关系促使个人注重个人形象的观念、尊重他人观念、交往沟通观念、合

作观念的形成；公共关系能帮助个人提高创造能力、交际能力、自我调节的能力、应变的能力，从而使个人的整体素质提高。再次，公共关系可以通过沟通社会信息、协调社会行为、净化社会风气，促使社会互动环境的优化。此外，公共关系还可以通过协调沟通人际关系，促使社会心理环境的优化；通过对经济效益和社会效益的追求，促进社会经济环境的优化；通过对民主政治的需求，促使社会政治环境的优化。

从我国社会发展的现实来看，学习研究公共关系的意义主要表现在以下几个方面：

1.1.1 改革开放需要公共关系

实行对外开放，扩大对外交流合作，调动一切积极因素为我国的现代化建设服务，是我国的一项基本国策。要对外开放、交流合作，就必须增进相互了解。一方面，中国要了解世界，了解国际市场的政治、经济及文化环境的情况和变化趋势，了解各国的政治、政策、民族、习俗等；另一方面，面向世界传播自己，要扩大我国的国际影响，提高我国各企业、产品在国际上的知名度和美誉度，在公众中树立我国的良好形象，这就需要公共关系。加之对外开放使形象管理的问题日益突出，需要加强公关意识和公关管理。对外开放需要按国际惯例办事，运用公关有利于规范组织的行为。

要把我国建设为一个繁荣、富强、文明的现代化国家，就必须在和平共处五项原则的基础上，同所有国家发展友好关系，不断加强和扩大世界各国平等互利的经济、科技合作，加强在文化、教育、卫生、体育等各个领域的交流，坚定不移地实行对外开放。我们要加强国际间的交流与合作，首先要加强国际间的信息双向交流，让中国了解世界，同时也让世界了解中国。一方面，我们要通过各种渠道了解世界各国的经济科技发展情况、社会文化传统、风俗习惯和公众的兴趣、爱好、取向，来调整我们的对外政策。另一方面，要利用我们的新闻媒介和其他各种渠道，向国外公众宣传我们的路线、方针、政策和政治经济形势，消除误解，调解矛盾，同世界各国互相尊重、求同存异、平等相待、友好相处，在国际上树立我国的良好形象，以获得世界各国政府与人民的理解、支持和合作，为我国的改革开放和现代化建设争取有利的国际环境。对外开放的过程，离不开国际公共关系活动。公共关系学理论的研究，为我们对外开放的顺利进行，提供了极为有用的启迪与帮助。

1.1.2 经济体制改革需要公共关系

随着经济体制改革的深入,我国企业已经成为真正意义上独立的经济实体,企业面对的是市场,而不仅仅是政府的指令。企业的生产已不单是为完成国家计划,而主要是为满足消费者的需求;企业的决策不再是仅仅根据上级的指示,而主要根据瞬息万变的市场信息;企业的原材料再也不能坐等国家计划调拨,而是靠自己去开拓供销渠道;企业的产品是否具有市场竞争力,不再是计划的作用,关键在于这个企业及其产品是否具有良好的知名度和美誉度。因此,公共关系对企业等经济实体的作用显得十分突出。经济体制改革还促进了各类组织间的横向联系,组织的社会环境日益复杂,这使得组织与其发展环境的沟通与协调更为重要。公共关系工作能够准确、及时、有效地搜集信息,监测环境,预测社会变革趋势,及时准确地向外界传播信息,扩大组织的影响和声誉,赢得公众的理解和支持,从而促进组织竞争力的提高和扩大发展实力。

1.1.3 市场经济的繁荣需要公共关系

市场经济带来了大范围的分工协作关系和市场竞争关系。经济越发展,市场竞争就越激烈。随着卖方市场向买方市场的转变,社会组织需要运用公共关系来拓展合作关系,加强竞争能力,树立组织及其产品的知名度、美誉度,提高经济效益和社会效益。

完善社会主义市场经济体制,是21世纪前20年我国经济建设和改革的主要任务。建立社会主义市场经济体制,就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用,以实现社会主义经济的有效运行,使国民经济持续、快速、健康发展,要在改革和发展的进程中,不断完善和实现这一目标。社会主义市场经济实际上是一种竞争经济。一方面,企业逐渐成为有独立经营自主权的经济实体,为了能在竞争中壮大和发展,企业间的协作规模越来越大,横向经济联系日益加强;另一方面,各个企业平等地、公开地参与激烈的市场竞争,迫使竞争的参与者面临成功与失败的双重考验,优胜劣汰。正是这种竞争的压力,促使企业组织积极开展公共关系学研究,掌握公共关系的技巧,增强全体干部职工的公共关系意识,提高开展公共关系活动的水平,以调节企业内部所有者、经营者和职工之间的关系,协调与其他企业、消费者等各类外部公众的关系,随时掌握市场的各种信息,进行科学的管理和决策,通过双向信息交流,提高知名度和美誉度,赢得社会公众的信任、支持和帮助,在竞争中处

