

GONGGONG
GUANXIXUE

公共
关系学

李宁 等◎编著



北 京 出 版 社

C912.3

L222.1

北京市委党校成人教

GONGGONG GUANXIXUE

公共 关系学

李宁 等◎编著

北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 李宁等编著. —北京: 北京出版社, 2005

中共北京市委党校成人教育统编教材

ISBN 7-200-06034-8

I. 公… II. 李… III. 公共关系学—党校—教材

IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 051888 号

公共关系学

GONGGONGGUANXI XUE

李 宁等 编著

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路 6 号)

邮政编码: 100011

网 址: www.bph.com.cn

北京出版社出版集团总发行

新 华 书 店 经 销

北京四季青印刷厂印刷

*

850 × 1168 32 开本 10 印张 250 千字

2005 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 2 次印刷

印数 4 201—7 700

ISBN 7-200-06034-8

G · 126 定价: 17.00 元

质量投诉电话: 010-58572393



前 言

中国的公共关系事业是随着改革开放而诞生，随着市场经济建设而发展起来的。20 多年来，中国公关业在专业化、职业化和规范化发展方面取得了长足的进步，为国家建设和经济繁荣作出了应有的贡献。2001 年，北京成功申办 2008 年奥运会和我国顺利加入 WTO 这两件大事，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。

本书是讲述公共关系基本理论和实际操作方法的教科书，是应我校开设“公共关系学”课程的教学需要而编写的。在编写过程中，我们总结了十几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。全书共分九章，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——社会组织；公共关系的客体——公众；公共关系的媒介——传播沟通；公共关系工作程序；危机公关；企业公共关系；政府公共关系。本书各章附有案例，对理论内容进行说明和注解，充分体现了公共关系学科应用性强、操作性强的特点。

本书适合作为大中专院校公共关系概论课程的教材或学生自学使用，也可供广大公共关系从业人员和公关爱好者参考、使用。

中共北京市委党校社会学教研部

北京行政学院

2005 年 6 月



目 录

前言	1
第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系与公共关系学	1
第二节 公共关系理论的核心概念	6
第三节 公共关系意识	13
[案例 1-1] 公共关系与长城饭店形象	21
[案例 1-2] 玛莎·斯蒂伍德的信用危机和关键资产	32
第二章 现代公共关系的产生与发展	35
第一节 公共关系的产生与发展	35
第二节 现代公共关系产生的历史条件	41
第三节 现代公共关系的发展与展望	45
[案例 2-1] 中国公关业的发展状况究竟如何? 让数字说话	56
第三章 公共关系的主体——社会组织	62
第一节 组织系统与公共关系	62
第二节 公共关系的功能	69
第三节 公共关系的机构与人员	76
[案例 3-1] 第 53 届世界小姐总决赛推广 ——一次由中国公关公司协办的世界级大型活动	86
第四章 公共关系的客体——公众	96
第一节 公众概述	96
第二节 影响公众行为的心理定势	102
[案例 4-1] 公关在大亚湾	114
[案例 4-2] 北京申办 2008 年奥运会的公关策略	120



第五章 公共关系的媒介——传播沟通	126
第一节 传播原理	126
第二节 传播有效性理论	140
第三节 公共关系传播的特点与原则	145
[案例 5-1] “上海动物园之友”长期公关活动	154
[案例 5-2] 联想集团更换新标识案例	163
第六章 公共关系工作程序	167
第一节 调查分析	167
第二节 制定计划	173
第三节 实施传播	182
第四节 效果评估	186
[案例 6-1] 记录庄严时刻 激荡爱国热情 ——香港回归祖国倒计时活动	192
第七章 危机公关	203
第一节 危机的主要特点和类型	203
第二节 危机的预防	207
第三节 危机的处理及善后	213
[案例 7-1] 埃克森公司油轮原油泄漏事件	219
[案例 7-2] 从“危机”到“商机” ——中美史克 PPA 事件危机管理案例	222
第八章 企业公共关系	232
第一节 企业内部公共关系	232
第二节 企业外部公共关系	238
第三节 CIS——企业形象识别系统	244
第四节 整合营销传播	250
[案例 8-1] 沃尔玛的企业文化和员工管理	256
[案例 8-2] 网络财务 世纪风潮 ——用友软件“千禧之旅”整合营销传播案例	261



