

主 编 黄昌年

公共关系学 (修订版)

GONGGONG GUANXI XUE



上海交通大学出版社

公共关系学

(修订版)

主 编 黄昌年 赵步阳

副主编 张 蓓 费 坚

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书主要包括：概论、公共关系发展的历史现状、公共关系的三要素、公共关系的四步工作法、公共关系的活动与礼仪，以及企业公关和政府公关，为读者全面而概要地介绍了当代公共关系学的基本原理与方法。各章后配有案例与练习和思考题。本书的特点是理论阐述和著名案例举例相结合。

本书可作为各类高等院校文科或理科公共关系学课教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/黄昌年、赵步阳主编. —2版. —上海：
上海交通大学出版社，2007

21 世纪高等职业教育通用教材

ISBN 978-7-313-03487-8

I. 公… II. ① 黄… ② 赵… III. 公共关系学-高等
学校; 技术学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 077993 号

公 共 关 系 学

(修 订 版)

黄昌年 赵步阳 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话：64071208 出版人：韩建民

立信会计出版社常熟市印刷联营厂印刷 全国新华书店经销

开本：880mm×1230mm 1/32 印张：10.25 字数：290 千字

2003 年 9 月第 1 版 2007 年 8 月第 2 版 2007 年 8 月第 4 次印刷

印数：5 050

ISBN 978-7-313-03487-8/C·067 定价：16.00 元

版权所有 侵权必究

序 言

《公共关系学》一书主编及上海交通大学出版社曾多次请我为该书作序。我思考再三，一是出于责任心，感到自己理应为高校公关教育事业的发展尽绵薄之力；二是该书确实有新颖独到之处，需要推荐；三是为他们的热忱所感动，青年教师是公关教育的生力军，需要支持和鼓励。因此，欣然握管，试为刍尧之言，聊以代序。

公共关系作为一门崭新的交叉性、综合性、相溶性及应用性极强的现代管理科学，一种建立良好的成才环境与精湛的工作艺术，已成为当今社会政治、经济、文化发展的重要组成部分。公共关系旨在传播组织信息、协调公众关系、塑造与维护组织形象，这对整个人类社会的稳定与繁荣将起到独特的作用。在全球经济发展与国际交往中，公共关系有助于建立公正、合理、和谐的国际新秩序。在我国，公共关系一方面是改革开放的产物，另一方面又有力地推动了改革开放的深入发展，促进了我国社会的全面进步。公共关系在人类文明进程中所表现出来的开廓恢宏的气象与巨大社会价值已越来越明显。在21世纪的今天，每一个人，无论你从事什么工作，都会遇到诸如为组织收集信息、提供咨询、广交朋友、化解矛盾、处理危机、维护组织形象、个体形象等公共关系问题。因此，掌握公共关系的基本知识与基本技能，已成为一个现代人的必备条件。在高等学府，公共关系学更成了莘莘学子提高科学素质与人文素质的重要方面。一个现代大学生，不论学习什么专业，都应把公共关系学作为自己必修的课程。只有这样，才能如虎添翼，为今后成功地走向社会创造良好的条件。

我国的高教公关教育要坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，贯彻科教兴国的战略方针，坚持以教育为本、以育人为本、以服务于社会主义经济为本的原则，实施素质教育，开展公共关系理论和实践研究，总结经验，探索规律，推动公共关系教育内容和

人才培养模式改革，为振兴高教公关教育和中国公关事业服务。高教公关教育强调人格的塑造、人品的塑造、人的心灵的塑造，强调树立现代公关意识，提升联络、沟通、社交、礼仪，广告策划和实践操作能力；突出人的内在形象与外在形象的和谐统一。目前，高教公关教育呈现蓬勃之势，许多高等院校、职业技术学院、民办院校均开设公关课程或公关方向的专业，有些院校还将该课程列入素质教育课程，培养了大批具有现代公关意识的优秀人才，受到高校师生的欢迎与社会的好评，众多高校的公关课被评为最受欢迎的课程之一。大学生非常喜欢公关课，学习兴趣十分浓厚，同学们把现代公关同计算机、英语一起，并称为走向市场经济的“三大瑰宝”。

