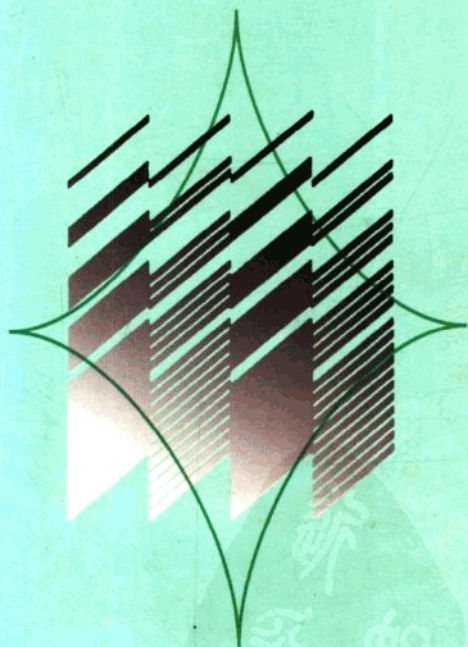


GONGGONG GUANXIXUE

刘志忠 刘双景 主编

公共关系学



地震出版社

PDG

主 编: 刘志忠 刘双景

主 审: 王建勋

副主编: 张增良 赵希田 王俊红

撰稿者: (以撰写章节次序排列)

刘志忠 赵希田 黄运通 黄立志

刘 英 胡 婷 贺 岩 柳国强

王俊红 刘双景 韩永来 张增良

前 言

公共关系作为高职院校的一门必修课越来越受到同学们的欢迎，因此，迫切需要一本适合高职学生的公关教材。为此，在编写这本书的过程中，我们力求针对性、实用性、通俗性，注重对学生综合素质和基本技能的培养。本书与以往公关教材的不同之处是，侧重了对公关语言、公关礼仪、公关文书、公关实务、公关谈判等内容的编写，以求真正提高同学们的社会适应能力和实际工作水平。

本书内容丰富，语言简炼，通俗易懂，既可以作为高职院校的公关教材，也可作为公关爱好者的业余读物。

全书由刘志忠、刘双景任主编，张增良、赵希田、王俊红任副主编。参加本书编写的具体分工如下：刘志忠第一、二、五章，刘双景第十一章，赵希田第三、十四章，黄运通第四章，黄立志、刘英第六章，胡婷第七章，贺岩第八、十三章，柳国强第九章，王俊红第十章，韩永来第十二章，张增良第十五章。

本书在成稿与出版过程中得到了邢台职业技术学院院长王建勋教授、副院长马东霄副教授以及社科系主任邢于仓副教授的大力支持与帮助，特别是王建勋院长在百忙之中对本书予以审定并提出了许多宝贵意见，对于

他们的热心指导与帮助，在此一并表示感谢。

由于我们经验不足，编写时间仓促，错漏不当之处在所难免，希望公关界同仁和师生们提出宝贵意见。

编 者

2000 年 5 月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的基本含义	(1)
第二节 公共关系的产生与发展	(9)
第三节 公共关系的界定	(19)
第二章 公共关系的构成要素	(25)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(25)
第二节 公共关系的客体——公众	(29)
第三节 公共关系的媒介——传播	(35)
第三章 公共关系的基本职能	(48)
第一节 搜集信息, 监测环境	(48)
第二节 咨询建议, 参与决策	(50)
第三节 协调关系, 增进合作	(53)
第四节 建立信誉, 促进效益	(56)
第四章 公共关系的组织机构	(60)
第一节 公共关系部	(60)
第二节 公共关系公司和社团	(65)
第五章 公共关系人员的基本素质	(73)
第一节 职业素质	(73)
第二节 心理素质	(76)
第三节 生理素质	(81)
第四节 文化素质	(86)
第六章 内部公共关系	(91)
第一节 内部公共关系概述	(91)
第二节 领导者之间的关系	(100)