于有利地位,增强企业活力,提高企业经济效益,为我国全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化作贡献。

1.1.4 政治、文化、教育事业的发展需要公共关系

公共关系不仅适用于企业、服务业,而且广泛适用于政治、文化、教育等事业单位和组织。政治上,人民政府要保持和人民群众的血肉联系,争取人民群众的支持和信任,就必须通过搜集信息、发布信息、沟通信息、协调政府与公众的关系,以提高人民群众对政府的信任度,推进社会主义民主。这就需要政府公共关系。学校要吸引学生报考,争取好的生源,培养出受社会欢迎的学生,就需要运用公共关系手段;医院和文艺团体要吸引公众,提高社会效益和经济效益,也需要通过公共关系活动扩大影响,在公众中树立起良好的信誉和形象。发展社会主义民主政治,建设社会主义政治文明是全面建设小康社会的重要目标。公共关系是政治民主化、开明化的产物,它必然能进一步促进政治民主化。尤其是对我国这样一个历史悠久、封建传统根深蒂固的大国,发展公共关系有利于民主化建设。随着社会的发展,公众对社会政治生活的参与性日益增强。政府必须重视舆论、体察民情,必须加强与公众之间的相互沟通,以便促进公众对政府的了解和信任,树立政府的良好形象,争取公众的支持与合作,维护社会的和谐与稳定。

现代民主政治高度重视公众舆论,重视社情民意,视舆论和民意为政治性和行政性决策及行动的根据。重视舆论就必须重视与公众的沟通,就必须建立各种有效的渠道去了解民意、跟踪民意和反馈民意。各级政府及其干部、工作人员,应放下“官架子”,随时深入到民众中去才能听到公众真实的声音。政府的每项事关民生的重大政策或措施出台之前,都应该通过民意测验或调查了解公众的基本态度和意见,为决策提供更充实可靠的根据。定期举行新闻发布会,加强政府自身的传播工作,提高政府工作的透明度,满足公众的知情权。通过公共关系活动,经常向人民群众宣传党的方针政策和工作目标,解释工作中出现的问题,及时反映社会公众的意向要求,争取社会公众的谅解、理解和支持,接受社会公众的监督。随着政治体制改革的深入,公共关系学的研究将会发挥越来越重要的作用。

1.1.5 社会安定需要公共关系

改革开放和市场经济的发展,需要有一个安定的社会局面。社会的稳定,

特别是人心的稳定需要加强社会的公共关系工作,通过双向沟通,在政府和公众之间、领导者和被领导者之间、企业与社会之间创造相互理解、了解、信任与合作的气氛,形成和谐稳定的社会环境。

我国的社会主义现代化建设,需要物质文明建设和精神文明建设同步发展。其中精神文明建设同公共关系观念的确立和公共关系的开展有着密切的关系,精神文明建设需要公共关系为之服务。

从公共关系角度来说,首先,要求社会组织及其成员提高思想道德修养,树立“公众至上”的观念,文明经商,礼貌服务。在自身的日常活动中,增强道德意识、公众意识、信誉意识,重视公众利益和社会利益,不得以损害公众利益来满足自己利益,必须以自己的良好形象影响和感染社会公众,以自身良好的职业道德、职业素养净化社会风气,如履行社会义务,支持和赞助社会上有关的文化、教育、福利事业,为社会、社区的繁荣和发展尽一份责任,树立“合格公民”的良好形象。其次,要通过公共关系优化社会环境,推动社会组织服从社会整体利益,做到组织与社会相一致,经济效益与社会效益相一致。组织与组织之间、组织与公众之间互利互惠,共同发展,有效地协调好组织的内外关系。再次,通过公共关系,倡导和建立社会主义社会新型人际关系,人与人友好相处、诚实守信,遵纪守法,讲究文明礼貌,自觉维护公共秩序,遵守社会公德。如果每个人都这样,整个社会就会形成良好的文明新风,我国的社会主义文明建设就会大大向前迈进一步。

此外,现代社会是信息化社会,特别是大众传播的发展,各种先进的传播沟通技术和方法,日益改变着传统的交往观念和交往行为。特别是大众传播的发展使公众舆论日益敏感,从而使组织的形象管理问题日益突出,需要运用公共关系手段来了解舆论,引导舆论,影响公众的观念和行为,改善组织的生存、发展环境。

1.2 公共关系的含义、基本要素和根本特征

国内外的公共关系专家都认为,作为一项事业,公共关系工作有三个层次:第一层次:接待和一般性宣传工作。这时的公共关系主要是公关人员讲究礼仪,注意形象,吸引公众。一般由公关小姐和公关先生承担。第二层次:塑造社会组织整体形象,协调社会、组织的各种关系。一般由公关部的主管人员或职业公关人员承担。第三层次:为主管部门和决策者出谋划策。公关人员