



公共关系实务

GONGGONG
GUANXI SHIWU

主编 李惠民
副主编 崔静



中央广播电视大学出版社

公共关系实务

主 编 李惠民

副主编 崔 静

中央广播电视大学出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务 / 李惠民主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-304-06926-1

I. ①公… II. ①李… III. ①公共关系学
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 016275 号

版权所有, 翻印必究。

公共关系实务

GONGGONG GUANXI SHIWU

主 编 李惠民

副主编 崔 静

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-66490011

总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 来继文

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 王婷婷

责任校对: 张 娜

责任印制: 赵连生

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 3001~8000

版本: 2015 年 1 月第 1 版

2016 年 9 月第 2 次印刷

开本: B5

印张: 22.5 字数: 346 千字

书号: ISBN 978-7-304-06926-1

定价: 38.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序 言

PREFACE | 公共关系实务

近年来，河北省经济的发展速度和经济增长总量非常可观，在国内市场的总体规模位于前列，但经济发展的质量和效益不高，开放程度和经济发展外向型经济的依存度不够，引进、消化国际先进技术和生产力的能力不强。要解决上述问题，实现河北省经济又好又快发展的目标，就必须积极推动河北经济转型升级，实现河北省由人口大省向人才强省的转变。在培养成千上万具有创新精神和实践能力的高级专门人才的伟大进程中，电大教育是一支重要的生力军。河北广播电视大学于20世纪70年代末和着改革开放的旋律应运而生，是一所最早利用广播、电视等公共传播媒体开展教学活动、培养专门人才的开放大学，在我国改革开放和现代化建设进程中培养了大量人才。随着信息技术的快速发展，河北广播电视大学从20世纪90年代开始增加了网上教学。目前河北广播电视大学具有天网（卫星网络）、地网（计算机网络）、人网（遍及城乡的省、地、市电大系统）三网合一的独特优势，网络教学具有的“教学资源丰富、信息传播快捷”的特色，使得网络平台和系统内外的各项教育教学活动本身就成了很好的公共关系教学与实践平台。



为贯彻落实党的十八大关于“完善终身教育体系，建设学习型社会”的重要部署，实现河北广播电视大学“举旗占位，勇担使命，创新驱动，转型发展”的发展战略，河北广播电视大学主动顺应信息技术发展的趋势，实施了一系列新科技建设项目。目前，河北广播电视大学已经开展了云教室建设项目，这是依托现代信息技术构建数字化学习环境、服务全民终身学习的重要举措。今年，河北广播电视大学被批准为国家开放大学学习成果认证分中心试点建设单位，这对建立和完善国家开放大学继续教育学习成果认证体系，推进国家开放大学和河北广播电视大学的学分银行建设实践，充分发挥河北广播电视大学在构建终身教育体系、服务学习型社会中的重要作用，具有深远的意义。另外，今年《河北省终身教育促进条例》已经正式颁布。它将河北省终身教育体系构建和学习型社会建设纳入了法制化管理，不仅加快了河北广播电视大学向开放大学的转型发展，推动了各项事业的不断提高，也进一步丰富和完善了河北省教育法规体系，将从根本上突破传统的体制性和制度性障碍，整合、协调河北省终身教育资源，实现资源效益最大化和最优化，促进教育公平的实现，更好地为建设全面小康的河北、富裕殷实的河北、山清水秀的河北提供人才保证，实现中华民族伟大复兴的梦想。

河北广播电视大学在保持现有的系统、平台和资源优势的同时，还进一步努力探索教育教学规律，努力提升教学质量，积极探索新型教育与服务模式。在多年办学经历中，河北广播电视大学积累了丰富的办学经验，其办学规模、办学实力、师

资水平和资源建设等在全国省级电大中都占有一定的位置。在电大转型和开放大学建设的进程中，河北广播电视大学要不断提升课程建设、专业建设、学科建设的能力，着力培养与之相适应的师资队伍。要充分利用系统优势和网络优势，加强信息技术与教育教学的深度融合，进一步推进以教学过程为切入点的教育教学改革。

