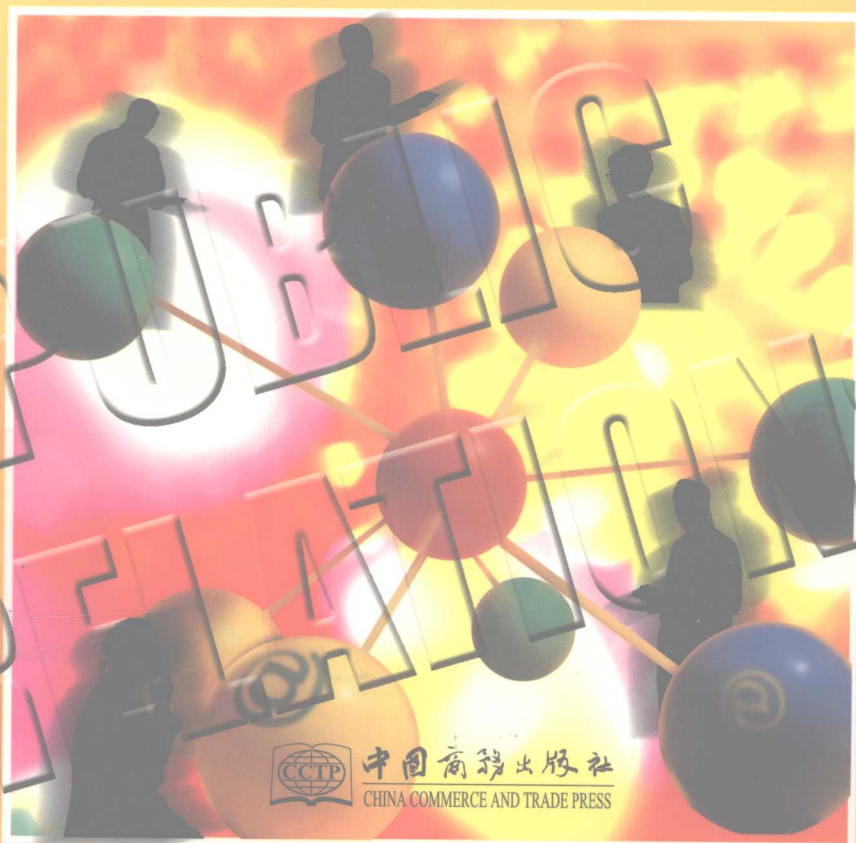


新编公共关系学 实用教程

主编 田克俭

XINBIAN GONGGONG GUANXIXUE JIAOCHENG



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

新编公共关系学 实用教程

主 编 田克俭

副主编 宋连生 张 波
高 兵 冉桐凤

C912.3
T3

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新编公共关系学实用教程/田克俭主编. —北京: 中国商务出版社, 2004. 8

ISBN 7-80181-275-1

I. 新... II. 田... III. 公共关系学-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 077158 号

新编公共关系学实用教程

主编 田克俭

中国商务出版社出版

(原中国对外经济贸易出版社)

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64220120 (发行二部)

网址: www.cctpress.com

Email: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

三河汇鑫印务有限公司印刷

850 × 1168 毫米 32 开本

9.75 印张 254 千字

2004 年 8 月 第 1 版

2004 年 8 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-275-1

F · 725

定价: 18.00 元

版本专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

前 言

公共关系进入中国已有 20 多个年头了。20 多年来，公共关系在社会生活中发挥着越来越大的作用。社会主义市场经济的建立和改革开放的深化，使中国现代公共关系的发展成为时代的迫切需要和历史的必然。

我们看到，在市场经济条件下，无论对哪种类型的社会组织来说，在其整塑自身形象、营造良好发展环境和妥善应对突发事件等方面，公共关系都表现出了自己独特的影响和无可替代的作用。

公共关系在大学生中的影响也日趋广泛。在一个竞争激烈的市场经济的社会，一个人在复杂的社会环境中应坚持什么样的处世原则？一个人在人群当中和与人交往过程中应掌握哪些沟通方法和交往技巧？这些问题已经引起大学生的普遍关注。在近年的教学工作中可以看到，选修公共关系学课程的学生在逐年增多。

