



现代实用 公共关系学

李俊杰 主编



中国商业出版社



前 言

《现代实用公共关系学》一书着重论述了公共关系学的基本理论、思想、方法和技能，围绕公共关系的四大职能，在组织（企业）与公众之间架起一座宽敞雄伟的大桥。

你想成为一名企业家或卓越的领导者吗？你首先应该是一位合格的公关人员。

你想在经济大潮中立身站稳吗？你就必须有很强的公关意识、公关思想、公关手段和公关技能。

您的组织（企业）想发展壮大吗？你就必须掌握公共关系这一现代管理的重要原则，培养一支优秀的公关队伍，甚至使你的全体成员都成为合格的公关人员。本书正是为此而编写的。

本书在编写过程中，力求理论性与应用性并重，学术性与普及性兼顾；参考了美国、英国等发达国家公共关系的理论和实际经验，力图总结出既符合国际惯例又适合中国国情的公共关系学的基本理论和公共关系工作的一般方法。

本书在总结国内外公共关系成功经验的基础上，生动具体地介绍了公共关系的概念、意义、职能，以及完成这些职能的方法和手段，并对公共关系机构及其日常业务、调查研究和活动的策划、具体实务、教育培训等都作了比较详细的阐述。我们希望本书的出版，能对在校学生、公关人员、企业管理人士有所启发，同时有助于我国公共关系学的研究与发展。书中的不足之处，敬请专家、学者批评指正。

编 者

1997年5月

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的起源与发展	(1)
第二节 公共关系的概念	(6)
第三节 公共关系学的研究对象	(14)
第二章 公共关系的主体——组织	(16)
第一节 组织的概念	(16)
第二节 组织的特征	(18)
第三节 组织的任务	(22)
第三章 公共关系的客体——公众	(28)
第一节 公众的概念	(28)
第二节 公众的分类	(31)
第三节 公众的选择	(38)
第四节 影响公众的原则	(40)
第四章 公共关系的职能	(43)
第一节 信息采集	(43)
第二节 咨询建议	(47)
第三节 传播沟通	(51)
第四节 协调排难	(55)
第五节 增进效益	(60)
第五章 公共关系的传播	(62)
第一节 传播的概念	(62)
第二节 传播的目的	(63)
第三节 传播的原则	(64)
第四节 传播的方式	(66)
第五节 传播的效果	(67)

第六章 公共关系广告	(71)
第一节 公共关系广告的概念	(71)
第二节 公共关系的一般程序	(75)
第三节 公共关系广告的宣传要求	(79)
第七章 公共关系的语言艺术	(83)
第一节 公共关系语言艺术概述	(83)
第二节 公共关系语言艺术的方法	(85)
第三节 公共关系传播的语言艺术	(87)
第四节 国际公共关系中的语言艺术	(93)
第五节 人际交往中的禁忌	(97)
第八章 公共关系的文书写作	(100)
第一节 公文文书写作是公关工作的重要组成部分	(100)
第二节 公共关系简报	(102)
第三节 商品广告和公关广告的制作	(105)
第四节 公关新闻稿的写作	(109)
第五节 公关演讲稿的写作	(112)
第六节 公函与请柬的写作	(115)
第九章 公共关系的交际技术	(120)
第一节 公共关系交际的基本知识	(120)
第二节 公共关系交际的基本技巧	(129)
第三节 公共关系交际的语言技巧	(135)
第十章 公共关系调查	(150)
第一节 公共关系调查的内容和功能	(150)
第二节 公共关系调查方法	(158)
第十一章 公共关系计划	(168)
第一节 公共关系目标	(168)
第二节 公共关系计划的制定	(171)
第三节 公共关系计划的实施	(180)

