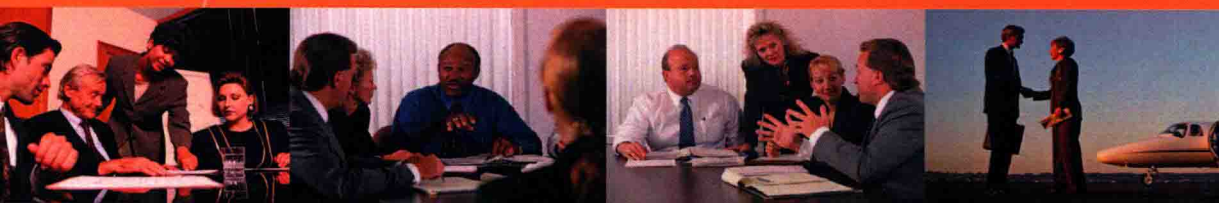


GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU
GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

胡学亮 著

公共关系

理论与实务 (修订版)



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

公共关系：理论与实务

(修订本)

胡学亮 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系:理论与实务/胡学亮著. —修订本. —北京:知识产权出版社, 2017. 4
ISBN 978-7-5130-4633-6

I. ①公… II. ①胡… III. ①公共关系 IV. ①C912.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 300012 号

内容提要

本书是一部简明而系统的公共关系学论著, 主要内容包括公共关系基本理论、公共关系简史、公共关系工作程序、典型对象性公共关系、公共关系专题活动等。本书具有以下三个鲜明特点: 一是材料新颖, 有所创新, 不仅吸收了最近几年公关界学术研究成果, 也对公共关系最新实践进行了深入的分析; 二是内容系统, 层次清晰, 既有对公共关系学基本理论的简要阐述, 也有公共关系策略与实务的基本介绍; 三是突出方法, 有利实战, 不仅对公关工作主要程序进行了重点论述, 还把公关策划与案例结合起来, 通过大量经典案例对公关活动加以分析说明, 对开展公关实践颇具参考价值。

责任编辑: 刘晓庆

责任出版: 孙婷婷

公共关系:理论与实务

GONGGONG GUANXI; LILUN YU SHIWU

胡学亮 著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

责编电话: 010-82000860 转 8073

发行电话: 010-82000860 转 8101/8029

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm×960mm 1/16

版 次: 2017 年 4 月第 1 版

字 数: 330 千字

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100081

责编邮箱: 396961849@qq.com

发行传真: 010-82000893/82003279

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 23

印 次: 2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 66.00 元

ISBN 978-7-5130-4633-6

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

修订版前言

《公共关系：理论与实务》一书自 2013 年出版以来，得到不少读者的赞许，同时也有一些读者对本书的内容设计与架构提出了若干中肯的建议。这使我受益匪浅。此外，考虑到已过去了四年，学术界关于公共关系学研究的一些最新进展也需要在本书中有所反映，本人决定对该书作一些必要的修订。主要包括：

第一，更新与增加了近四年学术界关于公共关系学研究方面的内容，使之能够反映学术前沿最近研究的进展情况；

第二，原来部分章节的内容（特别是涉及一些基本概念及其分析的部分）过于简略，新版进行了必要的补充与强化，从而使全书内容更为丰富，便于读者进一步理解与把握相关的知识与理论。

本书修订后，体系得到优化，内容更为简练。尽管如此，本书可能依然存在一些不足，有待于广大读者指正，以便今后进一步完善。

2017 年 4 月

第一版前言

公共关系学这门年轻的学科诞生于 19 世纪末的美国，经过一百多年的建设与发展，目前它已在世界范围内成为一个理论相对成熟、实际运用广泛、影响巨大的“显学”。公共关系也成为一门热门的职业。曾经有西方学者提出发达国家有三大标志，这三大标志分别为：第一，以计算机为代表的科技发展水平；第二，以旅游业为代表的国民富裕程度；第三，以公关能力为代表的经营管理效能。还有欧洲学者在其对战后美国与欧洲的社会发展所做的比较研究中发现，虽然欧美社会制度类似、科技教育水平大致相当（最有说服力的例子就是战后欧美在所获诺贝尔科技方面的奖项数目上基本上是平分秋色，且很多奖是共同获得），但美国的总体发展水平一直领先于欧洲。其主要原因就是两者的管理水平特别是公共关系运用上存在差距。由此可见，公共关系在西方国家的政治、经济、文化和社会活动等方面中所处的地位与作用是何等重要。

