



最新公共关系学教程

ZuiXinGongGongGuanXiXueJiaoCheng

主编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍 ◇

副主编 刘英茹 田晨英 刘文鸽 曹丽杰 ◇

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

最新公共关系学教程

主 编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍
副主编 刘英茹 田晨英 刘文鸽
曹丽杰

经济 管理 出版 社

责任编辑 卢小生

版式设计 陈 力

责任校对 贾全慧

图书在版编目 (CIP) 数据

最新公共关系学教程/赵晓兰、赵咏梅、缪春萍主编. —北京: 经济管理出版社, 2001.6

ISBN 7-80162-176-X

I. 最... II. ①赵...②赵...③缪 III. 公共关系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 16490 号

最新公共关系学教程

主 编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍

副主编 刘英茹 田晨英 刘文鸽 曹丽杰

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京国马印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 9.5 印张 232 千字

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月北京第 1 次印刷

印数: 1~6000 册

ISBN 7-80162-176-X/F·168

定价: 16.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

**《最新公共关系学教程》
主编、副主编及编委名单**

主 编	赵晓兰	赵咏梅	缪春萍
副主编	刘英茹	田晨英	刘文鸽
	曹丽杰		

编 委 (按姓氏笔划为序)

王文英	田晨英	朱 艳
刘文鸽	刘立新	刘英茹
齐东祥	赵晓兰	赵咏梅
曹丽杰	缪春萍	

前 言

一种事物的产生和发展，总是和社会的发展与需要相适应的，公共关系的产生和发展也是如此。公共关系是现代管理科学不断发展的结果，是从其它管理职能中逐步分化出来的重要职能。它全面、科学、艺术地运用各种传播沟通手段，以真诚的态度、周密的计划、广泛的信息、持久的努力，与内外公众相互交流，并在交流中促成理解、信任与合作，在实现塑造组织良好形象的同时，达到组织、公众与社会利益的相互协调。

当今，历史的脚步已跨入 21 世纪，伴随着知识化、信息化时代的到来，环境的变化将更加复杂，市场竞争也将愈演愈烈。追求卓越、精心策划加上百分之百的努力，是每个社会组织共同努力的目标。公共关系的思想和方法也越来越被认为是建设富强、文明的现代化国家的一种卓有成效的工具，公共关系的重大意义已经得到世界的公认。

本书的编著者在总结多年教学经验的基础上，结合具体的公共关系实践活动，吸收国内外最新的公共关系研究成果，共同编写了这本《最新公共关系学教程》，并力求使本书做到内容简洁、主线清晰、生动易懂、实用性强。本书适合大中专院校、职业学校及岗位培训作为教材使用，也可作为各级领导干部和经济管理人员自学及公共关系职业资格考试人员的学习参考书。

参加本书编写的人员有：缪春萍（第一章、第五章和第八章）、赵晓兰（第二章）、田晨英和齐东祥（第三章）、刘文鸽

(第四章)、曹丽杰(第六章)、刘立新(第七章)、朱艳(第九章)、王文英(第十章)、赵咏梅(第十一章)和刘英茹(第十二章)等。

本书在编写过程中借鉴和吸收了多种公共关系方面的专著和教材的理论精华，特向这些作者表示感谢。由于编者的水平和时间所限，书中不妥之处在所难免，恳请公关同仁和广大读者真诚赐教。

编 者

2001 年 3 月

目 录

第一章 公共关系概述/ 1	
第一节 公共关系的基本内容/ 1	
第二节 公共关系的产生与发展/17	
第二章 公共关系主体——社会组织/31	
第一节 社会组织的基本内容/31	
第二节 公共关系的组织机构/35	
第三章 公共关系客体——公众/55	
第一节 公众的内涵/55	
第二节 公众的分类/58	
第三节 重要公众的选择和分析/64	
第四章 公共关系的基本方法——传播/79	
第一节 传播的基本内容/79	
第二节 公共关系传播的基本过程/88	
第三节 公共关系传播的规律/99	
第五章 公共关系的职能与原则/107	
第一节 公共关系的职能/107	
第二节 公共关系的基本原则/123	
第六章 公共关系活动的步骤、方法与模式/129	
第一节 公共关系活动的步骤与方法/129	
第二节 公共关系活动模式/149	
第七章 公共关系礼仪/159	

