

BUSINESS ADMINISTRATION

21世纪工商管理系列教材

公共关系——理论、实务与技巧

PUBLIC RELATIONS: THEORY, PRACTICE AND TECHNIQUES

周安华 苗晋平 编著

 中国人民大学出版社

21 世纪工商管理系列教材

公共关系

——理论、实务与技巧

周安华 苗晋平 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系:理论实务与技巧/周安华,苗晋平编著.1版.

北京:中国人民大学出版社,2004

21世纪工商管理系列教材

ISBN 7-300-05442-0/F·1706

I. 公…

II. ①周…

②苗…

III. 公共关系学-高等学校-教材

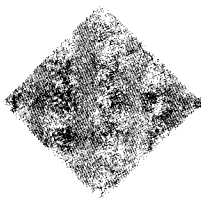
IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第028106号

21世纪工商管理系列教材
公共关系——理论、实务与技巧
周安华 苗晋平 编著

出版发行 中国人民大学出版社
社 址 北京中关村大街31号 邮政编码 100080
电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)
010-82501766(邮购部) 010-62514148(门市部)
网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)
经 销 新华书店
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
开 本 787×965毫米 1/16 版 次 2004年5月第1版
印 张 21.25 印 次 2004年5月第1次印刷
字 数 385 000 定 价 21.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



总 序

在管理学顺应历史发展的需要成为一个独立的学科门类之后，管理教育得到了持续不断的新发展。特别是 MBA 的教育形成一个很猛的势头，为从事管理教育的教师们提供了一个很好的平台。在这个平台上，无论是教师还是学生都在积极吸收国外先进的管理经验，探讨解决中国实际的问题，力求获得最大的教育效果。目前，这个平台不断地在扩大，更多的学校加入到了 MBA 教育的行列中。

当然，相对于我们 MBA 等研究生层面的管理教育而言，本科的管理教育更为重要些。这是因为本科的管理教育是基础教育，本科的学生是我们大学的基本队伍，本科毕业的校友更是不容忽视的基本力量。我们必须在本科的管理教育上下更大的气力，使我们的学生有更大的收益。为此，在本科管理教育上要在进一步发扬我国管理教育优良传统的基础上，改善教育的治理结构、更新教育理念、创立为师生服务的教学管理体制、设计更具特色的课程体系以及教学方法，彻底改变一些浮躁风气，真正创出具有中国特色的管理教育来。

50 多年来，中国人民大学商学院一直在这条道路上不断地前进着。随着我国经济体制的改革，商学院的教师们积极总结我国产业经济、企业

管理与会计学等重要学科领域的科研成果，力求大胆创新，走出我国管理教育的新路子，创出中国人民大学的具有人文特色的管理学派来。为此，我们的教师沿着企业从计划经济逐步转向市场经济的轨迹，研究中国企业管理的实际问题，率先提出中国企业经营转轨变型理论，倡导改善公司治理结构，主张研究新时期的物资流通体系，加强中国的市场营销，改革中国的会计体系。他们先后研究了“我国大中型企业活力”等国家重点课题，推出了一系列具有重大影响的科研成果，并在此基础上撰写了《工业经济概论》、《工业企业管理学》、《市场营销学教程》、《会计学》等一批在国内管理教育界与企业界有着重要影响的教材，为我国的管理科研与教学贡献了自己的力量。与此同时，我们的教师还系统地介绍了国外先进的管理理论与实践，翻译出版了一大批国外优秀的管理学名著，拓宽了人们的视野，启发人们去思考和借鉴先进的管理理论与方法。

在我们的教师队伍中，中青年教师已经开始在各自的学术领域里独当一面，著述颇丰。在他们当中，有一批历经10年“文化大革命”的老大、中学生。10年的社会实践，使他们真正地了解了中国的国情。1978年以后，经过严格的入学考试，他们陆续进入了大学，圆了“我要读书”的梦，成为改革开放后新一代的莘莘学子。在学校里，他们认真地向老师们请教理论问题，同时积极参加社会实践，思考中国改革开放的问题。后来，他们有的负笈东渡，有的西上欧美，进一步探讨管理教育的理论与方法。他们所做的一切，对于我国的管理教育起到了承前启后的作用。此外，商学院还有一大批具有活力、思维敏锐、颇有见地的年轻教师活跃在管理理论与实践的前线上。