第十二章 公共关系行动	(187)
第一节 公共关系传播.....	(187)
第二节 公共关系活动的基本模式.....	(196)
第十三章 公共关系的评估	(202)
第一节 公共关系评估的意义和程序.....	(202)
第二节 公共关系评估的内容和方法.....	(206)
第十四章 公共关系的专题活动	(210)
第一节 新闻发布会.....	(210)
第二节 展览会.....	(214)
第三节 开幕(开业)典礼.....	(217)
第四节 赞助活动.....	(218)
第五节 开放参观.....	(222)
第十五章 公共关系的组织机构	(225)
第一节 公共关系部.....	(225)
第二节 公共关系公司.....	(235)
第十六章 公共关系人员	(244)
第一节 对公共关系人员的总要求.....	(244)
第二节 公共关系人员的基本素质.....	(248)
第三节 公共关系人员的职业道德与公关意识.....	(256)
第四节 公共关系人员的选择与培养.....	(260)
第十七章 内部公共关系	(264)
第一节 内部公共关系的重要性.....	(264)
第二节 内部公共关系的功能与目标.....	(265)
第三节 内部公共关系的操作原理.....	(268)
第四节 内部公共关系的性质类型与特征.....	(272)
第五节 内部公共关系的对象.....	(275)
第六节 内部公共关系的开发.....	(277)
第十八章 外部公共关系	(282)

第一节 政府公共关系	(282)
第二节 社区公共关系	(286)
第三节 新闻媒介公共关系	(289)
第十九章 国际公共关系	(293)
第一节 国际公共关系的产生和发展	(293)
第二节 国际公共关系工作的基本原则	(295)
第三节 开展国际公共关系的重要性	(299)
第二十章 公共关系中的法律知识	(302)
第一节 公共关系中的一般法律知识	(302)
第二节 公共关系中的法律问题	(306)
第三节 外部公共关系的法律指导问题	(310)
第四节 涉外经济活动中的法律问题	(324)
附录	
国际公共关系协会行为准则	(332)
美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范守则	(333)
美国公共关系顾问协会 (PRCA) 公共关系顾问工作准则	(334)
英国公共关系协会 (IPR) 职业行为标准	(336)
尼日利亚公共关系协会 (NIPR) 行为准则	(338)
中外主要公共关系组织机构	(339)
中国主要广告公司业务简介	(345)
经济法规名录	(349)
中外主要节日一览表	(352)
世界时差对照表	(354)
我国一些城市的雅号	(355)
中国的传统节日	(356)
外国的主要节日	(359)
世界各国新年习俗	(371)

主要参考文献.....	(384)
-------------	-------

第一章 绪论

公共关系作为一种客观存在的现象，古已有之。然而作为一种新兴的职业和全新的学科则诞生于本世纪初的美国。它是伴随着政治民主化的进程、商品经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性，故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛关注和欢迎。随着社会的发展，社会组织面临的竞争日趋激烈，面对的社会环境日益复杂，对社会的依赖性不断加深，这种状况迫使它们由封闭型向开放型转化。而协调组织与其公众和社会环境关系的公共关系，逐渐成为社会组织重要的管理职能。公共关系在社会生活各领域的作用日益突出，因而受到了世界各国政界、工商界和其他各界的广泛重视。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式已成为当今世界最为热门的应用性学科之一，而且在未来的年代里公共关系行业也将是世界范围内发展最快的产业之一。

第一节 公共关系的起源与发展

一、公共关系的起源

虽然“公共关系”一词是从美国传入的，公共关系作为在社会分工体系中一种专门的职业，作为一项利用大众传播媒介来广泛开展的活动，作为一门系统的学科却是近几十年内才出现在西方的。然而公共关系作为一种客观存在的社会关系，作为一种思想与活动方式，早在出现了人类社会组织，开展了人际交往以后就存在了。任何组织和个人，即使他并不了解公共关系这个概念，