第一节	礼仪的概述/159
第二节	日常交往礼仪/161
第三节	公务活动礼仪/189
第八章	公共关系人员素质与职业道德/197
第一节	公共关系人员的基本素质/197
第二节	公共关系人员的职业道德/216
第九章	公共关系专题活动/223
第一节	新闻发布会/223
第二节	开幕典礼/226
第三节	展览、展销活动/227
第四节	社会赞助活动/230
第十章	公共关系谈判与演讲/233
第一节	公共关系谈判/233
第二节	公共关系演讲/239
第十一章	公共关系文书写作/247
第一节	公文写作的基本知识/247
第二节	函柬类公共关系文书的写作/256
第三节	庆贺类公共关系文书的写作/260
第四节	新闻稿件的写作/262
第十二章	最新国际公共关系理论/267
第一节	CIS 战略与公共关系/267
第二节	环境公关与组织建设/279
第三节	营销公关理论与实践/285
第四节	危机公关管理/290

第一章 公共关系概述

公共关系作为一门新型的独立完整的学科，有其特定的基本内容和产生、发展的客观规律。作为一种思想或者活动，公共关系自古有之。而作为一门学科，持科学的态度去研究、探讨它，则是现代的事情。可见，公共关系具有鲜明的时代性，这就决定了公共关系学的存在以及对其研究的必要。

第一节 公共关系的基本内容

公共关系的基本内容，是指那些贯穿公共关系始终，对整个公共关系结构和所追求的目标等一系列公共关系问题有重大影响力和制约作用的重要问题。主要有：公共关系含义、公共关系构成要素、公共关系特征及公共关系目标。了解并掌握这些基本内容，对于学习应用公共关系原理有着重要意义。

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的。Public 这一单词，在英文中既可以作形容词，也可以作名词。它作形容词时可译为“公共的”、“公开的”等意思；它作为名词时，可译为“公众”。可以说我们现在把“Public Relations”译为“公共关系”或“公众关系”，不论是其字面意思还是其实际意思基本是一致的，都可以。在我国，普遍应用为“公共关系”，约定俗成，本书采用了公共关系这一译法。公共关系的英文缩写

为“PR”。

什么是公共关系？对这一问题的回答颇为复杂。国际专家、国内学者众说纷纭。美国著名公共关系学者克萊斯·哈羅博士搜集了 20 世纪以来的 472 种有代表性的公共关系定义，至今仍无普遍接受的定论。原因在于公共关系学的复杂性，为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者，由于人们研究与观察的角度不同，侧重点不同，得出的结论也不同。对公共关系学的发展产生过重要影响的主要有这样几种论点：管理职能论、传播沟通论、社会关系论、现象描述论、表征综合论。这些论点表现了公共关系的多维性，各具特点，各具优缺点，有待我们在实践中不断完善。比较分析这些定义，我们可以看出都包含了公共关系的三个要素：社会组织、公众、传播。这三个要素构成了公共关系的定义：公共关系是一个社会组织运用各种传播手段，使自己和公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。

对这一定义做一分析，我们可以看出如下几个特征：第一，公共关系是一种现代经营管理活动或职能。第二，公共关系是指一个社会组织与其公众之间的关系。第三，公共关系的主体是具体的社会组织。第四，公共关系的客体是公众。第五，公共关系的工作方法主要是传播。第六，公共关系的目的是使社会组织与公众相互了解、相互适应。

具体分析表明，一个组织通过努力，通过有效的传播，将自己的宗旨、政策、行动告诉公众，同时也通过传播，将公众的意思、建议让组织了解，使组织和公众相互了解对方，这样才能达到双方相互理解和适应，组织才能得到公众的支持，营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境。从这个意义上来说，公共关系是一门内求团结、外求发展的“人和学”。

二、公共关系的构成要素

任何事物都是由各种相关的要素所共同组成的，公共关系作

为一种客观事物也毫不例外。分析公共关系的实质，它是由社会组织、公众、传播三大要素构成的。其中，社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，而传播则是联系主体与客体的桥梁。社会组织、公众、传播这三个要素共存于一个社会环境中，并构成公共关系（见图 1-1）。

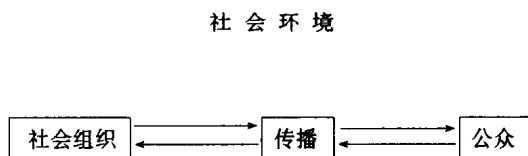


图 1-1 公共关系构成图

（一）社会组织

公共关系中的社会组织，是指按照一定的宗旨、任务和形式组织起来的社会群体或社会集团，通俗地说，就是指社会上一个个具体的单位。社会组织是一个复杂多变的体系，若按社会生活基本领域来分类，可以把社会组织划分为经济组织、政治组织、公益组织、群众组织、宗教组织等。另外，为表述方便，本书中所涉及的社会组织，也可简称为组织。