河北广播电视大学早在 20 世纪 80 年代末期就开始开设公共关系课程，在 90 年代曾开设了公共关系专业，通过多年的教学实践积累了较为丰富的公共关系专业人才培养的经验。李惠民教授组织河北省各高校部分专业骨干教师和学者于 2001 年编写的《公共关系实务基础教程》，已两次再版，四次印刷。因教学需求，近期即将第三次再版。为了使教材与课程名称保持一致，这次出版将原名《公共关系实务新编》改为《公共关系实务》，并且删除了其中过时的内容，根据学科的新发展，以及新形势、新情况对公共关系人才培养的需求，补充了一些网络公共关系的新内容以及新案例。

主编这本教材的李惠民教授和其他几位专业骨干教师、学者，具有多方面的社会实践经验和从事公共关系实务的丰富经历。由于他们积极投身社会实践，广泛参与社会调查、公共关系策划，平时注重多方面的思考和积累，积淀了丰厚的理论知识，储备了丰富的实践经验。《公共关系实务》这本教材，一方面系统地介绍了公共关系的基础理论、主要方法和基本技巧，同时也高度重视了公共关系实务的实践性特点，补充了较多十分鲜活又很具可操作性的案例。我们相信，这本教材与河



北广播电视大学人才培养模式的科学教育理念和教学思想指导下的教学活动的有机结合，一定会促使一大批“善于思考、精于策划、勇于化解、长于实践”的素质全面、受企业和社会欢迎的高素质公共关系专业人才像雨后春笋般地成长起来，以更加适应公共关系市场、经济发展、实力竞争、国力增强的需要，让我们共同期盼着。

中共河北广播电视大学党委书记

刘晓平

2014年9月3日

目 录

CONTENTS | 公共关系实务

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系的基本概念和构成要素	1
第二节 公共关系的基本目标、原则和职能	12
第三节 中国特色公共关系体系的形成	20
第二章 公共关系调查	29
第一节 公共关系调查概述	29
第二节 公共关系调查的主要方法及操作要点	45
第三节 公共关系调查报告的撰写	68
第三章 公共关系策划	80
第一节 公共关系策划概述	80
第二节 公共关系策划的类型与程序	91
第三节 公共关系策划的主要方法与管理	108
第四章 公共关系传播	125
第一节 公共关系传播概述	125
第二节 公共关系的新闻传播	134
第三节 公共关系的广告传播	155
第四节 公共关系的其他传播方式	168
第五章 公共关系专题	173
第一节 公共关系专题活动概述	173



第二节	新闻发布会	177
第三节	展览会	181
第四节	庆典活动	189
第五节	赞助活动	192
第六节	网络公共关系	196
第六章	公共关系谈判	201
第一节	公共关系谈判概述	201
第二节	公共关系谈判的程序	211
第三节	公共关系谈判的语言	232
第七章	危机公共关系	246
第一节	公共关系危机概述	246
第二节	危机管理计划	251
第三节	危机公共关系的分析处理	256
第四节	危机公共关系的沟通协调的对策	269
第五节	危机公共关系的新闻发布	274
第六节	危机公共关系的善后工作	277
第八章	公共关系礼仪	283
第一节	公共关系礼仪的基本概念	283
第二节	公共关系会面礼仪	287
第三节	公共关系聚会礼仪	313
第四节	公共关系接访礼仪	328
第五节	公共关系联络礼仪	331
后 记		350

第一章 公共关系概论

公共关系学在我国算是一门新学科。公共关系是一种现代经营管理职能。它是社会组织用传播的手段使自己与公众之间形成双向交流,使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。20 世纪 80 年代初,随着改革开放的逐步展开和深入,公共关系像一股清新的空气涌动在中国大地上,并在较短的时间内掀起了一股学习公共关系、研究公共关系和开展公共关系的热潮。经过近 30 年的发展,中国的公共关系事业呈现出一派欣欣向荣的景象,初步形成了符合时代发展需要的中国特色的公共关系理论体系。

第一节 公共关系的基本概念和构成要素

一、公共关系的基本概念

(一) 公共关系的定义

“公共关系”作为一门学问,最早出现在美国并迅速发展成熟。美国人称为 Public Relations (缩写为 PR),其中 Public 一词,既可译作“公共的”“公开的”,也可译作“公众的”“当公众的”;Relations 则可译作“关系”。Public Relations 合在一起,可以译为“公共关系”,也可译为“公众关系”。

关于公共关系含义的表述很多,学界一直存在较大的差异,具有代表性的定义有如下几种:

第一,管理说。这类定义突出了公共关系的管理性。比如,美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗博士提出,公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,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；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效利用社会变化，保持与社会变化同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

第二，传播说。这类定义更多地从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。比如，英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯认为，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定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。

第三，传播管理说。这类定义将管理说和传播说结合起来，强调公共关系是社会组织的一种特定传播管理行为和职能。当代美国公共关系学的权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为，公共关系是一个组织与相关公众之间的传播管理。

第四，咨询说。这类定义侧重于公共关系的决策咨询功能。最有代表性的是国际公共关系协会于1978年8月发表的《墨西哥宣言》：公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。

第五，关系说。这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹认为：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，并且都有其社会意义。英国公共关系学会对公共关系所下定义为，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公众之间的相互了解。

第六，协调说。这类定义也可称为平衡说，它是对关系说的深化，认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系，即公共关系是维持企业的盈利性和社会性之平衡。

第七，形象说。这类定义侧重从塑造形象的角度，解释公共关系的本质属性，强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好形象。美国公共关系协会在征询了2 000多位专家的意见后，选出了几则带有浓厚形象描写色彩的

公共关系定义。比如，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理解的经常不断的工作。又比如，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。这类定义认为，公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通等手段来影响公众的科学和艺术。

上述公共关系定义的说法，各有侧重。归纳起来，我们基本上可以从看出公共关系的本质、任务、职能、目标和基本精神，从而得出公共关系的全貌。其一，公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动；其二，公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系；其三，公共关系的职能是在收集信息的基础上，评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响，进而提出公共关系活动的具体目标和计划，通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施，最后通过收集反馈信息，对下一步新的行动进行设计；其四，公共关系的目标是为组织树立良好形象，获得组织内外公众的信任与支持，创造最佳的社会环境；其五，公共关系的基本精神是诚实、开放、互惠、互利。

根据上述认识，我们可以这样定义公共关系：公共关系是一种现代经营管理职能，它是社会组织用传播的手段使自己与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应并在公众中树立良好形象的管理活动。

（二）公共关系的本质属性

科学的定义应该反映事物的本质属性。公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。抓住公共关系的本质属性，就能够将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。对此，我们可以进一步从三个角度加以说明。

第一，公共关系的“关系”性质。公共关系作为一种社会关系，特指组织与公众之间的传播沟通关系，即组织与公众之间的信息交流关系。

第二，公共关系的“职能”性质。公共关系作为一种管理职能，是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理，即传播管理，也可称为沟通管理。这种管理以优化公众环境、树立组织形象为宗旨。它反映了现代信息社会中管理学发展的一个



趋势,即社会组织日益重视信息资源、关系资源、形象资源和传播资源。因此,公共关系与资金、技术和人才并列,被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

第三,公共关系的“学科”性质。公共关系作为一门综合性的应用学科,是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。它既是现代传播学发展的一个应用分支,也是现代管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织行政管理和经营管理中的应用和发展。

从以上三方面可以了解到,公共关系是一种组织的传播沟通关系,一项组织的传播沟通职能,一门组织的传播管理学科。组织与公众之间的传播沟通是公共关系的本质属性。

二、公共关系的构成要素

公共关系是由社会组织、公众和传播三大要素构成的,其中社会组织是公共关系的主体,公众是公共关系的客体,而传播则是联系主体与客体的桥梁。社会组织、公众和传播这三个要素共存于一个社会环境中。

(一) 社会组织——公共关系的主体

1. 社会组织的定义

社会学家给社会组织下的定义是:社会组织是指执行一定的社会职能,完成特定的社会目标,构成一个独立单位的社会群体。作为公共关系的三要素之一,社会组织处于主导地位的一方,是公共关系的主体。它在协调公众关系、改善周围环境中居于主动、主导地位,在公共关系过程中有控制者与组织者的特殊职能。

2. 社会组织形成的条件

一般来说,社会组织的形成须具备四个条件:

第一,组织目标。戴维·R·汉普顿在其所著的《当代管理学》中说:“每当人们联合起来去实现某一目标时,他们就创造了一个组织,或者说一个社会机器,它有潜力完成任何个人独立所不能完成的工作。”^①也就