第三节	员工关系	(104)
第七章	外部公共关系	(107)
第一节	组织外部的社会环境	(107)
第二节	组织外部的公众	(111)
第三节	组织的重要公关对象	(115)
第八章	公关语言和公关文书	(122)
第一节	公关语言	(122)
第二节	公关文书	(142)
第九章	公共关系一般技艺	(158)
第一节	公关演讲技艺	(158)
第二节	公关谈判技艺	(170)
第十章	公共关系礼仪	(184)
第一节	见面礼仪	(184)
第二节	电话、介绍礼仪	(189)
第三节	交谈、拜访礼仪	(194)
第四节	馈赠、宴请、舞会礼仪	(200)
第十一章	公共关系工作的一般程序	(209)
第一节	公共关系状态调查	(209)
第二节	公共关系策划	(215)
第三节	公共关系计划的实施与传播	(221)
第四节	公共关系活动效果评价	(227)
第十二章	公共关系实务	(231)
第一节	综合性的公共关系活动	(231)
第二节	专题性的公共关系活动	(240)
第三节	撰写新闻稿件	(245)
第四节	公共关系策划活动	(248)
第十三章	危机公关活动	(253)
第一节	公关危机的特点及类型	(253)
第二节	公关危机的处理	(256)

第十四章 CI 策划	(264)
第一节 CI 的源流、价值和功能	(264)
第二节 CI 战略与公共关系的关系	(268)
第三节 CI 的构成	(277)
第四节 CI 策划作业要求	(279)
第十五章 国际公共关系	(284)
第一节 国际公共关系概述	(284)
第二节 国际公共关系的准则与实施	(290)
第三节 国际公共关系的技巧	(295)
主要参考书目	(301)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的基本含义

一、公共关系的概念

“公共关系”一词源于美国，是英语 Public Relations 的直译。Public 即公众、公共的意思，Relation 即关系、联系之意。Public Relations 可译为“公共关系”，也可译作“公众关系”。在我国，Public Relations 通常译为“公共关系”，英文简称为 P·R 或 PR，中文简称为“公关”。

关于 Public Relations 一词的出现时间，有人认为，它是多尔曼·伊顿律师在 1882 年的一篇演说辞中首先使用；也有人认为它最早出现在 1807 年出版的《韦氏新九版大学辞典》中，表示“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系一词第一次正式使用是在 1897 年，出现在英国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。

“公共关系”一词的内涵很丰富，从不同的角度切入，对公共关系定义的研究就会得出不同的结论。迄今为止，国内外公关专家给公共关系下的定义很多。这里，我们仅列举有代表性的几种。

1. 国外有代表性的定义

(1) 美国《公共关系新闻》为“公共关系”下的定义是：“公共关系是评价公众态度，根据公众利益来确定或组织多项政策和步骤，策划并实行动纲领，以赢得公众理解和接受的管理职能。”

(2) 英国公关协会的定义是：“公共关系是一个组织或个人与任何人群或组织之间，围绕一个组织或个人应该争取获得并保持

良好声誉的目标所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。”

(3) 美国公关协会的定义：“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。”

(4) 国际公关协会的定义：“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。”

(5) 现代公共关系的先驱人物爱德华·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力的公众之间的关系职业。”

(6) 斯科特·卡特里普等人所著的《有效公共关系学》的定义：“公共关系是在某一组织与其成败的各方公众之间建立和保持互利关系的管理职能。”

2. 国内有代表性的定义

(1) 王乐夫等人所著的《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，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织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) 居延安所著的《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。”

(3) 纪华强等人所著的《公共关系的基本原理与实务》中的定义：“公共关系指的是一个组织运用信息传播的手段，处理自身社会环境关系的活动。它是以维护、增进组织机构与其公众的根本利益为前提的，以树立适合于本组织机构的生存、发展的最优形象为目标的，有效地运用信息传播的手段，持续不断地协调、完善组织与自己内外公众之间关系的活动。”

(4) 熊源伟等人所著的《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、沟通等手段来影响公众的科学与艺术。”

(5) 明安香先生对公共关系所下的定义是：“公共关系是运用各种信息传播手段，在组织机构的内部和外部形成双向的信息沟通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。”

(6) 汪秀英女士所著的《公共关系学》中的定义：“公共关系是一个社会组织的管理职能和传播活动。社会组织通过有效的管理，旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力；通过双向的信息沟通，旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴，谋求组织与公众的双方利益得以实现。”

此外，还有从不同角度对公共关系的多种表述：

- 公共关系是百分之九十靠做得好，百分之十靠宣传。
- 公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。
- 公共关系是信与爱的运动。
- 公共关系就是争取对自己有用的朋友。
- 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。
- 公共关系 —— 微笑的艺术。
- 公共关系 —— 塑造企业形象的艺术。
- 公共关系 —— 建立企业信誉的艺术。