每一个社会组织都处于一定的环境中，为了完成自己的任务，实现自己的宗旨，它需要优化环境，也就是营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境。这就必须主动地处理好与各类公众的关系，首先营造一个良好的人际环境，以求得各方面公众的支持。这样，社会组织就需要开展公共关系。

社会组织的存在或产生都是为了了一定的经济目的或政治目的，无论哪一种，都须得到社会的认可、社会的接受。否则，该组织的生存将受到威胁。公共关系就是社会组织谋取社会理解、信任和支持的一种手段。

（二）公众

公共关系中的公众，是指与社会组织发生相互作用的，面临某一共同问题而形成的社会群体。

所谓发生相互作用，是指社会组织的政策、行为要影响到公众的利益，而公众的态度和行动又影响着组织的政策和行为。公众是公共关系的客体，是社会组织开展公共关系活动的对象、承受者。公共关系是影响和吸引公众的艺术，没有公众，公共关系工作就是无的放矢，同时也失去了意义。公共关系公众可以是社会组织，也可以是一个群体。作为公众必须是因为某种利益、某一问题而与主体发生或存在某种特定的联系。在公共关系中，只要是存在或将要产生这种联系的社会组织或一个群体，都是公共关系主体的公众，都是公共关系活动的对象。如某一政府部门要推行公房改革措施，这一措施必然会涉及到租借公房的居民的利益，居民的态度，决定着这一措施是否能顺利推行。所以，为了使公众理解自己的政策、行为，配合和支持自己，社会组织需要做好公众的工作。

（三）传播

公共关系中的传播，是指社会组织与公众之间借助语言文字，新闻媒体和其它各种载体，直接、间接地进行思想、感情、信息的交流活动。

社会组织只有通过传播，才能将自己的政策、情况告诉公众，让公众知晓、理解、合作。也只有通过传播，才能收集、洞察公众的意愿、态度，据此来制定或修改自己的政策。因此，传播是主体与客体之间的中介，是联系公共关系主体和客体的桥梁，是公共关系工作的主要手段。主体为了达到某种目的，将信息传播给公众，同时，公众又将信息反馈给主体；有时主体首先进行公众意向、态度等方面的信息调查，获得公众的有关信息，然后再将新的经过修改了的信息传播给公众，以使公众靠向主

体。所以说，公共关系的传播沟通是双向的，离开了传播，就没有公共关系，超出了用传播手段来处理与公众的关系（比如法院的起诉），就不属于公共关系的范围了。

由于社会组织面临的公众是多层次、多类型的，因此，公共关系中的传播活动也是多层次、多类型的，呈现出丰富多彩的形式。

（四）公共关系三大要素的关系

1. 社会组织的主导性。社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态和主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会，社会组织的任何运作很快会引起公众的反响。

2. 传播的效能性。公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，社会组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，必须充分依靠传播、沟通。在现代社会，“做了还要说”，“做得好还要加上说得好”，是非常重要的。

3. 公众的权威性。虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但是公众决不是消极的被愚弄的对象。社会组织越来越认识到自身的每一步发展，每一项成就离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素，公众是评价组织形象的客观标准。因此，在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性日益被公认了。

4. 主体、传播、客体的统一协调。在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而，最优状况和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调是绝对的，公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

三、公共关系的基本特征

(一) 客观性

公共关系是不以人们的意志为转移的客观存在，普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的存在与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外地有意和无意地在进行公共关系工作，以维持和改善现有的公共关系状态，塑造良好的社会组织形象。

(二) 公开性

现代公共关系从产生那一天起，就主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会的透明度来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。因此，公开性是公共关系的重要基本特征之一。公共关系的公开性主要表现在：公共关系是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道阐明组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

(三) 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式无法适应复杂多变的公众要求，即使同一公众在不同的时期，其要求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维、针对性的模式、技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究具体的方式方法和策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

(四) 情感性

公共关系从本质上说是社会组织与社会公众之间关系的综合表现，但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此，决定了情感因素渗透于公共关系的全过程，甚至左右着公共关系活动的进程与成果。两个组织法人代表之间关系密切，可能带来两个组织之间的友谊与合作。热情、真挚地对待公众，必然换来公众的响应回报。只有带有情感的公共关系活动才能真正地

拨动公众的心弦，激起公众的热情投入。正因为如此，公共关系强调以尊重他人，关心他人为宗旨，在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织气氛。从这一特征来看，有人把公共关系活动比做感情投资是有道理的。