但他的对内对外活动，都自觉或不自觉地、有意识或无意识地处在某种公共关系状态之中。现代公共关系活动的某些思想、某种类似的活动，也古已有之。

古希腊学者曾论述过公众意志的重要性。亚里士多德在《修辞学》一书中，提出要使用动感情的呼吁影响听众，并把修辞看作是争取和影响听众思想与行为的艺术。古罗马人创造了“公众赞成”和“公众反对”的专用名词，并认为“公众的声音就是上帝的声音”。

中国自古以来非常重视守信用、讲信誉。孔子说：“与朋友交，言而有信”。“人而无信，不知其可也”。这都是强调要守信用。又说：“民无信不立。”意指国家失去了人民的信任，是无法生存下去的。战国时期，冯谖自荐替孟尝君到他的家乡去收债，并答应应用收来的钱买回孟尝君所缺少的东西。但冯谖到那里，把债务都废除了，回来后告诉孟尝君替他买回了民心。当时，孟尝君还不以为然。后来，孟尝君被国王罢了官回到家乡，家乡人民都出来欢迎他。这时，他懂得了民心的可贵。过去的中国商店往往挂着“真不二价”、“童叟无欺”的牌子，以表明该店的诚实可信。这些与现代公共关系活动中主张建立信誉、取得公众的信任与支持的原则是一致的。

中国历来强调“人和”，即搞好人际关系的重要性。孟子说：“天时不如地利，地利不如人和”，就是强调人和的重要性。历史名剧《将相和》，就是讲赵国的蔺相如为了团结一致，共御外敌，设法搞好与大将军廉颇关系的故事。这些都符合现代公共关系活动中的协调关系、争取谅解的主张。中国历史上的有些皇帝也懂得听取对自己施行的政策的不同反映。唐朝的魏征就劝唐太宗要听取不同的意见，说“兼听则明，偏信则暗”。历代王朝都设有御史、谏议大夫等一类的官职，作为皇帝的耳目。这就有点类似于我们今天说的信息反馈。孙子兵法说：“知己知彼，百战不殆。”这

就是强调掌握信息的重要性。

战国时期有个叫苏秦的人，游说齐、楚、燕、韩、赵、魏，使六国订立合纵盟约，共同抗击西方的强秦。后来又有个张仪，帮助秦国去游说这六国，拆散他们的合纵关系，使六国分别与秦建立连横关系，秦用此谋略，最后吞并六国，统一了天下。这可以说是一种古代政府公共关系。苏秦、张仪这种纵横说客，也可以说是古代政府公共关系专家了。

因此，应该说，公共关系起源于古希腊、古罗马，起源于中国。

二、现代公共关系事业的兴起

古代的公共关系活动毕竟是原始而不普遍的，并都局限于政治领域。与高度发达的商品经济相联系，有计划地、系统地、自觉地开展的现代公共关系活动，则是近几十年的事。

从19世纪末到20世纪初的西方，随着商品经济的发展，产品和市场结构日益复杂，市场竞争成为企业兴衰的关键因素。这些变化导致企业面临日益严峻的社会环境。这样，企业较以往任何时候，都更需要保持与公众的密切关系，为自身创造良好的形象和声誉，于是公共关系活动就在西方各国兴起了。

最早的公共关系活动出现于美国政界。在美国的废奴运动、立宪运动和总统竞选活动中，都开展过公共关系活动。以亚历山大·汉密尔顿为首的争取宪法获得批准的运动，以及以詹姆斯·麦迪逊和约翰·查伊为首的联盟制宣传运动，都被称为“有史以来最杰出的公共关系工作”。至于美国总统竞选中的“形象竞争”更可谓是公共关系的最集中、最激烈、最有代表性的大表演了。1888年。美国总统竞选时，民主党候选人格罗弗·克利夫兰和共和党候选人本杰明·哈里森面对社会公众都以反托拉斯为口号展开竞争，都力图把自己扮成公众利益的代言人，以捞取选票。1896年民主党总统候选人威廉·詹宁斯·布赖恩在29个州内至少发表