第九章 政府公共关系·····	267
第一节 政府公共关系概说·····	267
第二节 政府主要公共关系·····	275
第三节 政府公共关系的方式·····	282
[案例 9-1] 抗击“非典”·····	287
[案例 9-2] 罗斯福的公关艺术·····	301
参考书目·····	309
后记·····	311



第一章 公共关系概述

公共关系是一门新兴的综合性学科，具有操作性强的显著特点，有其独特的研究对象、理论范畴和理论体系。本章将对这门学科的基本概念、基本知识、基本理论进行介绍和论述。

第一节 公共关系与公共关系学

一、公共关系的概念

(一) 公共关系的定义

英文 Public Relations 一词（缩写为 PR），目前国内流行两种译法：一种译为“公共关系”，强调公共关系主要是处理组织与组织、组织与公众之间的社会关系，而不是一般的私人关系；另一种译为“公众关系”，强调公众关系主要是谋求组织与内外公众的良好关系。两种翻译从不同侧面反映了公共关系的涵义。国内多数学者采用“公共关系”译法（简称“公关”）。

关于公共关系的定义，目前国内外尚无统一的认识。在现有的公共关系定义中，一般可归纳为以下几种观点。

1. 管理职能论

美国学者莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士认为，公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间

的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；作为社会趋势的监视者，它帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。美国当代著名公关学者詹姆斯·E·格鲁尼格（James E. Guige）说，公共关系是一种重要的管理功能，它与组织的营销、财务、人事、工程和战略管理功能一样重要。

2. 传播沟通论

英国著名公共关系专家弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为，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成的，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。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。

3. 社会关系论

美国著名公共关系顾问爱德华·伯纳斯（Edward Bernags）认为：公共关系是一种社会关系，是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业；公共关系就是投公众所好。美国普林斯顿大学切尔兹教授（H.L. Chils）指出，公共关系是我们从事各种活动与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。

4. 艺术与社会科学论

1978年，国际公共关系协会墨西哥大会的《墨西哥声明》将公共关系定义为一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预算其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。《韦伯斯特新国际辞典》认为，公共关系是发展相互了解和友好关系的艺术和科学。



分析上述观点，它们分别是不同角度探讨公共关系的实质。“管理职能论”倾向于公共关系的目标；“传播沟通论”偏重于公共关系的手段；“社会关系论”刻意于主客体之间的关系；“艺术与社会科学论”则着重于公共关系的科学创意一面。本书作者倾向“管理职能论”的观点，公共关系活动的根本目的是树立组织的良好形象，最终促进组织目标的实现；而传播沟通、关系维系、科学创意则是公共关系管理职能的体现。

（二）公共关系概念

1. 公共关系定义

根据多年的教学研究，集各家观点之所长，本书作者认为公共关系的定义是：公共关系是社会组织为了塑造其良好形象，通过传播沟通手段，赢得公众理解的一项管理职能与艺术。

这个定义包含三个要点：

第一，揭示了公共关系活动的目标。公共关系基本目标是塑造组织形象。塑造组织形象也是公共关系基本目标的最高层次，组织形象也是公共关系的核心概念。

第二，阐明了公共关系的三个构成要素：关系主体——组织；关系客体——公众；主体与客体的联络方式——传播、沟通。一切公共关系活动都是追求这三个要素的最佳结合，尽量使它趋向统一、协调、圆满。

第三，表现了公共关系活动的特点是科学管理与艺术相结合。从公共关系通过传播沟通的手段起到协调与组织内外部关系、帮助组织实现其目标的角度看，公共关系是组织的一项管理职能；从实际操作的角度看，公共关系更强调实践的灵活性、创新性，它运用社会关系协调的艺术来开展公共关系活动。