(五) 普遍性

普遍性是指公共关系存在于一切社会的形成与发展过程中，每一社会组织自始至终客观存在着公共关系状态和公共关系活动。因为，在市场经济条件下，任何社会组织都不可能孤立地存在。它作为相对独立的系统，置于社会大系统之中，受到大系统的制约，构成社会大系统的组织和个人就是社会组织所依存的环境。追求社会组织与社会环境的协调，正是公共关系的工作内容。若要说有区别，只在于有的社会组织是在明确的公共关系思想指导下进行公共关系工作，有的社会组织实际上在做公共关系工作而缺乏公共关系的理论和常识。

(六) 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算，着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩固良好的社会形象，都不是一朝一夕，一蹴而就的事，必须付诸系统、全面、有计划、连贯、坚持不懈的、艰苦努力的、扎实的公共关系工作。试图一次活动就能立竿见影，是不符合客观实际的。同时，公共关系要求理顺长远利益与眼前利益，整体利益与局部利益，大利益与小利益的关系，依据组织的长远利益、整体利益、大利益制定公共关系的计划、步骤和措施，以实实在在的系列公共关系活动和公共关系过程，达到公共关系的目。

四、公共关系的基本目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立良好的形象。从这一点上讲，可以把公共关系称做是一种塑造形象的艺术。

（一）形象的涵义

1. 组织形象。是指公众对组织机构的总体印象。它反映了公众对组织的名称、徽标、特色的识别能力和对组织领导干部、全体员工、团体气氛、行为准则、物质条件、工作业绩等项内容的知晓程度及其态度。

形象是公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。展开来说，第一，形象是一种总体评价，这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象。第二，形象确定者是公众，公众是形象的评价者。第三，形象源于社会组织的表现，即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

2. 知名度和美誉度。评价组织形象最基本的指标有两个：知名度和美誉度。

知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的客观尺度，是组织形象的基础，体现的是组织形象的“量”。

美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏的指标，是组织形象较高层次的体现，体现的是组织形象的“质”。一个组织的知名度高，美誉度不一定高；知名度低，美誉度不一定低。因此，一个组织若想树立良好的组织形象，就必须同时从量和质上，把提高知名度和美誉度作为追求的目标。

（二）良好形象的重要意义

良好形象的意义是什么呢？美国《时代》周刊的一篇文章写道：“在一个富足的国家里，人们已经不太斤斤计较价格、产品的相似之处又多于不同之处。因此，商标和形象变得比产品价格更为重要”。这句话可谓西方发达国家的真实写照，提出了形象比价格更重要。正如人们所说的，形象是组织的“无形财富”，

其实，对于组织的生存与发展来说，形象远比财富更重要。一个组织如果能在公众中树立起良好的整体形象，那将获益无穷。

1. 良好的形象有利于组织网罗一流人才。现代竞争的重要内容之一就是人才的竞争，形象好的组织在这方面具有明显的优势。常言道：人往高处走，水往低处流。组织的良好形象就体现在成功的人际关系，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论。有真才实学的人他们更在乎自我价值的实现，都希望到一个重视人才，适于发挥自己特长的环境中去展示自我。形象良好的社会组织，人才相对稳定不外流，而外部的人才又被良好的形象所吸引，这样就形成了组织生存发展的良性循环。

2. 良好的形象有利于组织扩大合作伙伴。在经济发展逐渐走向世界经济一体化的今天，合作的需要是现代社会的一个特点。有无广大的合作伙伴已成为组织实力的重要检验指标。联营、合营、兼并、重组、争取投资已成为现代经济发展不可逆转的趋势。要想争取更多的合作伙伴，就要求组织在公众中有良好的形象。如同人都愿意交好朋友一样，公众也只愿同他们认为好的组织、信得过的组织合作。

3. 良好的形象有利于组织开拓进取，不断创新。有无创新意识是组织形象的重要内容，反过来，良好的组织形象又有利于组织开拓创新获得成功。这是因为，公众对形象好、信誉佳的组织采取的新政策、新举措往往抱有信任感，容易给予合作和支持，这便为组织开拓创新提供了良好的社会环境。一个社会组织不发展、不创新就没有竞争力，就难生存。例如具有良好形象的企业发行债券、股票就会获得广大投资者的支持，因为投资者对这样的组织充满信心。

4. 良好的组织形象有利于组织战胜困难，渡过难关。组织在生存发展中，难免会遇到不少棘手问题，有时还会遇到预想不到的打击，使组织陷入困境。尤其现在商品经济发达，市场变化