^① [美] 戴维·R·汉普顿:《当代管理学》,陈星、贾山、增益等译,9页,北京,新华出版社,1986。



是说,是先有组织目标,然后才建立了实现这一目标的社会组织,组织目标对社会组织的全部活动起着指导和制约作用。所以,确定组织目标是建立社会组织的首要条件。

第二,组织成员。组织目标的实现需要依赖组织成员的共同努力。每个社会组织都有其相对固定的组织成员,其成员的数量不得少于实现组织目标的最低限额,否则,该组织便会趋于瓦解或名存实亡。另外,不同的组织对其成员往往有特定的具体要求,如速记协会组织的成员必须会速记;教育组织的一部分成员必须能进行教学活动等,否则,就无法保证组织目标的实现。

第三,组织的物质基础。作为一个社会组织,必须具备一定的物质和技术基础,如一家工厂,必须有厂房、设备作为其从事生产的物质基础;一所学校,必须有校舍、教学设备等。社会组织必须有属于自身的固定资产,否则就成了“皮包”组织。

第四,组织职能。组织职能就是组织所担负的社会职责和所发挥的社会功能。由于每一个组织都是社会的成员,是社会发展的一个工具,必然要负担社会分工所必需的社会职能。任何社会组织都具有特定的社会职能,如生产组织具有物质生产职能,教育组织具有教育职能。

3. 社会组织的类型

社会组织的类型多种多样,非常复杂。对社会组织的分类可以采取各种不同的划分标准,最通常的划分方法是按照组织的社会职能分类,这样可以把组织分为以下几类:

第一,经济组织。经济组织的特点是具有经济职能,凡是具有经济领域中的生产、交换、流通、分配等职能的社会组织都可以称作经济组织。目前,我国经济组织的类型包括国有经济、集体经济、私营经济、个体经济、混合所有制经济、股份制经济、外商投资经济、港澳台地区投资经济等。

第二,政治组织。政治组织集中体现了国民中某阶层的利益,具有政治职能和权力职能,包括政党组织、国家政权组织(中央及省市的政府机构)、司法组织等。

第三,教科文组织。教科文组织是满足人们文化生活方面的精神需要



的社会组织，其基本职能是开展文体活动和教育科研活动。它既包括文学、戏剧、影视、音乐、舞蹈、美术、书法、曲艺等文化艺术组织，也包括教育、体育、卫生、科研等组织及各种学术团体等。

第四，群众组织。群众组织具有广泛的群众性，包括工会组织、青年组织、妇女组织、公益性组织（福利会、基金会等）、群众协会和团体（如中国文学艺术界联合会、九三学社）等。

第五，宗教组织。宗教组织具有宗教职能，由具有共同宗教信仰的人们组成，如中国佛教协会、中国天主教爱国会等。

第六，社区组织。社区组织具有地区性职能，如各种地区性组织、城市或乡村的居民组织等。

各类社会组织互相联系，彼此影响，形成了社会组织的关系网络。公共关系的职能之一就是协调不同社会组织之间、同一社会组织内部成员之间的相互关系，以提高社会组织的效率，帮助社会组织实现其目标。另外，公众的分类也建立在组织分类的基础上，只有弄清楚了社会组织的分类，才有可能弄清不同社会组织所面临的不同公众对象，以便采取适当的公共关系行为方式开展工作。

（二）公众——公共关系的客体

1. 公众的含义

公共关系中的公众有其特有的含义。《现代汉语词典》（第6版）把“公众”释义为：“社会上大多数的人；大众。”^①这种解释与公共关系中的“公众”定义不尽相同。公共关系中的公众是指与某个组织直接或间接相关的个人、群体和组织，他们对该组织的目标和发展具有实际的或潜在的利益关系或影响力。

2. 公众的特征

公共关系中的公众，有五个基本特征：

第一，群体性。公众构成了组织运行的一个群体环境，它是一个整体。公众既然是一个完整的群体环境，就应该用全面的、系统的观点来分

^① 中国社会科学院语言研究所词典编辑室：《现代汉语词典》，第6版，452页，北京，商务印书馆，2012。



析公众，要注意组织与各类公众之间的整体平衡与协调。

第二，共同性。公众不是独立的或互不关联的个人，而是一个群体。同一类公众的成员，面临着共同的问题，有着共同的意识，他们为了共同的需要和共同的目标而结合在一起。这样的一些共同点，使一群人或一些团体组织具有相同或类似的态度和行为，从而构成特定的社会组织和特定的公众。因此，只有了解和分析公众，找出其内在的联系、内在的共同性，才能在公众群体中区分出社会组织需要的具体对象，即具体公众。