为了更好地发展我们的本科管理教育，中国人民大学商学院除设计精品课程以外，还力争有一个完善的本科课程体系。在充分研究国内外本科管理教育的基础上，在本科课程的设计思路上充分发扬中国人民大学优秀的人文因素，在不同专业领域里设计相应的知识模块，使学生不仅掌握该领域的理论，而且掌握技能，拥有一个完整的管理知识体系，以适应新的就业环境的需要。在核心课方面，商学院开设了宏观经济学、微观经济学、管理学原理、统计学、会计学、财务管理、市场营销、组织行为学、人力资源管理、管理信息系统以及战略管理等课程，试图为学生们奠定扎实的管理理论基础。同时，还开设了大量的选修课，扩大学生的知识面，拓展学术思路。

在这样的课程体系的基础上，商学院的教师将他们的科研与教学成果凝聚成了这套《21世纪工商管理系列教材》，以与同行、学生们以及各界的读者分享自己收获后的喜悦。在这套教科书里，作者们旁征博引，吸纳了当今管理学界的最新学术观点以及实践经验，同时力求图文并茂，并辅

之以大量的案例，以推动管理教育中不可缺少的案例教学。这套丛书中已经出版的教材在2002年荣获教育部“全国普通高等学校优秀教材一等奖”，肯定了作者们对管理教育的贡献。希望通过这套教材促进我国本科管理教育的繁荣发展，使我们的学生有更大的收获。

最后，再次向我们的作者们表示衷心的感谢，感谢他们为我们的学生与读者奉献的心血，希望他们有更多的著作问世；也向我们的编辑们表示衷心的感谢，感谢他们策划了本套丛书，更感谢他们用点睛之笔使我们的教科书更臻完善。同时，也希望我们的同行与读者们多给我们的教材提出宝贵意见。

徐二明

2003年夏



前 言

公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学、广告学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。这门学科 20 世纪初产生于美国，至今已有百年时间，在中国大陆已走过 20 多年的风风雨雨，其发展之迅速、传播之广泛，是其他学科所不可比拟的。这里有多方面原因，其中最重要的一点是，由于它适应了我国社会主义市场经济发展的需要，因此获得了长足的进展。

本书着重介绍公共关系（简称公关）的理论、实务及改善组织公共关系的具体手段、工具与方法，告诉人们如何从事公共关系活动，如何搞好公共关系及有效的公共关系活动技巧是什么。社会组织为了维系、改善和发展与公众之间的良好关系，树立最佳的组织形象，扩大社会影响，必须经常地开展多种形式的公关活动，即公关实务。而公关活动，尤其是公共关系专题活动，如果形式选择得当、策划新颖、技巧纯熟，在社会上将会产生极大的“轰动效应”。因此，它要求组织的有关人员进行周密的计划、新奇的构思和精心的策划。开展公关活动，必须注意公关技巧，即公关技艺和经验。公关活动并非套用某种公式或解读某种理论就能取得成功的。公关是一门创新的艺术和科学，任何模仿和简单重复都会弄巧成拙或收效甚微，必须要富有想像力和创造性，包括 CI 战略的实施也往往借助于公关的技巧、方式和方法。

随着中国经济的快速发展，全球经济一体化的加快实施，现代社会市场竞争已经使企业从单纯的产品竞争、质量竞争、价格竞争，扩展为全方

位的信誉竞争、形象竞争，从而使企业不得不在总体上注意自身形象的建设，它们离不开公共关系方面的积极活动。因此，公共关系已经成为现代企业不可或缺的高级管理技术，也是高级管理人才知识结构中必不可少的组成部分。

