

公共关系学

GONGGONGGUANXIXUE

主编 王爱英
胡隆辉



九州出版社
JIUZHOU PRESS

公共关系学

主 编 王爱英 胡隆辉



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学 / 王爱英, 胡隆辉主编. —北京: 九州出版社,
2005. 10
ISBN 7-80195-387-8

I. 公... II. ①王... ②胡... 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 123673 号

公共关系学

作 者 王爱英 胡隆辉 主编
责任编辑 李 勇 责任校对 祝 松
出版发行 九州出版社
地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话 (010) 68992190/2/3/5/6
网 址 www.jiuzhoupress.com
电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷 中共河南省委党校印刷厂
开 本 850 × 1168 毫米 1/32
印 张 9.125
字 数 220 千字
版 次 2005 年 10 月第 1 版
印 次 2005 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-80195-387-8/G·347
定 价 16.00 元

★版权所有 侵权必究★

前 言

公共关系学是 19 世纪末 20 世纪初兴起的一门新兴学科。它是在商品经济大潮中伴随现代传播技术而产生的一门极具边缘性、交叉性、实用性、综合性的新兴前沿学科。

20 世纪 80 年代，公共关系伴随着改革开放的大潮传播到中国大陆，并迅速传遍神州大地各行各业各个领域。然而由于多种原因，这一传播过程并非一帆风顺，而是始终伴随着赞扬与蔑视、成功与失败、理想与庸俗等似乎不该有的矛盾与困难。从过去近 20 年的进程可见，中国的公关人与公关理论者，不懈地为公关事业和中国特色的公关理论而努力着，不仅许多社会组织在努力运用着这一生活智慧的结晶去洞开一扇又一扇现实中的困惑之门，而且出现了宣传、学习和研究公共关系的热潮。目前我国高校、党干校、职业技术学院等已有 1000 多所，开设了公共关系学课程，不仅公共关系专业的学生学，其他非专业的学生也在选修公共关系学课程。公共关系学课程已成为许多高校、党干校、职业技术学院最受欢迎的课程之一。公共关系行业将是 21 世纪的热门行业，公共关系从业人员将是 21 世纪的紧俏人才。

为了进一步学习、宣传和研究公共关系，我们尝试在教学实践的基础上，编写这本教材，目的是为普及公关知识和技能尽绵薄之力，同时努力在公共关系的具体内容上做些探索，也为提高党校系统大学生的人文社会科学素养，形成党校办学特色做点努力。

本教材共九章，第一章，绪论，阐述了公共关系是什么，公共关系的概念，公共关系的起源与发展，学习公共关系学的意义

与方法；第二章，公共关系职能，阐述了为什么开展公共关系，即公共关系的作用；第三章，公共关系主体，阐述了谁来开展公共关系，即公共关系组织机构及人员；第四章，公共关系客体，阐述了与谁开展公共关系，即开展公共关系的对象公众；第五章，公共关系媒介，阐述了借助什么手段和渠道开展公共关系；第六章，公共关系程序，阐述了开展公共关系应遵循的步骤；第七章，公共关系方式，阐述了开展公共关系活动的战略方式及战术方式；第八章，公共关系交际，阐述了开展公共关系活动应掌握的交际原则、艺术等；第九章，公共关系礼仪，阐述了开展公共关系活动应掌握的礼貌礼节。本书体系结构逻辑性强，理论阐述简明扼要，内容密切联系实际，实用性和操作性强。

本书是集体劳动的成果，凝结了全体作者的心血和汗水。王爱英、胡隆辉任主编，确定编著指导思想、写作要求、结构安排和编著提纲，并负责通审、统编、定稿。参编人员有：王爱英、李旭东（第一章），闪玉霞（第二章），成光琳（第三章），贾博（第四章），成光琳（第五章），成光琳（第六章），胡隆辉（第七章），董立人（第八章），赵晨（第九章）。

本书的编著和出版得到了有关方面的关心和支持。出版社对本书出版给予了大力支持，责任编辑为本书出版付出了艰辛的劳动；同时，在编著过程中，借鉴、参考并引用了国内外一些专家、学者的研究成果。在此，谨向他们表示最诚挚的感谢！

公共关系学是一门新兴的年轻学科，它的理论体系和诸多观点都在争论和探讨之中，加上时间仓促，作者理论水平和实践经验有限，本教材的编写疏漏之处在所难免，敬请同行专家及广大读者批评指正。