改革开放以来，我国经济社会一直保持着快速发展的良好态势，特别是加入世界贸易组织后，我国向现代社会转型的步伐逐渐加快，市场经济已大致成型，公民社会初见端倪。在学习西方先进的科学技术的同时，我国积极引进和消化西方发达国家先进的管理科学与方法并加以实际应用。公共关系作为一种有效的现代传播和沟通工具，在国内受到了越来越多的重视。公共关系意识、公共关系文化已深入到我国政治经济社会的各个方面。例如，在政治领域，我国已实行了政务公开和各级政府新闻发言人制度，政府职能也开始着手从管理型向服务型转变。在经济领域，传统的产

品、服务、质量、价格的竞争正逐步让位于信誉竞争、形象竞争。各个行业，无论是公司、企业这样的营利性组织，还是学校、医疗卫生、社会团体等非营利性组织，都越来越重视自身的诚信建设与社会形象。

与此同时，公共关系学从 20 世纪 80 年代初引进中国后，经过几代学者的消化、吸收和创新，已经基本建立了较为成熟的体系，初步形成了自己的特色，并逐渐发展成为我国学术界、教育界的热门学科。据不完全统计，目前已经出版的有关公共关系学的论著有几百种，相关论文更是汗牛充栋；有几百所高校开设了相关课程，有的还设立了公共关系学专业，这门学科呈现出一片繁荣景象。我们完全有理由相信，公共关系学这门学科的发展前景十分光明。

笔者自 1995 年到北京印刷学院工作之后即开始涉猎公共关系学，在这所以传媒为特色的多科性大学里，先后讲授过广告学、传播学、新闻学、消费者心理学、公共关系学等课程；不过在初期，公共关系学还只是作为选修课来设置的。2002 年前后，为适应我国新闻出版业迅猛发展及其对相关人才培养的需要，学校把公共关系学列为部分专业的必修课，我这才开始把研究重点转向公共关系学，并陆续为广告学、编辑出版学、文化产业管理等专业学生讲授该课程。在该课程的教学与科研的过程中，通过自己这些年的深入学习和思考，也算偶有所得。2008 年，笔者曾不揣浅陋，编过一本公关案例方面的书，但自己对该书一直不甚满意，总想找机会再写一部公共关系学专著。2011 年，我去广东参加一个学术活动，遇到了我国著名营销策划与危机管理实战专家、“全国十大金牌讲师”、清华大学兼职教授、广州赢丰管理咨询有限公司董事长刘予丰博士，和他谈了我的想法。他很支持，并提了不少有价值的建议。本书就是我近年来在公共关系学科的科研中的又一个尝试。不敢说有多大的进步，只祈愿其学术水准能够比前书要高一些。

本书的写作坚持简明性与系统性相统一，理论与实际相结合的原则，既对公共关系学的基本理论作系统阐述，也注意公关实务操作程序与技巧

特别是经典公关案例的介绍，并吸收公关学术界、实务界的最新研究和应用成果，力图使本书在理论性、系统性、实用性、新颖性等方面求得平衡，以方便广大读者掌握公共关系学的基本原理、常用方法和技巧、明晰重点、提高学习效率。

在本书的写作过程中，笔者参阅和引用了公共关系学界、广告学界和行业内众多专家学者，特别是熊源伟、居延安、郭惠民、姚惠忠等前辈的学术成果和研究资料。他们严谨治学的精神令人钦佩，高深的学术造诣令人仰止。他们在论著中提出的独到的观点给了我很大的启发。谨在此向他们表示崇高的敬意！书中凡是引用的文献都尽量注明出处。尽管如此，难免还会存有某些遗漏（特别是部分流传已广的案例）。对此，还望相关专家学者予以谅解。