如今，在我国普及公关知识、倡导全员公关、提高公关层次、增强企业和行政组织的管理人员的公关意识，已经十分迫切。在这种形势下，公关教育必须跟上时代的步伐。工商管理学院的学生未来的职业取向绝大多数是企业的中高级管理人员，如何适应并胜任未来的职业角色，在学习公关理论、实务与技巧这门课程时，如何掌握方法，得其重点，以达事半功倍之效，正是本教材为工商管理学院学生的特殊定位所在。

本书既以各种理论为指导，又以有说服力的实例为依据，更以“可操作性”的需求为出发点，力求比较全面系统地阐述公共关系的基本理论、方法、手段、艺术与技巧。纵观全书，观点新颖、信息量大、例证丰富、资料翔实，操作性和应用性均很强。

全书由周安华、苗晋平同志总体策划，设计框架，编排体例，撰写定稿。周岩、江姗、李永梁、谢彬、高轩、黄家宝、张重光、黄素红、夏良根、王铮、李国辉、高建为等同志协助做了大量的工作。

在全书写作过程中，参考和引用了目前已有的教科书和公关专著的研究成果，我们未能一一注明，只是在书后列举了主要参考文献，对此表示歉意，并向有关作者表示真诚的感谢。同时，我们借此机会向中国人民大学出版社关心本书并为本书出版付出艰辛劳动的同志表示感谢，经过他们的努力辛勤的劳动，本书得以顺利出版。

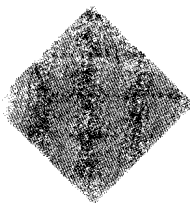
尽管我们竭尽全力精心撰写，但由于种种主客观原因，书中难免有疏漏和差错，我们诚恳地希望有关专家和广大读者予以批评指正。

周安华 苗晋平

2004年3月

21 世纪工商管理系列教材

主 编 徐二明
副主编 伊志宏 宋远方
王化成 李 平



目 录

1 章	绪论	1
第 1 节	公共关系的基本概念.....	1
第 2 节	公共关系的基本要素.....	8
第 3 节	公共关系的职能界定	20
2 章	公共关系的产生与发展	26
第 1 节	公共关系的起源	26
第 2 节	公共关系产生的历史条件	34
第 3 节	公共关系的发展	38
3 章	公共关系的主要职能与基本原则	48
第 1 节	公共关系的主要职能	48
第 2 节	公共关系的基本原则	57
4 章	公共关系的组织机构和人员	63
第 1 节	公共关系的组织机构	63
第 2 节	公共关系人员	84
5 章	几种常见的对象型公共关系	101
第 1 节	雇员关系	101
第 2 节	消费者关系	105
第 3 节	媒介关系	109
第 4 节	社区关系	111
第 5 节	股东关系	114
第 6 节	政府关系	117

6章	公共关系工作的一般程序 ·····	119
第1节	调查研究·····	119
第2节	谋划对策·····	125
第3节	实施方案·····	131
第4节	效果评估·····	134
7章	公共关系专题活动 ·····	139
第1节	公共关系专题活动及其作用·····	139
第2节	赞助活动·····	140
第3节	庆典活动·····	144
第4节	新闻发布会·····	147
第5节	开放组织·····	151
第6节	展览会·····	152
第7节	举办会议·····	156
8章	公共关系中的人际交往 ·····	165
第1节	人际交往与形象塑造·····	165
第2节	人际交往中的语言技巧·····	169
第3节	人体语言的交际功能·····	174
第4节	人际交往中的心理障碍及克服方法·····	179
第5节	常见的人际交往形式·····	183
9章	公共关系广告 ·····	191
第1节	公共关系广告的产生·····	191
第2节	公共关系广告的创意与策划·····	199
第3节	公共关系广告的媒介选择·····	204
10章	公共关系活动模式 ·····	214
第1节	战略型公共关系活动模式·····	214
第2节	战术型公共关系活动模式·····	224
11章	危机处理的公关技巧 ·····	235
第1节	公关危机与危机公关·····	235
第2节	公关危机的预防和处理·····	240
第3节	分析“砸大奔”危机处理·····	247
12章	公共关系策划 ·····	252
第1节	公共关系策划概述·····	252
第2节	公共关系策划的科学思维·····	259
第3节	公共关系策划的方法·····	265
13章	CI战略 ·····	274
第1节	CI要旨·····	274