2. 对公共关系一词的多种理解

由于公共关系是一门涉及不同领域、不同组织的活动，所以

产生了对公共关系一词的多种解释。为此，我们可以从以下三个角度理解公共关系的概念：

第一，公共关系是一种客观的社会状态。从静态角度看，公共关系是指社会组织与公众相处的关系状态，也就是社会组织在公众心目中的形象状态。如组织的知名度是否高，美誉度是否好，组织与公众间的关系是否亲密等。按照一定的标准，可以把组织的公共关系状态分为良好的、一般的、不好的，或是自觉的、自然的几种类型。公共关系是指一种不以人的意志为转移的客观现象，任何性质的组织机构都处在某种公共关系状态之中，不管人们认识还是不认识、承认还是不承认、喜欢还是不喜欢，公共关系作为一种社会状态总是客观存在的。

第二，公共关系是一种活动。从动态角度看，公共关系是指社会组织为了塑造自身良好形象从事的各种活动。主要包括信息传播与沟通、协调公众关系、参与组织咨询决策等活动。一般分为日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动两大类。

第三，公共关系是一种学说。从理论角度看，公共关系学是指以组织与其公众的相互关系为研究对象，专门研究公共关系状态、活动规律及其方法的科学。它涉及公共关系核心理论、公共关系基础理论、公共关系实务三个方面。

二、公共关系学的研究范围和学科地位

公共关系学的研究范围包括以下几个部分：

第一，公共关系核心理论。它研究公共关系学的对象、组织与公众相互关系的理论及体系，主要包括公共关系基本概念、公共关系历史和公共关系要素三部分内容。公共关系的基本概念部分，主要探讨公共关系学科的内涵、外延，探索公共关系理论与实践的发展规律。公共关系历史，阐述公共关系产生、演变、发展的过程和社会历史条件。公共关系社会组织、公众、传播等要

素理论，是研究社会组织的构成、特点、运行方式，研究公众的构成、分类、心理、行为及与社会组织之间的关系及其变化规律，研究公共关系传播的原理、特点、渠道、机制以及组织与公众之间信息沟通的规律。

第二，公共关系基础理论。它研究与公共关系学临近和交叉的学科理论，主要涉及管理学、管理心理学、市场学、营销学、传播学、新闻学、舆论学、广告学、社会学、人际关系学、心理学、社会心理学、历史等理论。因此，公共关系学是横跨许多学科研究领域，借鉴很多学科有关理论和方法，综合诸多学科研究成果而建立起来的边缘学科。

第三，公共关系实务。它研究公共关系活动的内容及其实施的方法与技巧，诸如怎样收集、处理、传播信息，如何制定公共关系工作程序和工作计划，如何编写新闻公报、举办新闻发布会，如何获得社交活动的成功，如何科学地评估公共关系活动效果以及如何组建公共关系机构、培训职业人员等等。由上述内容可以看到，公共关系是一门研究领域广泛且应用性极强的学科。

值得一提的是，关于公共关系学的学科性质，人们发现在现有的科学体系里，很难给公共关系学确定一个适当的位置，也难以把已有学科和公共关系学划等号。目前有两种观点：一种观点认为，公共关系有“术”而无“学”，该观点强调其操作性，主张直接运用其他学科的理论；另一种观点则强调公共关系学的独立性，强调公共关系与相关学科的“异”。本书作者同意后者的观点，认为公共关系有其核心概念，即组织形象；公共关系是市场经济的产物，在人们的生产、生活中将占有重要的位置。

三、公共关系对现代社会发展的意义

公共关系在现代社会的兴起与发展绝不是一个偶然、孤立的现象，公共关系对现代社会的发展意义影响深远。

首先，从宏观层次上看，公共关系是现代社会整体运行中必

要的润滑剂。在现代社会中，政治、经济、文化、科技的发展已联成一体，但它的整体运行比以往更复杂、更脆弱，社会各方面都需要缓冲、润滑和协调。公共关系客观上可以承担这个社会责任。所以，公共关系又是一种现代社会能动的积极的伴生物，是一种自我调节保护的有效机制。

其次，从中观层次上看，公共关系代表一种现代的经营管理观念，用公共关系观念指导组织行为，有助于沟通内外社会信息、协调内外公众关系、组织决策的民主化和科学化、扩大组织的知名度与美誉度，并赢得组织良好的社会信誉。现代公共关系观念可以使企业成为注意平衡社会关系的“开明企业”，使行政组织成为注重社会公众利益的“公众组织”。