迄今为止，国内外关于公共关系的定义不下几百种，以上是最具代表性的几种。我们认为，应该抓住公共关系这一社会现象最普遍最根本的共同本质去给它下定义，即：公共关系是社会组织为了塑造自身的良好形象，运用双向信息传播手段，协调与公众的关系，以求与公众建立利益互惠的社会关系的活动。

二、公共关系的构成要素

作为一种关系，必然由主体、客体与媒介三大要素构成。公

共关系的三大构成要素为：作为主体的社会组织，作为客体的公众，联结主体与客体之间的媒介——传播。

1. 社会组织

公共关系学中所讲的组织，是社会学意义上的组织，即社会组织是一个比较复杂的社会群体，是人们为了合理有效地达到自己的目标而有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。社会组织有赢利性组织、服务性组织、互益性组织、公益性组织四类。具体类别又有工业组织、商业组织、金融组织、服务组织、文化组织、民间组织及至社会团体、政府机构等。可以说，这些组织都是公共关系的活动主体。社会组织在自身的运行中，为树立良好的形象而直接进行着公共关系的操作。其操作内容主要有日常公共关系工作和专项公共关系活动。

社会组织要想在市场经济的大潮中立于不败之地，必须要树立一种正确的公共关系观念，培养一支德才兼备的公共关系人员队伍，并根据组织目标的需要，踏踏实实地开展各项公共关系活动，以使组织的全体员工共同为实现组织的目标而奋斗，以致社会公众真正地热爱组织、接纳组织并支持组织的发展。

组织目标的实现，尤其是公共关系战略目标的实现，主要依赖于组织内部公众的配合与支持，和组织外部公众对组织各项方针、政策与行为的认可与接纳。社会组织在开展公共关系工作时，要争取社会公众的了解、支持与爱戴，把组织的行为置于公众的监督之下，并以此为契机，为社会公众提供优质的产品和服务。只有这样，才能树立社会组织的良好形象，才能创造一个有利于组织发展的社会环境，这是公共关系所要追求的目标。

总之，公共关系的一切活动都是由一定的组织引起、运用和操作的。因此，社会组织，包括它的公共关系机构和公共关系人员便构成公共关系的主体。

2. 公众

公共关系的公众构成组织的社会生态环境。任何一个组织都处在一定的内外部环境之中，这个环境就是指社会组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作，给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境，使自己适应于环境，也使环境适应于自己。公共关系的根本目标，就是努力使组织与其各种社会公众达到相互适应、相互合作的目的。公众既是一个组织赖以生存的根本，也是组织开展各项公共关系工作的活动对象，因此公众是公共关系的客体。

社会组织对公众开展公共关系活动，是希望社会公众对社会组织的各项工作认同与接纳，并对社会组织产生好感。任何诉求对象不清晰的公共关系活动，都不会给组织带来良好的结果。因此，社会组织在开展公共关系活动之前，必须清楚地认识哪些公众是其活动对象，并保证与社会公众处于一种良好和谐的关系。这是一种双向平衡过程，是保证公共关系活动顺利开展的基础，是保证公共关系目标实现的条件。

3. 传播

传播是人类信息交流的过程，是人与人之间信息的传递与分享。在公关中，传播是连接公共关系主体与客体的桥梁。公共关系的工作过程就是一个信息传播交流的过程。传播是社会组织利用各种媒介，将信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。

人与人，人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为关系的一种，自然也是通过传播来传递信息，协调公众、塑造良好的组织形象。公共关系传播的基本任务就是正确地使用大众传播媒介，及时地向公众传递有关社会组织的信息，收集公众对社会组织的意见和建议，为经营决策提供依据。公共关系活动正是通过传播活动来实现其职能和达到其目的的。可以说，没有传播，就没有公共关系活动。

在公共关系的三大构成要素中，社会组织具有主导性，传播具有效能性，公众具有权威性。

三、公共关系的基本特征

1. 以公众为对象

公共关系的职能是处理社会组织与其公众的社会关系问题。社会组织要想求得生存与发展，必须处理好与其周围的关系，创造出最佳的社会关系环境来保证社会组织事业的成功。虽然不同时期公关活动的目标不同，但其实质上都是在争取各自公众的理解和支持，都是力图处理好与自己公众的社会关系，为自己创造更好的生存和发展的社会环境。