上海交通大学出版社是很有影响的出版社。他们推出的《公共关系学》，是面向高校教学的，该书的最大特点，是试图以突出与张扬案例教学来实现公共关系理论与实践的结合。这本教材在具体做法上，有新颖独到之处。它选用的公关案例都具有经典性，不仅能准确地说明公关原理，而且对学生具有正面的示范作用或反面的警示作用，会对学生今后的工作产生深远的影响。这些案例通过生动、具体、充满趣味的描述，最终会成为吸引学生的一个亮点。在本书的编撰者中，有经验丰富的具有高级职称的中老年教师，又有多位敏思好学、锐意进取的高学历的青年教师。他们是公共关系研究领域的生力军，也是公关教育事业的希望。他们既能掇英汇粹，吸取前人的优秀成果，又能根据自己的感悟独具机杼，积极创新。这是十分可喜的。当然，他们在某些章节中的某些提法可能有偏颇之处，但相信随着学术研究的不断深入，在实践中是可以逐渐完善的。

我们相信，当同学们手捧该书之时，一定会惊喜地发现：

成才需要公共关系 公共关系助您成才

祝贺《公共关系学》一书的出版发行，愿我国高教公关教育百花盛开，争芳斗艳！

中国高等教育学会
公共关系教学研究会理事长 李健荣

2003年8月

目 录

第一章 概念	1
第一节 什么是公共关系	1
一、公共关系的定义	1
二、公共关系的特征	5
三、公共关系的基本内涵	8
第二节 公共关系的构成要素及环境	11
一、公共关系的三要素	11
二、公共关系的背景——环境	14
第三节 公共关系学	17
一、公共关系学的特点与性质	17
二、公共关系学的研究内容	19
案例与练习	20
案例 1-1 “科花”为什么不能盛开	20
案例 1-2 微软在中国的处境	21
案例练习 1-1 精工表誉满全球的奥妙	22
案例练习 1-2 法国白兰地酒进军美国市场	24
案例练习 1-3 妙用类同感的美国政界	26
第二章 公共关系的由来与现状	28
第一节 公共关系的产生与发展	28
一、古代准公共关系思想与活动	28
二、现代公共关系的产生与发展	30
第二节 公共关系的传播与现状	36
一、公共关系在国外的发展	36

二、公共关系在中国的发展	38
案例与练习	43
案例 2-1 公共关系之父——艾维·李（1877~1934）	43
案例 2-2 从奥美看今天的中国公关业	45
案例练习 2-1 欲说公关好困惑	47
案例练习 2-2 东芝笔记本“赔”出麻烦	48
案例练习 2-3 IBM 首推电脑回收服务	49
第三章 公共关系的对象——公众	51
第一节 公众的概念和特征	51
一、公众的涵义	51
二、公众的特点	52
第二节 公众的分类	54
一、内部公众与外部公众	54
二、非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众	55
三、首要公众、次要公众、边缘公众	56
四、顺意公众、逆意公众、独立公众	57
第三节 公众的分析	58
一、从不同的目标公众着手分析	58
二、从公众的心理进行分析	62
案例与练习	75
案例 3-1 联合利华双总裁访华协调政府关系	75
案例 3-2 “奥妙”洗衣粉的降价行动	78
案例练习 3-1 只有一名乘客的航班	81
案例练习 3-2 强力胶水商店的承诺	82
第四章 公共关系的职能、机构、人员	83
第一节 公共关系的职能	83
一、咨询建议，参与决策	83
二、搜集信息，监测环境	85