再次，从微观层次上看，公共关系是现代社会交往的文明观。随着社会的发展，人际交往呈现出大范围、大流量、高密度的特点，与此同时，人与人之间的相识与了解并不成正比例发展，即相识繁多而了解肤浅。而公共关系十分强调交往的信誉，注意维护自身的形象，所以容易为人接受。公共关系的一些基本思想与基本技能成为现代人的必备素质，公共关系提倡的公共关系意识成为现代人必备的现代社会交往的文明观。

第二节 公共关系理论的核心概念

一、组织形象的概念

组织形象是公众对社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。这一概念包含以下内容：一是组织形象是一种总体评价，是各种具体评价的综合；二是组织形象源于社会组织的表现，是一种客观现实；三是组织形象的评定者是社会公众；四是组织形象的评价质量受组织、公众的社会认知水平的影响与制约。



“组织形象”是公共关系理论的核心概念，它贯穿于公共关系学科体系的各个方面。这一认识基于它在公共关系历史、理论和实务三方面的地位。

首先，从历史角度考查，公共关系历史是一部以塑造组织形象为主导的发展史。从艾维·李（Ivy Lee）提出“公众必须被告知”，爱德华·伯纳斯提出“投公众所好”，到斯科特·卡特利普（Scott M. Cutlip）等人提出“双向对称的公共关系模式”，公共关系发展的主线始终围绕组织在公众心目中的形象问题展开。对塑造组织形象问题的认识，公共关系经历一个从自发走向自觉、从被动走向主动、从单一走向全面的过程。

其次，从理论角度考查，组织形象问题能够充分体现公共关系学科的特点，就好像“传播”是传播学的核心概念，“商品”是经济学的核心概念，“权力”是政治学的核心概念一样，它能够对公共关系的理论触角进行全方位的涵盖。

再次，从实务角度考查，组织形象问题集中体现了公共关系的管理职能，公共关系传播、信息沟通、关系协调、决策咨询等等，最终目标就是塑造良好的组织形象，从而赢得公众的理解与合作，促进组织的发展。

将组织形象作为公共关系理论的核心概念具有重要意义。组织形象核心概念的确立，使公共关系学科与其他学科有了明显的界限，并且可以作为一条主线构建和完善公共关系的学科体系。

二、组织形象的构成

组织形象是一个立体概念，由诸多要素构成，其具体构成见图 1-1。

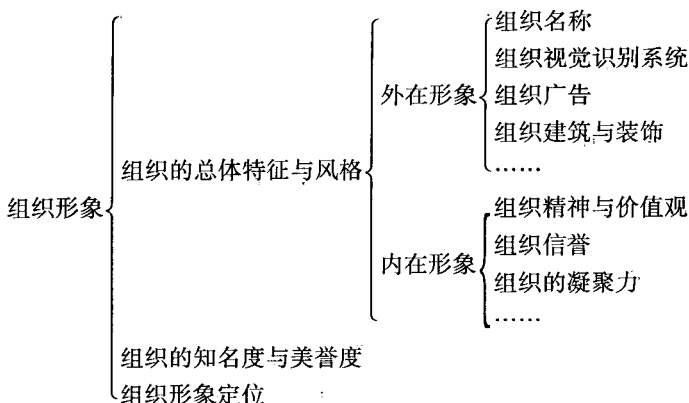


图 1-1 组织形象构成图

（一）组织的总体特征与风格

一个组织首先以它的有形的、外显性事物展示在社会公众的面前。组织的名称、标志、建筑物、广告、产品包装等，都属于把企业形象传播给外部世界的外在形象，在公众心目中能引起有意识和潜意识的想像。同时，组织形象也出自组织行为所体现出来的内在素质和内在精神，这些素质与精神是组织外在形象的根源，构成了组织的内在形象。组织的外在形象与内在形象构成了组织的总体特征与风格。

1. 组织外在形象

（1）组织名称。组织名称是组织给公众最初的、最基本的概念和印象，可以创造传播组织形象，成为组织形象的基本载体。公众对组织的兴趣最初是从它的名称开始的，一个好的组织名称有利于组织的发展，一个不当的名称可能妨碍组织目标的实现。