以公众为对象，就是要让“顾客满意”，为顾客提供各种优质服务活动。让顾客永远满意，要求企业在参与市场竞争中，必须从两个竞争层面来约束企业。第一个竞争层面表现为产品形象的竞争，它依靠产品的视觉设计，包括产品的品牌、商标、包装和造型等设计工程。这是建立在产品质量基础之上的竞争层面，其宗旨是增强企业的工业设计意识，将工业产品的技术功能和外观设计结合为一体，以显示出产品的审美价值。第二个竞争层面表现为企业形象的竞争，它依靠企业的各项工作，包括免费送货上门、售后退调商品、售后方便安装、调试与授教、方便维修等。这是建立在顾客对产品满意基础之上的竞争层面，其宗旨是使顾客在接受个性化和高品质化的服务中得到一种心理需求的最大满足。

2. 以美誉为目标

美誉即美好的形象，是公共关系活动的根本目的，塑造形象是公共关系的核心问题。公共关系的管理职能，是以树立适合于本组织机构生存和发展的最优形象为自己的目标。

美国福特汽车公司经过几年精心准备，在世界范围内举办厂庆活动，就是要在世界范围内提醒人们回顾福特公司的光荣历

史、福特对社会的贡献，展示公司的实力，树立富于开拓进取的、为人类社会福利尽心尽力的公司形象。

组织形象的好坏给组织带来的影响决非是多销点或少销点产品，而是牵涉到整个组织的生存和发展的社会环境问题，如员工的士气、资金来源、人才的利用、消费者的态度等等。只有树立起一个能被广大公众所能接受、得到公众尊敬的组织形象，组织与社会各界的良好关系才有可能建立。

良好的企业信誉，可以使企业吸引更多的目标公众，开拓更大的目标市场，适应更快的发展节奏，并永远立于不败之地。中国国际信托投资公司成立 10 周年时，该公司负责人曾用这样一句话来概括公司成功的原因：“像爱护眼睛一样珍惜信誉”，“信誉是公司的根基。正如一座大厦一样有好的基础，才能巍然屹立。公司有了好的信誉，才能不断发展。”中信公司“靠信誉在国外筹措资金，靠信誉和国外朋友在国内及海外广泛合作，靠信誉不断发展壮大。”

良好的企业信誉，可以取得社会公众的信任与支持，加强与社会各界的友好往来，掌握更多的情报资料，扩展未来的前进道路。“赢得最佳信誉虽然艰难，但一旦拥有，便一有百有，千金难换，价值连城。”这种信誉重千金的观念是一种重要的现代公关意识。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系为基础。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持，所以必须奉行互惠的原则。

组织在开展公共关系活动的过程中，首先应考虑如何让公众满意，让公众对组织产生认同感，而后才能考虑组织自身的利益。如果组织的利益不是建立在公众利益满足的基础上，组织的利益就会成为无源之水、无本之木。那种建立在损害公众利益基础之上的既得利益的满足，尽管可能会使组织得到一时的满足，

但最终葬送的不仅仅是组织自身的利益，而且还会葬送自己的“性命”。

4. 以长远为方针

开展公共关系活动本身就是一种战略行为，它着眼于组织的目标，注重自身的形象，希望能通过建立良好的信誉，赢得社会公众的长期厚爱。广州白云山制药厂1984年举行的足球邀请赛耗资巨大，人们从中看不到白云山在其中想获得什么经济效益，但从长期的角度来分析，白云山制药厂通过这次公关活动展示了实力，传播了信誉，提高了知名度，树立了形象，随之而来的是资金与技术力量通过合资、合作的形式而急剧地扩张，从而增强了自身实力。

这种立足于长远的公关活动，其基本特征是层次水准高，传播力度强，是一种组织形象的完美再现。如果一个组织能经常着眼于未来，从战略的角度审视自己的行为，从有益社会发展的角度建立公关策划思路，则这个组织一定是长期被社会公众所接纳的组织，它将前途无限。

5. 以真诚为信条

以真诚为信条，就是指社会组织应把真实、客观的信息实事求是地传播给公众，并且要在工作中体现出诚心诚意、为公众着想的工作作风。一个组织在采取隐瞒或欺骗手段时，其意在获利，是短期、迅速地损人而获利。而损人获利只能招致坏名声，这是与公共关系的目标背道而驰的。相反，一个组织要想有美誉，就必须充分考虑公众利益，就必须以长远利益为重。因此，社会组织就必须以真诚为信条，必须为自己塑造一个诚实的形象，只有这样才能取信于公众。唯有真诚，才能赢得合作。