三、输出信息, 形象管理	86
四、协调关系, 增进合作	89
五、危机管理, 教育引导	92
第二节 公共关系的机构	94
一、公共关系部	94
二、公共关系公司	98
三、公共关系社团	100
第三节 公共关系人员	102
一、公共关系人员的基本素质	103
二、公共关系人员的职业道德规范	107
案例与练习	110
案例 4-1 酒香也怕巷子深	110
案例 4-2 真诚总会有回报	112
案例练习 4-1 一张照片后面的巨额利润	112
案例练习 4-2 金山: 不请公关公司的理由	114
案例练习 4-3 海员不吃翻身鱼	115
第五章 公共关系的传播与沟通	117
第一节 人际沟通	117
一、人际沟通的条件	117
二、人际沟通的特点	118
三、公共关系活动中人际沟通的作用	119
四、人际沟通的方式及技巧	120
第二节 大众传播媒介	131
一、大众传播的特点	131
二、大众传播的社会功能	132
三、大众传播媒介及其特点	134
案例与练习	142
案例 5-1 上海“昂立杯”家庭健身电视大奖赛	142
案例 5-2 盐城飞亚厨具公司赞助活动展析	145

案例 5-3 “沃尔玛”的成功密笈	148
案例练习 5-1 朱镕基总理与日本市民对话	149
案例练习 5-2 “我们赢了”	151
案例练习 5-3 宝洁再敲鸡蛋壳	152
第六章 公共关系工作程序	155
第一节 公共关系调研	155
一、公共关系调研的内容	156
二、公共关系调研的流程	158
三、公共关系调研的方法	160
四、问卷设计	162
第二节 公共关系策划	163
一、确定目标	164
二、划定公众	165
三、制定活动方案	166
四、编制预算	168
五、撰写公关策划书	169
第三节 公共关系实施	170
一、公共关系实施的特点	170
二、公共关系实施的原则	172
三、公共关系实施中的沟通障碍	173
第四节 公共关系评估	175
一、公共关系评估的基本程序	175
二、公共关系评估的内容	177
三、评估方法	180
案例与练习	181
案例 6-1 2001 年度中国公关行业调查问卷	181
案例 6-2 中国公共关系业 2001 年度行业调查报告	186
案例 6-3 中国海洋石油有限公司海外上市财经公关 活动	193

模拟训练 6-1 公众意向调研策划	198
模拟训练 6-2 公共关系活动方案策划	199
第七章 公共关系活动与礼仪	201
第一节 新闻事件策划	201
一、策划是“谋略”的具体运用过程	201
二、新闻事件策划的一般原则	202
三、新闻事件策划的常用谋略	204
第二节 公共关系危机处理	207
一、危机的基本含义	207
二、公共关系危机处理	210
三、公共关系危机处理中的逆转谋略	213
第三节 公关广告	214
一、公关广告与广告	214
二、公关广告与公关口号	216
三、公关广告的策略	217
第四节 公关礼仪	219
一、公关人员的形象塑造	219
二、宴请、交际应酬礼仪	223
三、现代通讯礼仪	224
案例与练习	225
案例 7-1 克林顿会见“克林顿”	225
案例 7-2 问候的魅力	227
案例练习 7-1 老字号, 新辉煌	228
案例练习 7-2 童车变形, 销量反增	229
案例练习 7-3 广告语分析	229
案例练习 7-4 错在哪里?	230
第八章 企业公共关系	232
第一节 企业内部公共关系	233

一、企业内部公共关系的内容	233
二、企业文化建设	236
三、全员 PR 管理	242
第二节 企业外部公共关系	245
一、社区关系	245
二、政府关系	247
三、媒介关系	248
四、顾客关系	251
五、竞争对手关系	253
第三节 企业形象战略策划	254
一、CIS 的产生	255
二、CIS 的含义与基本构成	257
三、CIS 的功能与特征	260
四、CIS 开发	263
案例与练习	269
案例 8-1 美国强生公司泰诺药片中毒事件	269
案例 8-2 环保, 人人动手——壳牌公司环保公关 (摘要)	270
案例 8-3 万宝路的“真男子汉”	272
案例练习 8-1 茅台“信息门”谁之罪?	274
案例练习 8-2 以柔克刚——大连三洋制冷有限公司的 柔性管理	276
第九章 政府公共关系	279
第一节 政府公共关系的意义	279
一、政府公共关系的研究对象	280
二、开展政府公共关系活动的意义	281
第二节 政府公共关系的历史渊源	284
第三节 政府公共关系的理论基础及研究现状	288
一、政府公共关系的理论基础	288