北京印刷学院党委书记刘超美十分关心本书的出版，新闻出版学院的领导魏超、陈丹、张文红三位教授一直很支持教职员工的科研工作，他们为本书的写作与出版提供了诸多便利，张文红教授还提出了具体的建议。谨致谢忱！

知识产权出版社编辑刘晓庆、于晓菲为本书的策划和审稿付出了辛勤劳动。在此一并致谢！

由于本人学识有限，书中存在的不足在所难免，希望方家不吝指正。

2013年8月

目 录

第一章 公共关系概说	1
第一节 公共关系与公共关系学	1
第二节 公共关系特征	17
第三节 公共关系职能	19
第四节 公共关系与广告、营销的关系	26
第二章 公共关系发展简史	30
第一节 公共关系的萌芽	30
第二节 现代公共关系的产生与发展	36
第三节 现代公共关系产生的条件	45
第四节 公共关系在西方的发展	51
第五节 公共关系在中国的发展	56
第三章 公共关系基本原则	61
第一节 诚实透明	62
第二节 双向沟通	66
第三节 互惠互利	72
第四节 全员公关	76
第五节 开拓创新	79

第四章 公共关系组织机构及公关人员	82
第一节 公共关系组织机构	82
第二节 公共关系从业人员	95
第五章 公共关系主体、客体与手段	117
第一节 公共关系主体——组织	117
第二节 公共关系客体——公众	122
第三节 公共关系手段——传播	134
第六章 公共关系工作程序	146
第一节 公共关系调查	146
第二节 公共关系策划	186
第三节 公共关系实施	206
第四节 公共关系评估	209
第七章 典型公共关系	219
第一节 员工公共关系	219
第二节 顾客公共关系	233
第三节 媒介公共关系	241
第四节 政府公共关系	246
第五节 名流公共关系	258
第六节 社区公共关系	262
第七节 国际公共关系	266
第八节 网络公共关系	273
第八章 公共关系专题活动	279
第一节 庆典活动	283

第二节 赞助活动.....	287
第三节 公共关系广告.....	291
第四节 新闻发布会.....	295
第五节 开放参观.....	305
第六节 展会活动.....	309
第九章 危机管理	315
第一节 危机的概念、特点、类型和形成原因.....	315
第二节 危机管理的概念和基本原则.....	319
第三节 危机管理战略规划的制作和对策.....	325
参考文献	337
附录 中国公关员国家职业标准	339

第一章 公共关系概说

第一节 公共关系与公共关系学

一、公共关系的概念

在谈公共关系之前，首先要明确什么是关系。所谓关系，一般指的是人与人之间，人与物之间的某种联系。有了联系自然会产生关系。这种关系的存在，就会导致相关方彼此相互制约，相互影响。由于人类是社会性动物，在其生存与发展过程中，必然会因为各种需要和利益而产生交往和互动。这样，人与人之间的关系自然构成了人际关系、社会关系。

所谓社会关系，是指社会大众在共同认可及遵守的行为标准规范下的一种互动，这种互动因个人社会地位的不同而扮演不同的角色。简单来说，社会关系就是社会中人与人之间关系的总称。从关系的双方来讲，社会关系包括个人之间的关系、个人与集体之间的关系、个人与国家（社会）之间的关系。从关系的领域来看，社会关系涉及面众多，主要的关系有经济关系、政治关系和法律关系。经济关系即生产关系。此外，宗教、军事等也是社会关系体现的重要领域，而公共关系就是社会关系的一种。

“公共关系”这个概念来源于美国，原文为“Public Relations”，简写为PR，直译为“公众的联络”，中国学者一般将其翻译为“公共关系”。其实，

从工作对象的角度来看，与私人关系有所不同，公共关系指的是社会组织与相关公众之间的公开的关系，所以称为公众关系更确切一些。简言之，“公共关系”实指“公众关系”。这个观点应该说很有道理，且在学术界获得了广泛的支持。但由于前者称谓形成较早，目前已约定俗成，所以还是遵照习惯称为“公共关系”。