现代公共关系的时代性，决定了它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分，将日益引起人们的关注。当然，公共关系学又是一门处于不断完善之中的学科，其理论研究和实践总结都有待于人们进一步探讨和提高。

本书是编者在多年从事公共关系学教学的基础上，参考了国内外的有关著作、文献编写成的。在编写中，我们特别考虑到高校中将公共关系作为选修课的学生情况，所以作为教材它有以下两个特点：第一，内容精炼；第二，每章要点在章后单另列出，并且同时给出复习思考题和练习题。因此在高校公共关系学选修课教学中，本书是更为合适的教材。

由于编者水平有限，书中错讹之处在所难免，恳请读者和同行专家批评指正。

目 录

第一章 公共关系学概论	(1)
第一节 公共关系与公共关系学	(1)
第二节 公共关系的几层含义	(10)
第三节 公共关系的功能	(16)
第二章 公共关系的起源与发展	(36)
第一节 公共关系的起源和发展	(36)
第二节 公共关系兴起和发展的基本社会历史条件	(50)
第三节 若干公共关系相关概念辨析	(54)
第三章 公共关系的主体与客体	(62)
第一节 公共关系的主体	(62)
第二节 公共关系的对象	(84)
第四章 公关传播与媒介	(103)
第一节 传播概论	(103)
第二节 公关传播媒介	(122)
第三节 传播效果及制约条件	(126)
第五章 公共关系的工作程序	(132)
第一节 公共关系调查	(132)
第二节 公共关系策划	(147)
第三节 公共关系计划的实施	(160)
第四节 公共关系的效果评估	(166)

第六章 公共关系实务（一）	(177)
第一节 公共关系新闻宣传	(177)
第二节 公共关系广告宣传	(190)
第三节 组织识别系统：CIS 战略	(198)
第七章 公共关系实务（二）	(211)
第一节 危机管理	(211)
第二节 公共关系特别传播方式	(226)
第三节 公共关系交际	(235)
第四节 公关礼仪	(244)
第八章 个人形象塑造与公共关系	(260)
第一节 个人形象塑造的基本原则	(261)
第二节 服饰	(263)
第三节 仪表	(273)
第四节 手势	(288)
第五节 姿态	(293)
后记	(305)

第一章 公共关系学概论

第一节 公共关系与公共关系学

一、公共关系定义

公共关系在中国的出现源于引进。公共关系最早在美国出现并发展成熟，美国人称之为 Public Relations（缩写为 PR）。

Public Relations 可以译为“公共关系”也可译为“公众关系”，因为 Public 一词，既可以理解为“公共的”，也可以理解为“公众的”、“当众的”等意思。所以 20 世纪中期 Public Relations 在香港出现，当时两种译法并存。而内地学者在 20 世纪 80 年代接触 Public Relations 以后，更多地习惯称其为公共关系。“公共”一词与“私人”、“私下”相对应，表明“公共关系”与“私人关系”的不同性质，所以公共关系一词在国内广为流传，为大多数人所接受。约定俗成，我们也将使用公共关系这一译法。

我们必须看到，由于中国特殊的情况，称 Public Relations 为“公共关系”并简称“公关”，也确实给这项事业在中国的发展带来了一定的负面影响。不少业外人士，对公关一知半解，想当然地把它理解为“攻关”——设法使某些不合规定、甚至不合法的事情办成功。如社会上流行将请客、送礼、行贿等都称之为“公关”。这种误解败坏了公共关系的声誉，相当程度地影响了

其健康发展。在这种情况下,有学者提出为其更名不是没有道理。我们也曾设想将其称之为“组织内外关系协调学”。

(一) 国内外学者关于公共关系的定义

正像其他任何社会科学边缘性学科一样,公共关系作为一门综合性的应用学科,对它的定义众说纷纭。学者们从不同的角度出发,提出各自的看法。据说定义已经有上千种之多。定义繁多众说纷纭已成为公共关系学的一个特点。我们择要介绍如下:

1. 几种代表性类型

管理说。持这种观点的学者突出强调公共关系的管理属性。如国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义: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,公立的和私人的组织、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,以尽可能的协调他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,更好的实现他们的共同利益。

传播说。持这种观点的学者更多地是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。如英国著名公关学者弗兰克·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的目标,而有计划的采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。再如1981年出版的《不列颠百科全书》把公共关系定义为:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对与其态度的种种政策或行动。

形象说。持这种观点的学者侧重从塑造形象的角度解释公共关系的本质属性,强调公共关系的目的是为组织塑造良好形象。如熊源伟、余明阳等学者认为,“公共关系是社会组织为了塑造组织性形象,通过传播沟通等手段来影响公众的科学与艺术。”(熊源伟. 公共关系学(第3版). 安徽:安徽人民出版社, 2003)

对公共关系定义的总结概括还有其他的角度,如强调咨询、强调关系、强调协调等。公共关系从理论到实践均是一门正在发展中的学科,而且又涉及不同的学科领域和不同的实践领域,因此,对公共关系的定义有不同的表述是不足为奇的。不同的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。同时,了解这些定义有助于我们更全面地把握公共关系的本质属性。因此我们对国内外学者有代表性的定义介绍如下。

2. 国外学者关于公共关系定义举要

世界公共关系协会 1978 年大会对公共关系的定义为:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本组织和公众利益。

美国公共关系协会征询了 2000 多名专家的意见,选出四则定义:其一,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了解的一种经常不断的工作。其二,首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。其三,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。其四,公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

美国著名公关学者卡特利普和森特所下的定义为: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。

3. 国内学者关于公共关系定义举要

其一,所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环

境，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列政策与行动。

其二，公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。

其三，公共关系是从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的一种实践活动。

分析以上种种定义不难看出，它们各自的角度虽然不同，表述也不尽一致，但其基本精神却大致相同：在现代社会，任何组织的生存和发展都离不开公众和舆论的支持；公共关系就是要协调各种公众关系，争取社会舆论支持。

把握公共关系要义，不妨与现实中的公共关系活动实例结合起来理解。为此可以参阅本章后所附的几则公共关系活动案例。

（二）学者们对公共关系的描述

定义往往过于抽象和概括，而学者的描述则往往具体生动得多。更利于人们直观了解公共关系。所以我们介绍一些对公共关系的描述。

美国公共关系协会在征询 2000 多名专家的意见时，一些专家对公共关系的定义非常具体，具有较强的直观描述性，特举例如下：

——公共关系是百分之九十靠自己做得对，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。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系就是信与爱的运动。

——公共关系不是一台打字机可以买到，也不是一张订货单

可以延期。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系使公司得到的，就是那些被称为礼貌与德性的修养。

——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。

——公共关系就是讨公众的喜欢。

以上描述简洁明了，生动形象，分别揭示出公共关系的各个方面的特征。

美国《公共关系季刊》将公共关系综合为十四个要点，也具有较强的直观描述性，特举例如下：

第一，公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达到其他整体目标。

第二，公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司政策。

第三，对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的形象与可能反映，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询。

第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

第五，公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，其任务必须限于公共关系范围之内。

第六，公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理是必要而不可分割的。

第七，公司的形象是相对的，依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定。例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界，就

各有各的看法。

第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此，对于任何人士所具有的访问权力均应尊重。

第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，由此，透露、传播资料信息不要吝惜。

第十一，不可歪曲和扩大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响。

第十二，少做做得好，比多做做不好要强。

第十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

第十四，公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度要做科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

（三）公共关系的定义

1. 公共关系的三个构成要素

公共关系有三个构成要素：组织、传播、公众。

①公共关系的行为主体——组织。公共关系主要探讨的是社会组织与公众的关系。社会组织是公共关系的主体，即公共关系的承担者、实施者、行为者。虽然公共关系学也探讨个人角度的公共关系问题，但实践中公共关系探讨的主要的是组织的活动。公共关系处理的是组织与广大社会公众的关系和舆论，而非与个人的关系和事务；公共关系追求整体的公关效应和组织的社会形象，而不局限于与个人的印象、情感和利益。因此应该从组