比如，新飞集团在发现质量不合格的冰箱时，宁可把这批冰箱砸毁，也不使其产品流入市场，为顾客树立了一个真诚的形象。海尔集团以顾客利益为出发点，在全国建立了绿色通道，真诚地为客户提供服务，并打出了“海尔——真诚到永远”的口号。

不但使产品占领了国内市场，而且还成功地打入国际市场。

6. 以沟通为手段

作为一种活动，公共关系其本质上是一种组织传播行为，是一种以塑造组织形象为目标的组织传播行为。公共关系与各种庸俗关系有天壤之别，信息传播是公共关系活动的媒介。通过协调沟通，社会组织才能获得正确的信息。在当今信息社会，组织的各项工作都离不开信息。了解公众的需求、掌握市场的变化需要信息，进行企业的经营决策需要信息。一则好的信息，可能会给企业赢得更多的公众，带来巨大的财富；一则不准确的信息，也可能会给企业造成巨大的损失。社会组织应与社会公众进行更多的信息沟通，只有这样，才能使公共关系的行为不偏离轨道，才能最终实现公共关系目标。

第二节 公共关系的产生与发展

一、人类早期的公共关系

1. 人类早期的公关理论

早在 2300 年前，古希腊著名学者亚里士多德在《修辞学》一书中，就怎样运用语言来影响听众的思想与行为进行了精心的阐述。西方公共关系学界称《修辞学》是一本最早探讨公共关系学理论的专著。

据记载，古罗马的独裁统治者恺撒就是一位沟通技术的精通者。他认为要获得民众的支持，就必须以自己的思想观念去影响他们，其手段之一就是散发有关传单去宣传、鼓动。据说，恺撒最后能在政治上获得成功，与那本记载他的战绩的纪实著作《高卢战记》分不开。这本书曾被西方一些著名的公关专家称为“第一流的公共关系著作”。

春秋战国时期，诸子百家争鸣，他们从各自学派立场出发，

就如何处理一些人文关系进行了论述。例如：老子提倡“鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”的小国寡民思想；墨子主张“兼爱”、“非攻”的与人为善的交往思想；兵家认为“攻城为下，攻心为上”，推崇“不战而胜”、不迷信暴力；法家以“性恶论”为其理论根据，向帝王宣扬“法”、“术”、“权”、“势”的治民之道；纵横家则鼓吹“远交近攻”、“纵横捭阖”的政治、外交政策。

孔子宣扬“仁”，认为“仁者，人也”。即认为“仁”是人际交往的最高道德原则，且是与人际交往俱生的，无交往也就无从言“仁”。孔子主张“己所不欲，勿施于人”，“己欲立而立人，己欲达而达人”的忠恕之道，认为“人无信不立”，“人而无信，不知其可也”，提出“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动”。

孟子提出“君轻民重”的观点，“桀纣之失天下也，失其民也；失其民者，失其心也。”指出民心向背直接关系到政权的安危。孟子认为“君之视臣如手足，则臣视君如心腹；君之视臣如犬马，则臣视君如国人；君之视臣如土芥，则臣视君如寇仇”。孟子还非常注重“人和”，指出“天时不如地利，地利不如人和”的思想。

中国古代十分强调争取“民心”在事业成功上的重要性，魏征与李世民论及人民与帝王关系说：“水可载舟，亦能覆舟”。古人讲“得民心者得天下，失民心者失天下。”可见，中国古代统治者也已认识到了争取“民心”的重要性。

2. 人类早期的公共关系实践

春秋时期，晋国为了有效管理国家，将刑法具体条款铸于鼎上，公之于众，告知国内。商鞅在秦国变法时，为取信于民，在咸阳城门立柱一根，同时张贴通告，谓扛走柱者可得奖赏若干。后果然兑现，从而树立了政府法令的权威。

秦末刘邦率军攻入咸阳时，与关中父老“约法三章”，云“杀人者死，伤人及盗抵罪”。这样既宣传了自己的政治主张，又赢得了民心。

三国时，刘备三顾茅庐，终于使诸葛亮出山为之服务；诸葛