显然，公共关系是一个现代概念，因为只有在现代民主社会，才会有公众、公民的说法。公共关系实质上指的是现代社会中存在的一种公开的、集体的关系。

二、“公共关系”的多种定义

公共关系这门学科形成的历史并不长，它是 19 世纪末 20 世纪初才逐渐形成的。它是一门融合了广告学、新闻学、政治学、社会学、营销学和心理学等诸多学科的新学科，适用广泛的边缘性、交叉性和综合性。究竟该如何定义这门学科，一百年来国内外学术界各执一词，莫衷一是。目前，已知的公共关系定义超过 400 种。这些定义的侧重点各不相同，但至今还没有哪一个定义被大家所公认。

归纳起来，这些定义大致可以分为如下六类。

1. 传播说

传播是指社会信息的流动，人与人之间的交往就是传播。有学者认为既然公共关系是在组织与公众之间进行的，那么这两者之间的沟通联络就是其工作的主要内容。因而，公共关系本质上就是一种传播沟通。这一观点在国内外学术界颇有市场。

美国著名公共关系专家约翰·马斯顿对此有一个非常简明的说法：“公共关系就是利用有说服力的传播去影响重要的公众。”

英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出：“公共关系是由为达到相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组织的，这

种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。”

享誉世界的英国《不列颠百科全书》（1981年版）所采用的也是类似的观点，其对公共关系所下的定义则是：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

我国公共关系专家居延安在其编著的《公共关系学》（复旦大学出版社）中表述为：“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、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

这类定义一般是从公共关系在实践中具体运作的特征方面来考虑的，其优点是把公共关系的主体、工作对象和具体运作手段都清晰地表述出来了。此观点目前在学术界有较为广泛的影响。

2. 管理说

美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效公共关系》中下了这样的定义：“公共关系是一种管理职能，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利关系。”

国际公关协会则如此定义公共关系：“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的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以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，更好地实现他们的共同利益。”

这一定义重点强调了公共关系的管理职能，认为公共关系是一种信息管理，目的是实现“公立的和私人的组织、机构”与“同他们有关的人”的“共同利益”，也就是我们通常所说的“共赢”。

还有的西方学者从认知心理学得到启示，提出如果从组织与公众的互动关系来看，公共关系实质上是一门“认知管理”学科。所谓认知，是指通过心理活动（如形成概念、知觉、判断或想象）获取知识。人们习惯上将认知与情感、意志相对应。认知是个体认识客观世界的信息加工活动。感觉、知觉、记忆、想象、思维等认知活动按照一定的关系组成一定的功

能系统，从而实现对个体认识活动的调节作用。在个体与环境的作用过程中，个体认知的功能系统不断发展，并趋于完善。简言之，认知即人们对事物的看法，是组织的无形资产或资本。认知管理是指通过管理公众对事物、企业或者个人的看法，来使他们改变行为方式及决策，最终获取他们的认同。

与上述偏重于信息管理的眼光有所不同，我国学者陈先红在西方学者研究的基础上，提出了公共关系是一种“生态管理”的观点：“公共关系是组织—公众—环境系统的关系生态管理。具体地说，就是社会组织运用调查研究和对话传播等手段，营造具有公众性、公开性、公益性和公共舆论性的生态关系，以确保组织利益和公众利益的和谐。”

所谓生态管理，是指运用生态学、经济学和社会学等跨学科的原理和现代科学技术，来管理人类行动对生态环境的影响，力图平衡发展和生态环境保护之间的冲突，最终实现经济、社会和生态环境的协调可持续发展。

在陈先红看来，公共关系的本质是一种“关系居中者”（第三方）采用伦理方法，通过文化影响与制度改造来追求组织利益、公众利益和公共利益的平衡同一，最终建立信任和谐的关系生态。应该说，这个观点颇有新意，在学术界的影响越来越大。

3. 关系说

如前所述，关系指的是人与人之间或者人与事物之间的某种联系，任何事情都是由关系产生的。社会关系指的是在一个社会中人与人之间的某种联系。如甲乙是父子关系、丙丁是师生关系等。公共关系学科所说的关系就是社会关系，显然这是对人而言的。离开了人的存在和介入，关系就没有任何意义可言。