第2节	CI与公共关系	282
第3节	CI要素与设计要领	285
第4节	CI导入程序	291
第5节	导入CI的时机	294
14章	国际公共关系	299
第1节	对外交往中的国际公共关系	299
第2节	国际公共关系的目标	306
第3节	国际公共关系活动	311
第4节	国际公关礼仪和外事规则	320
参考文献	325

1 章

绪 论

公共关系诞生于 20 世纪初，是一门现代管理科学与艺术。在当今世界上，许多国家已经把公共关系应用于政治、经济、军事、文化等社会生活的各个方面，以指导各类社会组织的社会实践活动。究竟什么是公共关系？公共关系学研究什么？构成公共关系的基本要素有哪些？公共关系与宣传、广告、市场营销、庸俗关系等的联系与区别又是什么？等等，这些问题必须先搞清楚。现在，就请大家一起来认识公共关系的基本概貌，以达到学习入门的目的。

第 1 节

公共关系的基本概念

自公共关系形成一门学科以来，人们对公共关系的定义作出的解释就有成百上千种；公共关系到底有几层含义，目前还没有一个世界公认的看法，对其含义的理解和定义的表达是多层次的；公共关系有其独特的性质。了解和把握公共关系的这些基本概念，是我们学习和应用公共关系的基础。

一 “公共关系”一词是舶来品，其英文为 public relations，缩写为 PR，简称公关。“public”既可以译为形容词“公关的”和“公众的”，也可译为名词“公众”；“relations”可译为“关系”。由于“relations”是“relation”的复数形式，显然，这个“关系”指的是与“众多人”间的关系，所以“public relations”也可译为“公众关系”。但这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”，也可以理解为“公众间的关系”，对于一个社会组织来说，前者具有单向性，后者则具有无关性，因此，译为“公共关

系”更容易被人们准确理解，其理由：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，政府、社区、媒介等机构在中国人的心目中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更容易被接受；二是港台等地的中文著述多是这样的译法，已成为主流译法；三是“公共”一词与“私人”一词相对应，准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。

对“公共关系”一词作辞源学上的界说，对于了解它的含义是必要的，但辞源学的界说代替不了科学的定义。为了准确地把握“公共关系”的含义，必须对它进行科学的分析。

那么，究竟什么是公共关系呢？北欧航空公司一位公关部的经理在向公共关系培训班的学员们讲解什么是公共关系时，这样说道：“好比一名青年要追求伴侣，可以有许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过这不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人之口将自己的优良评价传递出去，这就是公共关系了。”显然，这位公关部的经理试图通过比喻的形式，向人们说明公共关系的含义。但比喻毕竟是一种形象的描述，它代替不了科学的定义。

对于公共关系的定义五花八门，可以说有多少公共关系学著作，就有多少种公共关系的定义。在此，只介绍几种经典的定义。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1967年第2版对公共关系是这样定义的：“公共关系：通过宣传与一般公众建立的关系，公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”我国公共关系研究者居延安认为：“这一定义留下了早期公共关系活动的痕迹。首先，它强调单向的信息发布：组织向公众报告情况，而没有提到将公众的要求、愿望、情绪及其有关信息反馈给组织。其次，它认为公共关系的目的仅仅是为组织‘建立有利的公众舆论’，就是说公共关系完全是为组织的利益服务的。”