二、目前我国政府公共关系理论研究及其现状	290
三、政府公共关系的性质	292
四、政府公共关系的特点	294
第四节 政府公共关系的内容和原则	296
一、政府公共关系工作的内容与基本方式	296
二、政府公共关系的原则	299
第五节 政府形象与政府公关	300
一、政府形象的具体要求	300
二、政府公共关系与政府形象建设	302
案例与练习	304
案例 9-1 中国“申奥”成功揭秘——政府公关的力量	304
案例 9-2 豆奶事件的尴尬	305
案例 9-3 太湖水被污染，无锡市民生活稳定	308
案例练习 9-1 叶利钦，不下台怎么办？	310
案例练习 9-2 与市长同行	311
案例练习 9-3 上海建立新闻发言人制度	312
再版后记	314

第一章 概论

公共关系是现代社会的产物。随着民主政治的不断完善、商品经济的繁荣和信息传播技术的发达，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越明显。在 21 世纪的今天，对于一个现代组织来说，公共关系已成为不可缺少的一种经营管理功能和手段；而对一个现代人来说，掌握公共关系的基础知识与基本技能，已成了一种必备的基本素质。

第一节 什么是公共关系

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法：一是作为形容词可译作“公共的”、“公开的”，二是作为名词可译作“公众”。“Relations”为复数，宜译作“关系”。在中文表述中，这个词既可译为“公共关系”，也可译为“公众关系”。事实上译为“公众关系”在涵义上更为准确、更为直接一些，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但国内使用语言的习惯，似乎更乐于接受“公共关系”一词，所以一般教科书都采用“公共关系”的译法。

据考证，“公共关系”一词出现于 1802 年，是由美国第三任总统托马斯·杰佛逊在议会宣言中最早使用的。又据《韦氏大学辞典（新九版）》介绍，第一次出现“公共关系”概念是在 1807 年。而美国铁路协会 1897 年编的《铁路文献年鉴》则第一次在现代意义上正式使用了“公共关系”这一名词。可见，“公共关系”一词的含义在英语中也有一个发展的过程。

一、公共关系的定义

公共关系是一种社会关系。在社会交际中，国家、组织、个人之

间的联系一般可以分成三个层次。一是宏观层次，即以国家为主体与人或组织发生的联系，可称为国家关系；二是中观层次，即以社会组织为主体与人或其他组织发生的联系，可称为公共关系；三是微观层次，即以个人为主体与他人发生的联系，可称为人际关系。对于宏观层次的国家关系与微观层次的人际关系，自古至今已有很多精深的研究。但作为中观层次的公共关系则研究不多。而以社会组织为主体的公共关系，在现代社会中又是普遍存在的，所以对公共关系的研究具有重大的现实意义。

自从 20 世纪初诞生了第一家公共关系公司，20 世纪 20 年代出版了第一部公共关系专著，对现代意义上的公共关系的开发与研究，已有 100 年的历史了。但人们对公共关系的认识还存在着很多不一致的地方，这集中表现在对公共关系的定义上。目前，国内外已正式发表过的公共关系定义不下几百种，较有代表性的定义大致可以分为以下几类：

（一）管理职能说

这类定义强调的是公共关系的管理功能。在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的美国著名公关学者雷克斯·哈罗博士（Rex L. Harlow）提出的定义即属于这一类：

“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，并对之作出反映；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地利用社会变化，保持与社会变动同步；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。”

这个定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托，在研究分析了 472 个不同的公共关系定义以后提出来的。在说明公共关系的主要功能和作用方面，这个定义被公认为是最全面、最详尽的，被各国所认可。