（2）组织视觉识别系统。识别系统是西方国家在 20 世纪七八十年代发展起来的一种表现企业鲜明个性和特色，传达组织的



经营方针与精神，旨在改变企业形象，给公众注入新鲜感的一种经营技法。其内容主要包括：企业识别标志、识别色彩等。这些内容通过外在的媒介，以固定的形式传递给社会公众，使公众心目中留下个性鲜明的企业形象。

(3) 组织广告。广告是广告主有计划地通过媒体向公众传递信息的大众传播手段。现代广告是密切组织与公众、生产与消费的信息桥梁，是生产者、经营者与消费者之间的信息传播行为。好的广告还能为企业在公众心目中树立一种美好的形象。随着市场经济的发展，公共关系广告进入了社会经济生活，许多组织通过这种新型的广告形式宣传组织的一贯宗旨和信念，宣传组织的历史与成就，以此塑造本组织在公众心目中的形象，沟通组织与社会公众的关系。广告对塑造、传播组织形象作用非凡，已成为组织形象的最佳象征。

(4) 组织建筑与装饰。组织的建筑群落，包括办公楼、厂房、员工宿舍、建筑设施的外表风格及其装饰构成组织外在形象的重要部分，是组织经济实力的最有说服力的象征；其建筑风格、设计构思、装饰美化显示着组织的个性，能反映出主体意识的价值取向，成为鼓舞和召唤组织内外公众的无形力量。如蓝岛大厦的蓝色建筑、麦当劳的红黄装饰等都给人们留下很深的印象。

组织的外在形象包含的内容很广泛，除以上内容，其他如企业组织的产品包装、员工的仪表着装、企业组织的技术设备状况、组织所在地的卫生及环境保护、美化状况等等都构成了组织的外在形象。

2. 组织内在形象

(1) 组织精神与价值观。精神指组织的行为准则与精神动力，代表着企业员工的精神风貌，渗透在组织宗旨、经营方针、职业道德、人事关系等各方面。价值观是组织全体员工共同的努力方向，并且成为领导他们日常行为的共同准则。一个成功组织



一般具有三个特点：一是有一个明确、清晰的精神理念来规范员工的行为；二是组织极为重视价值观念的形成，并将他们在组织内广为传播；三是这些价值观被组织全体员工所了解和分享。

(2) 组织信誉。信誉是指信用与名声，表明履约者的可靠性或可信性。现代市场经济的高度发展，使组织与公众之间的相互依赖与相互联系大大加强，加上大众传播媒介和现代沟通技术的迅速发展，促使社会组织与整个社会连成一片，公共关系与社会舆论的好坏，已成为组织兴旺或衰退的重要因素。良好的信誉，成为组织发展的重要保证。当代社会，无论是营利性组织还是非营利性的组织，有信誉就有公众，信誉越高，拥有的公众越多。

(3) 组织凝聚力。在一个组织中，建立一个共同的目标和价值观，并将其根植于每个员工的头脑中，使之成为每个员工的个人目标和价值观，使组织员工团结一致，为实现组织的目标而奋斗，这个目标和价值观，就是组织文化。组织文化是一个组织的精神支柱和灵魂，使组织有较强的凝聚力、吸引力，表现在组织内部员工有共同的价值观，有较强的归属感。

组织的内在形象还表现在组织的办事效率、服务水平、管理水平等方面。

从以上分析可以看出，现代组织形象不仅仅是个别要素形象，而是涉及经济、技术、管理、社会、文化心理等各种要素的总和。组织的外在形象使人一目了然，产生鲜明的印象；组织内在形象决定外在特征的取向。二者对于组织形象的形成均产生影响，完美的组织形象是内外组织形象在美的基础上的统一。

(二) 组织的知名度与美誉度

知名度与美誉度既是构成组织形象的两个重要的维度，也是评价一个组织形象的最基本的标志，它们分别从数量、质量两方面反映组织对公众影响的程度。知名度表示社会公众对组织知晓、了解的程度；美誉度表示社会公众对组织信任、赞许的