400 篇演说，而他的政敌共和党总统候选人威廉·麦金莱旅行了 185 万英里，在 30 个州内发表了 436 篇演说，最终取得了胜利。美国第七任总统安德鲁·杰克逊，出身低微，也没有雄厚的经济实力，要竞争当选，只有靠树立自己的形象，获得社会各界的支持。于是，作家爱莫特·肯德尔为他奔走尽力，替他拟定讲演稿，起草声明公告，发布通讯文稿，进行民意测验；替他创办《环球报》，通过报纸发布新闻消息，宣传和解释美国的方针政策，使杰克逊于 1929 年当选总统，并取得了全国广大民众的支持。尔后又以高于对手 5 倍的选票再度当选。成为美国历史上颇有影响的总统之一。

公共关系作为一种职业，是从美国公共关系的先驱艾维·李 (Ivy · lee, 1877~1934 年) 开始的。他是美国佐治亚州的一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾是《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》的记者。1903 年，艾维·李创办了美国第一个向顾客提供公关职业服务而收取费用的公共关系顾问公司，专门为企业或其他社会组织提供传播与宣传服务，协助客户建立和维持与社会公众之间的良好关系。1906 年，他向报界发表了著名的《原则宣言》，声称“我们的计划是代表整个单位及公众组织，对于公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界及公众提供迅速而准确的消息。”艾维·李力图使人相信，凡是有益于公众的事情，终必有益于组织，促使企业家认识开展公共关系的意义。美国电话电报公司、洛克菲勒财团、宾州铁路、无烟煤公司、公平人寿公司以及当时的纽约州长都是他的前期客户。艾维·李受职于这些公司，处理劳资纠纷和社会摩擦，取得了令人瞩目的成效。艾维·李的这些活动，标志着现代公共关系的产生，同时也促进了公共关系学的发展，被人们誉为“现代公共关系之父”。

三、公共关系的发展

在美国，爱德华·伯纳斯进一步发展了公共关系学，1923 年，

他提出了“公共关系咨询”的概念。1952年，他写了《公共关系学》教科书。

1924年，美国《芝加哥论坛报》发表社论说公共关系已成为一门专门知识、一种管理艺术和一门学科。号召企业和社会各界要重视公共关系。

1923年，伯纳斯在纽约大学首开公共关系课程。他编著的《公众观点具体化》一书，被称为公共关系理论发展过程中的一个里程碑。1947年，波士顿大学开设第一所公共关系学院（后改为公众传播学院）。到1955年，美国有28所学校设置了公共关系专业，66所学校开设了公共关系课。到1970年，这些学校分别达到100所和300所。目前，美国已有400多所大学设有公共关系课程。公共关系作为一门应用科学，作为一门新兴的边缘学科，愈来愈受到各国教育和研究机构的重视。在美国已设有公共关系学的硕士学位和博士学位。

据美国《企业周刊》统计，1937年，在美国公共关系从业人员有5000人，公关公司有250家，约有20%的大公司设有公关部。到1960年，公共关系人员猛增到10万人，公关公司有1350家，75%的大公司都设有公关部。进入80年代后，美国公共关系从业人员达到12万人，其中1/3在实业界，公司在两千家以上。1985年，美国公共关系人员突破15万人。目前，美国联邦政府就雇用了1.2万余人处理公关事务，每年经费支出达25亿美元。

公共关系于1946年传入法国。1947年加拿大第一批公共关系协会成立。1949年日本举办公关关系讲习会，此后公共关系在日本发展起来，1964年成立了日本公共关系协会。80年代开始传入中国，并很快由南向北，由东到西地被中国越来越多的人和企业所接受。全国性的中国公共关系协会成立不久，上海、浙江、天津、广东、辽宁、贵州、湖南、河南等省市的公共关系协会也相继成立。相当多的高等学校设立了公共关系专业。国家教委已将