第三，多元性。公众是一种社会群体，社会群体具有层次性和多元性，自然公众也就有层次性和多元性，这就决定了公共关系的公众，也必然是一种立体的、多维的全方位的社会关系。

第四，多变性。社会组织在运行过程中，解决了公众原来所面临的共同问题，原来的公众就自然解体，而随着新问题的产生，又会产生新的公众。因为任何组织的公众的性质、形式、数量和范围等均会随着主体条件、客观环境的变化而变化，这就要求公共关系的工作目标、方针、策略和手段也必须随着变化。

第五，相关性。一个社会组织的公众，总是与这个社会组织存在某种利益关系。公众的意见、观点、态度和行为，对该组织具有实际的或潜在的一系列影响力和作用力，甚至有时能决定组织的成败。同样，该组织的决策和行为也对这些公众具有实际的或潜在的影响力和作用力，制约着他们利益的实现和需求的满足等。这就是组织与公众的相关性。

3. 公众的分类

组织所面对的公众不是单一的，一方面，不同的组织必然有不同的公众；另一方面，同一组织所面对的公众也是各种各样的。公共关系工作首先要做的就是明确自己的公众对象，对公众进行分类，这也是开展公共关系工作的必要前提。公共关系对公众分类的标准和角度很多，常见的分类方式有下面几种：

第一，按公众与组织的内外关系可以分为内部公众和外部公众。内部公众，指组织内部的员工、股东或投资者等。外部公众，指组织以外的公众，如顾客、政府、竞争者、社区、新闻媒介等。这是以组织为中心进行分类的，也是公共关系中最常见的分类方法。



第二,按公众对组织的重要性可以分为首要公众、次要公众和一般公众。首要公众,是组织最重要的公众,直接影响到组织的生存和发展,同他们关系的好坏直接影响到组织的前途和命运,所以组织要集中人力、物力和财力来维系和改善同首要公众的关系。这类公众有企业的员工和股东、商店的顾客、宾馆的客人、工厂的客户等。次要公众,对组织的重要性次于首要公众,虽然他们不直接影响组织的生产经营活动,但间接地制约着组织的发展,如金融公众、社区公众、新闻媒介公众等。因此,组织也要在条件许可的情况下,尽可能协调好与这类公众的关系,为组织的发展创造一个良好的“人和”环境。一般公众,这是距离组织的各项工作比较远的一类公众。大多数情况下,他们人数较多,分布较广。对于他们的利益与要求,组织也应尽可能地给予关照。

第三,按公众对组织的态度可以分为顺意公众、逆意公众和独立公众。顺意公众是对组织的政策和行为持赞同和支持态度的公众。这是组织可以依赖的公众,要注意维持和不断发展同他们的友好关系。逆意公众是对组织的政策和行为持否定和反对态度的公众。这是组织急需转化的公众对象,应尽量使这支公众队伍缩小,先争取其成为独立公众,然后再使其慢慢地向顺意公众转化。独立公众是对组织的政策和行为持中立态度或态度不明朗、不明确表态的公众。这类公众往往在公共关系的对象中占有大多数,所以公共关系工作的大部分精力都投入与独立公众的信息沟通工作,想方设法争取他们对组织的了解和好感,争取使其转化为组织的顺意公众。

第四,按公众构成的稳定性可以分为临时公众、周期公众和稳定公众。临时公众,指因某一临时因素、偶发事件或专题活动而形成的公众。如因火车出轨发生交通事故而涉及的受害者及其家属,因工厂泄漏有害气体而受到危害的居民,闹事的球迷等。在瞬息万变的现代社会中,每个组织都有可能因某一突发事件而遭到临时公众构成的额外压力。因此,每个组织都应具备应变能力,能及时应付临时公众,迅速化解矛盾。周期公众,指按一定规律和周期出现的公众。如每天上学放学的学生,逢节假日出游的游客,每年两次高考的考生和他们的家长。因为周期公众的出现是有规律的,所以公共关系工作可以利用周期公众有计划、有组织、有目