美国学者斯科特·卡特李普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆（Scott M. Cutlip、Allen H. Center & Glen M. Broom）也认为：“公共关系

是这样一种管理功能：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益关系。”

国际公共关系协会的定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能协调它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，更好地实现它们的共同利益。”

在国内学者中，王乐夫等人的定义也认为：“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外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，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。”

（二）传播沟通说

这一类定义突出的是公共关系的传播与沟通的属性。例如，英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）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。”

美国学者约翰·马斯顿（John Marston）的定义：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

《大英百科全书》的定义：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。”这个定义的重心在言明公共关系是一种信息传播工作。

在国内学者中，如毛经权的定义：“公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与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。”这个定义的内容较全面，但有一点非常明确：即公关目标的实现，需要“传播手段”与“双向的信息交流”。

无论是在国外还是国内，“管理职能说”与“传播沟通说”是两种影

响最大的公共关系定义。

（三）组织形象说

这类定义强调公共关系的宗旨在于塑造组织的良好形象。持有这种定义的多见于国内学者。最近几年，这类定义的影响越来越大。

例如，明安香的定义：“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”

又如熊源伟的定义：“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和艺术。”

（四）关系、活动说

这类定义把公共关系看成是一种社会性、公众性的关系或活动。例如，美国普林斯顿大学资深的公关教授蔡尔兹（Harwood L. Childs）的定义：“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。”

英国公共关系协会的定义是：“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。”这个定义中的“努力”，实际上是指一种公关活动。

（五）实务描述说

严格地说，这一类倾向于公共关系实务的描述并不是真正意义上的定义。它们对于公共关系含义的表述是不完整的，往往只是强调或突出公关实务的某一点而已。但它们具有简洁明了、直观生动、朗朗上口的特点，因此仍有精采之处，颇易流传。现选择十则如下：

- 公共关系就是争取对你有用朋友的技术。
- 公共关系是“人和”的学问。
- 公共关系就是讨公众喜欢。
- 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。
- 公共关系就是促进善意。
- 公共关系是 90%靠自己做得对，10%靠宣传。
- 公共关系是说服和左右社会大众的技术。
- 公共关系是创造风气的技术。

● 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

除以上五种说法外，尚有“决策咨询说”、“协调平衡说”、“表征综合说”等。也有人把公共关系定义分为功能式定义与概括式定义两类。但这些定义的分类只是相对的。实际上各种定义之间并不矛盾，只是强调、突出的侧重点不同而已。特别是国内学者的一些定义，很难说一定是归属于哪一类。各种不同的公共关系定义从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，都有其合理性。这些不同的定义对于我们正确理解与全面把握公共关系的丰富的涵义都会产生积极的作用。

公共关系定义上出现的众说纷纭的现象，说明作为一门学科的公共关系学本身还不成熟。公共关系从理论到实践还都是一门正在发展中的学科，人们对公共关系本质的认识的统一还需要有一个过程。同时，公共关系又涉及到不同的学科领域和不同的实践领域，公共关系定义的多样性也源于公共关系涵义的丰富性与实践的广泛性。因此，目前公共关系的定义有各种不同的表述是很正常的。随着公共关系实践和理论不断发展，是可以找到一种能更准确地表达公共关系本质而又能为大家所共同接受的定义形式的。

综上所述，可以将公共关系定义为：

公共关系是社会组织与其相关公众之间的传播管理，通过人际沟通与大众传播，组织在公众中交流信息，协调关系，树立良好形象，从而有利于实现组织与公众的共同利益。

这个定义有四个要点：

第一，公共关系是一种组织与公众之间的关系；

第二，公共关系是一种双向的传播沟通活动；

第三，公共关系具有管理职能；

第四，公共关系的最终目的，是实现组织与公众的共同利益。

抓住了这四点，也就是抓住了公共关系的本质。

二、公共关系的特征

公共关系作为社会组织与公众之间的关系是一种社会关系。公共关系又是现代社会的一种管理职能。与其他社会关系或管理活动比较，