公共关系学作为主要专业课程列入行政管理等专业的教学计划。随着经济改革的深入和市场经济的发展，公共关系事业在我国将会愈来愈蓬勃地发展。

第二节 公共关系的概念

公共关系一词源于美国，它是英文 Public Relations 的直译，简称 P·R。根据《韦氏新九版大学词典》，英文“公共关系”一词，是美国第三任总统托马斯·杰斐逊于 1807 年在议会宣言中提出来的，而现实意义上运用的“公共关系”的概念，是在 1882 年由美国律师多尔曼·依赖在耶鲁大学发表题为《公共关系与法制责任》的演讲中首次提出的。时至今日，关于公共关系的概念，不论在国外，还是在我国，都可以说是众说纷纭。那么，我们应该怎样去认识和理解公共关系的概念呢？

一、公共关系的涵义

公共关系这个词有两个不同的概念。一个概念是指一种客观存在的状态。任何组织，不论是政府机构还是民间组织，是工矿企业还是事业单位，都和别的组织或个人存在着某种关系，并在活动中自觉不自觉地、主动或被动地应付、处理、协调着这些关系，不管其结果如何，这种关系总是客观存在着的。因此，任何组织，不管它是否知道公共关系这个概念，在客观上，它都处在某种公共关系状态之中。另一个概念是指一个组织为了达到某种明确的目标，自觉地、有计划地从事的公共关系活动。公共关系学的目的，不是去描述第一种概念，即那种客观存在的公共关系状态，而是要研究第二种概念，即研究一个组织如何通过有效的公共关系活动去实现自己的目标。

关于公共关系的涵义的众说纷纭，其原因主要是涉及公共关系的学科归属问题，大体上有三类观点：

第一类观点是传播沟通论。持这类观点的人强调传播是公共关系的必要手段，公共关系离不开传播沟通，公共关系学是传播学的子科学，如美国人约翰·马斯顿认为：公共关系就是动用有说服力的传播去影响重要的公众。1981年出版的《大不列颠百科全书》关于公共关系的定义是：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。

在我国，由于第一批的公共关系研究者中，有不少人原来是从事新闻传播研究的，因此，他们就倾向于这类观点，如居延安在他的《公共关系学导论》中说：“公共关系是一个社会组织用传播的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。”

第二类观点是管理职能论。如美国卡特李普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是：“公共关系是一种管理职能，用之可以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。”美国的哈洛博士通过对472个定义的分析，提出了一个详细的定义：“公共关系是一种特殊的经营管理的职能，它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致，即作为一种早期警报系统，它有助于预测未来发展趋势；公众调研、传播，合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”

在我国，王乐夫等编的《公共关系学》一书就持这类观点。它的定义是：“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，使本组织机构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的形象，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。”

第三类观点综合了以上两类的观点，从公共关系的本质属性或核心概念入手来确立公共关系的定义。如英国公共关系协会的定义是：“公共关系活动是一个组织为建立和维持与它的公众之间的相互了解，所采取的积极的、有计划的和持久的努力。”英国人弗兰克·杰弗金斯的定义是：“公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的、有计划的对内对外交往，旨在获取与相互理解有关的特定目标。”1978年8月，在世界公共关系协会大会上曾通过一个定义：“公共关系是一门分析发展趋势，预测其结果，为组织领导提供决策咨询，执行为本组织与公众共同利益服务的行动计划的艺术和社会科学。”这个定义强调“分析发展趋势，预测其结果”，就是强调在事前要运用调查研究的方法，这个定义还强调了组织与公众的共同利益。

在我国，较多的研究者开始倾向于从核心概念入手，综合传播论和管理论的观点来下定义。如16所高等院校的公共关系学教师联合编写的《公共关系学》就持这类观点。他们所下的定义是：“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。”