组织和管理的层面去认识和理解公共关系。

社会组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织作为公共关系的主体，有其自身总体目标和需要。公共关系的诸项功能并不是游离于组织的总体目标之外的。它是从属于组织的总体目标的，是组织整体功能中一个有机构成部分。是组织职能系统中的一个子系统。

从公共关系角度研究组织，主要是把它作为公关行为的主体，研究实施公关职能的组织因素。组织要管理或控制自己的公共关系状态和活动，必须建立一定的管理和控制系统，形成相应地公关职能和工作机制，配备必要的职能机构和专业人员。

②公共关系的行为对象——公众。任何关系都由主客体双方构成。公共关系活动的客体是公众。不同的社会组织有不同的公众。

公共关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。即公众总是与特定的公共关系主体相关，与某一组织的公共关系传播行为相关。公众的态度和行为会影响到该组织的目标、决策和行动，反过来，组织的目标、决策和行动也会影响到公众的态度和行为。

公众是任何公关活动不可缺少的一个方面。离开了公众，公共关系活动就没有目标。因此，任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候，都必须首先确认自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，根据公众对象的特点去制订公共关系工作的目标和计划，随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

公共关系学对公众的研究主要是从传播沟通对象的角度，研究公众的总体特征和各个目标公众的具体特点，研究影响公众行为和舆论的心理文化等因素，研究不同的公众类型及其对公关政策或活动的影响，研究一些主要的公众关系对组织的作用和

意义。

③公共关系的工作方法——传播。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，也是通过传播来传递信息、协调公众行为、塑造良好的组织形象的。公共关系的活动过程，就是运用各种传播媒介和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流，促成相互了解，以产生好感与合作。运用现代信息社会的各种传播沟通手段去建立和完善组织与公众之间的关系，是公共关系活动的实质。

传播即人类社会中有信息的传递、接受、交流和分享。即运用一定的符号，通过一定媒介，将信息传递给对方；对方接到信息后引起一定的反映，亦以一定的信息形式反馈回来；通过这种双向的交流，双方逐渐达到分享信息、相互了解、形成共识的目的。在信息社会，要想有效地形成和发展各种社会关系就离不开传播沟通。

公共关系作为一种管理职能和经营艺术，其要点就是运用传播沟通手段去适应环境、影响公众、树立形象。因此，具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点和作用，研究它们在公共关系中的应用方式，研究组织与公众之间的传播过程与模式，构成了公共关系学的重要内容。

2. 公共关系的定义

前面我们介绍了许多学者关于公共关系的定义，除此而外各种文献中还有不少学者的精到概括。应该说，学者们的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，都能够帮助我们全面理解和把握公共关系的实质，多数都是成立的。因此，我们实在没有必要在上千种定义之后再搞出一个自己的定义。这样并无助于公共关系事业，只能给它添乱。简单而恰当的做法是从已有的定义中认同一个。比较而言，我们更乐于接受那些简单明确的定义，所以我们也把以下文字作为本书中公共关系的定义：

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艺术。

二、公共关系学

公共关系学是以公共关系为研究对象，旨在揭示公共关系活动规律，并以这种规律指导公共关系实践的科学。

公共关系学以公共关系客观现象和活动规律为研究对象。其研究内容主要包括：公共关系的基本概念与含义，公共关系产生和发展的历史，公共关系行为主体及其功能，公共关系的对象及其公众权利需求和行为特征，公共关系的媒介，公共关系的管理程序，公共关系的实务活动，公共关系的职业特征和要求等。

在公共关系活动中，活动的主体是组织，活动的客体是公众。组织通过了解公众的需求、满足公众的需求来优化自己的生存环境，来拓展自己的发展空间。公共关系就是这种注重关系调整的社会实践。通过这种关系调整，组织可以拥有良好的内部和外部公共关系、拥有良好的社会舆论支持，拥有更广阔的市场和发展前景。探讨这种关系调整的规律和“秘诀”是公共关系学的主要课题。