编 者

2005年9月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系的基本概念	(1)
一、公共关系的定义	(1)
二、“公共关系”一词多义	(5)
三、公共关系的基本特征	(8)
四、公共关系的界定	(9)
第二节 公共关系的起源和发展	(13)
一、公共关系在国外的起源和发展	(13)
二、公共关系在中国的起源和传播发展	(21)
第三节 学习公共关系学的现实意义及方法	(33)
一、学习公共关系学的现实意义	(33)
二、学习公共关系学的方法	(34)
第二章 公共关系职能	(36)
第一节 信息采集	(36)
一、信息采集的涵义及作用	(36)
二、信息采集的内容	(38)
三、信息采集的步骤	(41)
第二节 组织形象的塑造	(44)
一、组织形象塑造的涵义及主要特点	(45)
二、组织形象塑造的意义	(46)
三、组织形象塑造的原则及方法	(48)

第三节 组织公众关系的协调	(51)
一、组织公众关系的协调涵义及主要特点	(52)
二、组织内部公众关系的协调	(53)
三、组织外部公众关系的协调	(54)
第四节 咨询建议	(57)
一、咨询建议的涵义	(57)
二、咨询建议的内容	(58)
三、咨询建议的途径	(61)
第三章 公共关系主体	(64)
第一节 公共关系组织机构	(64)
一、公共关系部	(64)
二、公共关系公司	(69)
三、公共关系社团	(76)
第二节 公共关系人员	(78)
一、公共关系人员的涵义及主要特点	(78)
二、公共关系人员应具备的素质	(80)
三、公共关系人员的道德和能力要求	(86)
第四章 公共关系客体	(95)
第一节 公众概述	(95)
一、公众的涵义及主要特点	(95)
二、公众的类型	(99)
第二节 公众的心理	(106)
一、公众心理的涵义及主要特点	(106)
二、公众心理的主要表现	(108)
三、影响公众心理的主要方法	(116)
第五章 公共关系媒介	(122)
第一节 公共关系传播	(122)
一、传播的涵义及构成要素	(122)

二、传播的类型	(125)
三、传播方式的选用	(127)
第二节 人际传播媒介	(128)
一、人际传播媒介的涵义及主要特点	(128)
二、人际传播媒介的类型	(130)
三、人际传播媒介的功能	(132)
四、人际传播媒介的主要运用方式	(136)
第三节 大众传播媒介	(139)
一、大众传播媒介的涵义及主要特点	(139)
二、大众传播媒介的类型	(142)
三、大众传播媒介的功能	(153)
四、大众传播媒介的选择	(155)
第六章 公共关系程序	(158)
第一节 调查研究	(158)
一、调查研究的涵义及作用	(158)
二、调查研究的内容	(160)
三、调查研究的主要方法	(163)
第二节 制定计划	(170)
一、制定计划的涵义和作用	(170)
二、制定计划的步骤	(171)
三、制定计划应注意的几个问题	(175)
第三节 实施方案	(176)
一、实施方案的涵义及作用	(176)
二、实施方案的步骤	(177)
三、实施方案应注意的几个问题	(178)
第四节 评估效果	(180)
一、评估效果的涵义及作用	(180)
二、评估效果的内容及形式	(182)

三、评估效果的程序	(184)
第七章 公共关系方式	(186)
第一节 战略型方式	(186)
一、建设型公共关系	(187)
二、维系型公共关系	(190)
三、防御型公共关系	(193)
四、矫正型公共关系	(196)
第二节 战术型方式	(198)
一、宣传型公共关系	(199)
二、服务型公共关系	(203)
三、社会型公共关系	(207)
四、征询型公共关系	(210)
第八章 公共关系交际	(214)
第一节 公共关系交际概述	(214)
一、公共关系交际的涵义及主要特点	(214)
二、公共关系交际的作用及原则	(217)
三、公共关系交际的禁忌	(224)
第二节 公共关系交际艺术	(228)
一、受人欢迎的艺术	(228)
二、展示魅力的艺术	(237)
三、交际语言的艺术	(241)
第九章 公共关系礼仪	(248)
第一节 公共关系礼仪概述	(248)
一、公共关系礼仪的涵义及主要特点	(248)
二、公共关系礼仪的作用	(251)
第二节 公共关系个人礼仪	(254)
一、着装与服饰	(254)
二、仪容与仪表	(261)