除此之外，还有些人抓住公共关系的某一功能或某种现象来下定义，如“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公众的技术。”“广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。”等等。这类定义简洁生动，但不是严格的科学的定义。公共关系学是一门还在不断发展的学科，对公共关系的定义存在各种不同的意见是正常的。并且对公共关系涵义虽然众说纷纭，而他们所表述的基本思想还是比较一致的。集中体现在以下几个方面：

第一，公共关系是对组织而言的，是指组织与有关各方面的关系。有些学者认为个人也有公共关系，这从广义上来讲未尝不可，但容易与人际关系相混淆。我们认为还是将它限于组织的活

动较为妥当。至于在经济改革、搞活、开放以后，出现了为数众多的个体户，他们有没有公共关系活动呢？回答是肯定的。因为个体户也是一个经济实体，可以把它作为一个组织来看待，这与一般的个人是有区别的。

第二，公共关系是指组织与社会公众之间的关系。尽管社会组织包括别的组织与个人，一个组织的活动是由许多具体的个人活动组成，但这些具体的人是代表组织和为了组织在活动，不是为了自己，他们与公众之间的关系，不是个人与个人之间的关系。公共关系与人际关系的区别应在于此。

第三，公共关系的目的是要使本组织在公众中树立起良好的形象，使本组织取得公众的信任、理解、支持和合作，从而提高工作效率或增进经济效益。因此，公共关系活动应该是互利的，绝不能去损害别人。

第四，公共关系活动的目标只有通过持久的不断的努力才能达到。不能急功近利搞实用主义。

第五，公共关系活动是为了达到既定目标而采取的一种策略行动。作为一种策略手段，它在行动中应该审时度势，要广泛收集信息，了解过去的情况，分析现在的情势，预测未来的发展，然后制定缜密的行动计划，不能冒然行动，草率行事。

第六，传播沟通是公共关系活动的手段。离开传播沟通，公共关系的目标和计划就无法实施。

综上所述，我们可以把公共关系的涵义概括为：公共关系是一个组织为了塑造良好的形象，以传播、沟通为手段，旨在传递组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。

二、公共关系的特征

在认识公共关系的定义基础上，来认识公共关系的特征。公共关系的特征是体现公共关系特点的征象和标志。认识、把握了特征，也就把握住了公共关系的关键和核心。公共关系的基本特

征概括起来有如下几点：

（一）实用性强

公共关系学是一门应用性很强的学科，因此，公共关系最显著的特征之一就是实用。任何一个组织或个人，要想达到自己的目的，就必须进行大量的实践活动，决非少数几个人关起门来苦思冥想、凭空臆造所能实现的。

公共关系活动是各种知识综合运用 的体现。任何一个组织的成功，都必须经过艰苦细致的工作和活动；离开了这些工作和活动，离开了公关人员乃至全体人员的艰苦努力，组织的任务是绝对完不成的。

（二）灵活性大

公共关系活动决不是单一模式的组织活动。它是根据不同的时期、不同的场合、不同的对象、不同的任务、不同的目标，来制定不同的公共关系策略，进行不同的公共关系活动。因此，它具有很大的灵活性。

（三）形象性突出

公共关系思想中，最重要的是珍视信誉、重视形象的思想。建立和维持良好的信誉，塑造美好的形象，是公共关系活动的目的，也是一个组织追求的长期目标。

信誉是商品经济高度发达的产物。商品经济是开放型、竞争型的交换经济。商品交换愈频繁，市场竞争愈激烈，就愈讲究信誉。信誉是公众对一个组织机构的总认识和总评价，即组织的信用和名誉。信誉至上是现代组织经营中的第一要则。信誉至上的思想是现代组织的灵魂。一个组织要在公众中树立良好的形象，就必须努力创造和提高组织的信誉。珍视信誉，就是保护和美化组织的形象。组织形象包括产品形象、员工形象、环境形象、公共关系形象等。这些形象的知名度与美誉度，直接关系到组织的生存和发展。