在市场经济中，由于买方市场的形成，公众越来越拥有制约企业或其他社会组织发展的权利，它要求企业或其他社会组织必须履行满足公众需求的义务，自觉接受公众的监督，无论做任何事情，都要以公众的需求为出发点，以满足公众的需求为目标。公众的需求是动态发展的。一个组织只有正确的认识和分析自己的公众对象，才能有的放矢地制定公共关系的目标、策略和方法，使组织的公共关系工作建立在科学的基础上。

公共关系活动手段是广义的传播活动的开展。它们是连接公共关系主体与对象的桥梁和纽带。公共关系活动的过程就是信息传播的过程。探讨有效的双向信息沟通，建立、维持和发展与其环境之间的关系，也是公共关系学的重要课题。

通过以上分析，我们可以将公共关系学的研究对象概括为：

研究以公众利益的满足为中心而建立起来的组织与公众之间的关系，研究组织从事公共关系活动的各种规律，研究组织利用传播手段谋求组织自我发展的各种策略。

第二节 公共关系的几层含义

一、公共关系状态

公共关系状态即一个组织与其公众环境之间客观上存在的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态指组织机构与其相关公众之间相互交往的状况和共处的情形，如是否和谐、友善；社会舆论状态指社会公众对组织机构的认知和评价的情形和状况，如是否满意、肯定。

人类社会的任何组织都处在特定的公众环境之中。这个公众环境由各种各样与组织相关的个人、群体和组织所构成。组织与公众环境之间客观上会形成某种特定的情形和状况，其实质即为公共关系状态。公共关系状态是一种客观存在，任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。

公共关系状态与公共关系活动之间存在着密切的关系。公共关系状态既是组织开展公共关系活动的基础，也是组织公共关系活动的结果。一个组织总是在特定的公共关系状态之下去开展自己的公共关系活动的，任何公共关系活动都不能脱离特定的公众背景，必须以现存的关系状态和舆论状态为基础，针对现存的关系状态和舆论状态去开展活动。另一方面，组织的公共关系活动又以形成、维持或改变组织的公共关系状态为目标，以适应或影响自己的公众环境为任务。公共关系活动的结果将使组织形成一定的公共关系状态。评估公共关系活动的成效也要以公共关系状态的变化情况为依据。

任何组织客观上都面对一定的社会关系和社会舆论。这些关系和舆论制约着组织的生存和发展，是一种不以人的意志为转移

的客观存在。在历史上，公共关系状态就伴随着社会组织而客观存在。由于公共关系的出现，人们对它的认识逐渐由自发到自觉。当人们自觉的认识到公共关系状态的实质和功用时，公共关系状态就成为科学研究的对象，公共关系学也就开始形成了。

二、公共关系活动

公共关系活动即运用传播沟通的方法去协调组织的社会关系，影响有关组织的公众舆论，优化组织运作环境的公共关系工作。公共关系活动是组织活动的一部分，是一种特殊的组织职能。公共关系活动是一种特殊的社会活动形式。从某种角度可以说，当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态的时候，就是在从事公共关系活动。因此日常人际交往中的有礼貌、又涵养的沟通行为，如谦虚有力、热情待人等，也是一种公共关系行为。当然，现代组织的公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务，成为组织经营管理的一种操作事务，包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、传播宣传、交际往来等。它需要动用一定的资源，运用专门的媒介和技术，制定专门的目标与计划，由专门的职能机构和人员来实施。公共关系学所研究的公共关系活动主要指这种专业的公共关系实务。

广义的看，朴素、自发的公共关系活动自古就有。而现代公共关系活动的意义在于从自发转变为自觉，从无意识转变为有意识，从盲目转变为有计划，从零散转变为系统全面，从纯经验转变为科学，成为一种在现代公共关系观念和理论指导下的，有目的、有计划、由系统的科学行为。公共关系活动是否成为科学的一个重要标志就是看是否有现代的公共关系意识和科学的公共关系理论作指导。

真实是公共关系活动的前提。无论是形象塑造还是关系协调，公共关系工作都必须坚持实事求是地反映情况、真实地传递信息。这一点是一切公共关系活动的前提，也是每一个公共关系