第三节 公共关系社交礼仪	(266)
一、握手与称呼	(266)
二、交谈与介绍	(269)
三、拜访与接待	(272)
四、宴请与馈赠	(275)
参考文献	(278)

第一章 绪 论

公共关系学从美国走向全球，至今大约有百年的历史，是一门年轻的新兴学科。当它进入各个国家和地区后，这些国家和地区的人们运用它在政治、经济、文化等领域开展丰富多彩的公共关系实践活动，并以他特有的价值和作用，受到人们普遍关注。在西方，有人把以电脑为代表的现代科技水平，以旅游业为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。20 世纪 80 年代初，随着中国改革开放的洪流，公共关系作为一门新兴的学科被引进我国大陆。伴随着中国社会主义市场经济发展的进程，公共关系由南向北、由东向西在华夏大地全面生根、发芽、开花、结果、被广泛运用于企业等赢利性组织和政府、公共机构等非赢利性组织的经营管理活动中。在现代社会公共关系已成为社会组织不可缺少的重要管理手段。

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的定义

“公共关系”一词，其英语原文为 Public Relations（通常简称 PR）。Public 有两种基本含义：一是“公共的”，属形容词；

一是“公众”，属名词。因此，在翻译过程中，有人译为“公共关系”，有人译为“公众关系”。在我国大陆，人们习惯上把公共关系称之为“公关”，“公关”已成为一种约定俗成的概念，不仅被人们广泛接受和使用，而且在法律上也得到了认可。

公共关系定义历来众说纷纭，至今国内外尚无一个公认的看法，兹列举以下几种具有代表性的表述，它们分别得到众多学者的赞同，并对公共关系学及其相关领域的公共关系产生过重要影响。

（一）塑造形象说

持这种观点的研究者认为，公共关系是一门塑造形象的艺术。熊源伟主编的《公共关系学》中，将公共关系定义为：公共关系是社会组织为了塑造形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

蒋春堂主编的《公共关系教程》中，将公共关系定义为：公共关系是企业为了塑造形象，建立信誉，通过传播的手段，影响公众的社会科学与艺术。

（二）管理职能说

持这种观点的研究者认为，公共关系是一种管理职能。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，以尽可能地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，更好地实现他们的共同利益。

王乐夫、廖为建等在《公共关系学》中，将公共关系定义为：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。

（三）传播沟通说

持这种观点的研究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。英国人弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系是由为达到与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。

居延安在《公共关系学导论》中，将公共关系定义为：公共关系是一个社会组织用传播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。

（四）社会关系说

持这类观点的研究者认为：公共关系是社会关系的一种，必须从此人手来把握公共关系的实质。美国普林斯顿大学的希尔滋认为：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，并且都有社会意义。

英国公共关系学会对公共关系所作的定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立维护一个机构与其公众之间的相互了解。

（五）表征综合说

持这种观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题。1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的定义形成了共识：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，以服务于本机构和公众利益。这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四个要点：

1. 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。
2. 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。

3. 对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意人们的印象与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也在出台前先向公共关系部门咨询。

4. 行动比空言有力，所有信誉都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。

5. 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，至于所担负的任务必须限于公共关系范围以内的工作。

6. 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。

7. 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。

8. 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。

9. 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对于任何人上所具有的访问权利均应尊重。

10. 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，因此透露、传播资料信息不要吝惜。

11. 不可歪曲和夸大事实，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。

12. 少做做得好比多做做不好要强。

13. 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。

14. 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作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

由于公共关系内涵很丰富，所以不同的人站在不同的角度，给公共关系下了各种各样的定义。我们根据成功的公共关系经验，吸收众多定义的可取之处，给公共关系下的定义是：公共关系是社会组织为了塑造良好的组织形象、协调公众关系，利用传播沟通的手段，达到“内求团结，外求发展”的科学和艺术。

二、“公共关系”一词多义

“公共关系”一词到底有几层含义，目前还没有一个世人公认的看法，对其含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为它既可以认为是一种状态，又可以被认为是一种活动、一门学科、一种职业。