持这类观点的一些学者避开了公共关系的管理职能，偏重于公共关系手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握公共关系的实质。但从社会关系的角度来定义公共关系，理论思辨的色彩较浓，属于比较“形而上”的观点，不大通俗易懂，因而在公共关系学术界、实

务界的影响力不大。

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

现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯认为：“公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活力的公众）之间的关系的职业。”

英国公共关系学会也有类似的观点，但相对而言要比前二者所下的定义要容易理解一些。其对公共关系所下的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

有的学者所下的定义是这样的一个简单概述：“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。”

4. 技术说

此类观点认为，公共关系实质上是一种沟通技术。其代表性的说法有：“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。”“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

5. 实践说

这类定义是从公共关系的实际操作角度来形象、具体地描述公共关系。严格说来，这类定义不够规范与科学，但比较通俗易懂，有利于对社会公众宣传普及公共关系知识。

我国《公关员职业培训与鉴定教材》对公共关系的定义是：“公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、策划和实践活动。”

这类代表性的定义还有：“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。”

“公共关系就是信与爱的运动。”

“公共关系是指一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整政策与服务方针的一种经常不断的工作，而公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的工作。”

6. 综合说

美国《公共关系季刊》曾把公共关系的表征综合为 14 个要点，包括公关职能、部门配备、信誉、组织形象、行动、公关目标、全员公关、平等对待公众、及时、全面、真实传递组织信息、公关艺术的重要性。

1978 年 8 月，在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上通过了如下定义。

“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

我国学者余明阳在其主编的《公共关系学》中对公共关系作了这样的界定：“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和艺术。”

除上述观点外，对于公共关系的定义，学术界还有其他许多形象化的说法，如“公共关系就是促进善意”；“公共关系就是争取对你有用的朋友”；“公共关系是创造风气的技术”；“公共关系就是讨公众喜欢”；“广告是要大家买我，公关是要大家爱我”；“公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传”。

从以上内容我们可以看出，关于公共关系的定义，各种观点尽管侧重点不同，都有其合理性，有一定的市场，但也各自存在一些不足。不是主要表现在包容性上有所欠缺。

由此看来，公共关系学的定义还有待在未来的理论探索与社会实践中加以完善。不过下面这一定义是个例外。

1976年，美国公共关系协会莱克斯·哈罗博士在收集和分析了已知的472种定义后，对公共关系下了一个定义，这也是迄今为止国际学术界推崇的最完整的公共关系定义。

“公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助组织建立并维持与公众间的双向沟通、了解、接纳及合作；它参与处理组织面临的各种问题与纠纷；它帮助组织了解公众舆论并作出反应，促进公众了解组织和事实真相；它强调组织为公众利益服务的责任；它帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统；它使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

这个定义看起来虽然有点啰唆，却把公共关系的各个方面概括得非常全面。它把公共关系的属性（一种特殊的管理职能），目的（帮助组织建立并维持与公众间的双向沟通、了解、接纳及合作），工作内容（参与处理组织面临的各种问题与纠纷；帮助组织解公众舆论并作出反应、促进公众了解组织和事实真相；帮助组织随时掌握并有效利用变化的形势，预测发展趋势，使之成为组织的警报系统），社会责任（为公众利益服务），以及主要工具（使用有效、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具）阐述得非常清晰。该定义目前已被世界大多数国家的相关教科书所采用。

三、公共关系可视为一项传播管理活动

1984年，美国著名公共关系专家詹姆斯·格鲁尼格在其名著《未来的公众关系教学》（又译为《管理公众关系学》）中提出如下观点。

“公众关系（公共关系）是一个专业领域；更明确地说是一个传播专业。公关从业人员帮助各种组织管理它们的传播——当他们在确定问题，研究舆论，向管理部门提供咨询，评估计划，以及当他们撰写新闻稿件或为雇员撰写报道时，他们就是在帮助组织管理传播。在每一种情况下，他们都在协助管理部门和组织内的其他人与限制该组织追求其目标的能力的战略公众进行沟通、理解，并处理冲突。”