（一）公共关系状态

公共关系是社会组织的现实形象状态，即社会组织在公众心目中形象的总和。比如：在公众心目中的知名度是否高、美誉度是否好，相互间的关系是否亲密，是相互合作还是彼此对抗等。公共关系状态是无形的，却是客观的，不以社会组织的主观设想为转移。一般来说，我们从良好和不良、自觉或自然两种角度剖析组织的公共关系状态。

1. 良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。良好的公共关系状态，是指社会组织拥有良好的组织形象，处于被公众支持和信赖的状态。这是社会组织存在和发展的环境基础，是无形的财富。相反，不良的公共关系状态，是指社会组织形象欠佳，不被社会公众支持和信赖。这种公共关系状态不但使社会组织无法取得“人和”之便利，而且还使社会组织处于潜在危机之中，

一旦产生某种契机，便会对社会组织造成危害。

2. 自觉的公共关系状态和自然的公共关系状态。自觉的公共关系状态，是指社会组织通过开展有意识的公共关系活动之后所拥有的组织形象。自然的公共关系状态，是指社会组织在无为的情况下自然而然地获得的组织形象。

（二）公共关系活动

公共关系活动是社会组织为了塑造自身的良好形象而从事的各种实务。其中主要包括协调、沟通和传播等活动。通常情况下，我们从以下三方面对公共关系活动进行具体分析和把握。

1. 自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动。自觉的公共关系活动，是指有直接明确的目的，在一定的公共关系理论指导之下，经过周密计划和科学组织所进行的公共关系活动。自发的公共关系活动，是指目的比较模糊，缺乏明确的公共关系理论指导，没有科学组织和系统计划的公共关系行为。

2. 兼及的公共关系活动和专门的公共关系活动。兼及的公共关系活动并非由公共关系部门和公共关系从业人员所从事的，只是在组织日常事务中，兼顾了公共关系活动。专门的公共关系活动是由专门的公共关系机构和公共关系专业人员所策划和从事的公共关系活动。

3. 单一的公共关系活动和系列的公共关系活动。单一的公共关系活动指目标单一、运作方式独立、规模较小的公共关系活动，一般由组织内部的公共关系部门来完成。系列的公共关系活动，是指一组系统的公共关系活动，它们互相配合，往往由几个部门甚至几家公共关系公司介入组织、实施。

（三）公共关系学

作为一门应用性很强的学科，公共关系学有着完整的研究对象、任务和方法。

1. 公共关系学的研究对象。公共关系学笼统地说是研究公

共关系理论与运作过程规律的一门综合性的应用学科。主要包括如下内容：（1）一般理论研究。公共关系学研究公共关系的概念、公共关系的功能、机构、人员、公众、手段等。这些是公共关系学科赖以建立的理论基石。（2）相关理论研究。即研究公共关系学在学科群中的地位以及学科间的相互渗透问题。（3）发展历史研究。研究公共关系理论与运作的发生、发展和逐步完善的过程。（4）实际运作研究。即研究公共关系的具体运用。（5）分类研究。即研究不同社会组织或同一社会组织面对不同公众开展公共关系活动的特定方式与方法。

2. 公共关系学的研究任务。公共关系学的研究，是为了弄清理论、指导实践、培养人才、服务社会。

3. 公共关系学的研究方法。公共关系学的研究，从方法论角度讲，主要有经验的方法、实验的方法和测验的方法三种。通过这些方法来总结概括理论，探讨公共关系活动内在规律。

（四）公共关系职业

公共关系职业是指专门提供公共关系方面的劳务而获取报酬的职业，其职能是协调社会组织同公众的关系，塑造组织良好的社会形象，以促进组织不断发展和完美。公共关系职业产生于1903年，人们通常把美国的新闻记者艾维·李（Ivy Lee）尊为“现代公共关系之父”，事实上，这里的“公共关系”主要是指公共关系职业。正是艾维·李在1903年创办了世界第一家公共关系咨询事务所，并公开对外营业，才使社会上出现了公共关系职业。现在，公共关系职业已成为一种时髦的职业，越来越多的能力强、素质高的人加入这一行业，提高了这一职业的地位。进入21世纪后，公共关系职业得到了快速发展，因为无论是个人还是组织都更加希望取得更多的信息，创造一个良好的内外部环境，以谋求自身事业的成功。

根据以上分析可以看出，“公共关系”一词在不同的情况下