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔说：公共关系是一种管理哲学，在所有的决策和行动上，都以公众的利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。按照康菲尔的这种界说，公共关系是社会组织的一种管理哲学与管理思想，同时也是一种争取谅解、获得信任的活动。但是康菲尔的这种观点，实际上把公共关系视为一种向外界公众进行宣传的活动，它同样没有明确指出公共关系的以组织与公众的双向信息交流为基础这一本质特征。

《公共关系管理》一书的作者、美国公共关系学研究权威柯特利普和

森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”柯特利普和森特的这个定义，强调了公共关系活动必须以双向传播为基础。但是，这个定义却忽略了公共关系是现代组织管理的一个独立的职能这样一种本质特征。

我国台湾省公共关系学研究者崔宝瑛指出，公共关系“是讨论怎样把个人、企业或政府所决定的政策，利用报纸、电台、电视及其他各种传播媒介向大众报道，并且研究究竟怎样把大众的意见与行动寻求出来，以供个人、企业、政府作为拟定或修正政策时的参考”。崔宝瑛先生的这个定义，涉及了利用大众传播媒介对于开展公共关系活动的重要性，指出了公共关系在现代组织决策过程中的重要地位，但它同样忽略了公共关系是一种管理职能这一本质特征。

1975年，美国公共关系研究与教育基金会组织了一次有65位公共关系权威人士参加的研究活动，试图通过对472个公共关系定义的分析，寻找到一个能够被普遍接受的定义。经过研究，他们提出了这样一个定义：公共关系是一种独特的管理职能，它协助建立与维持一个组织与其公众之间的相互传播、了解、接受与合作的渠道；参与问题与纠纷的处理，协助管理当局了解民意，并对之做出反应；解释及强调管理当局为公众利益而服务的责任；协助管理当局顺应并有效地利用变化着的环境，担当早期预警系统的角色，协助预测未来趋势；并以研究工作及合乎道德的正确的沟通技术为其主要工具。这个定义，是目前有关公共关系定义中最完整且最全面的，它指出了公共关系就是组织与大众的沟通过程，强调公共关系的管理职能，涉及了现代公共关系的三个基本原则。

由以上列举的公共关系的定义可以看出，尽管公共关系作为一种职业活动已有百年的历史，作为一门科学也有近80年的历史，但时至今日，人们很难找出一个能够被所有人认同的科学定义来。这至少说明，公共关系作为一门新兴学科，尚处在其发展的“幼年”时代。即便如此，在不同的学者对公共关系定义的不同界定中，人们也不难发现其中的一些趋同之处。这些趋同之处主要表现在以下方面：

第一，公共关系是一个组织与其公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的；无论对组织来说，还是对于组织的公众来说，这种关系都具有确定的意义和内容。

第二，公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想，它渗透在一个组织的全部活动之中；作为一种活动，它又具有区别于组织的其他活动的特殊性和特殊要求。

第三，公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务就是，协调组织与公众的相互关系，使组织适应公众的要求，使公众有利于

组织的成长与发展。

第四，信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系用以协调组织与公众的主要手段，就是信息沟通与传播，信息沟通与传播是以现代大众传播媒介为物质工具。

概括以上四点内容，我们可以对公共关系给出一个简洁的定义：所谓公共关系，就是一个组织运用有效的传播手段，使自身适应公众的需要，并使公众适应组织发展需要的一种思想、政策和管理职能。

二 “公共关系”一词到底有几层含义，目前还没有一个世界公认的看法，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被认为是一种状态，又可以被认为是一种活动，还可以被认为是一种学说，更是一种观念和职业。

“公共关系” 一词多义

（一）公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论的状态，即这个组织在公众心目中的现实形象。任何组织，不管承认或不承认，喜欢或不喜欢，都处在一定的公共关系状态之中，这是一种客观存在的形态。

一般来说，公共关系有四种状态：第一种是高知名度、高美誉度，这是组织最理想的状态；第二种是高知名度、低美誉度，这是最不理想的状态，是组织所处的一种危机状态；第三种是低知名度、低美誉度，这是组织的原始状态；第四种是低知名度、高美誉度，这是组织的一种较为稳定和安全的状态，说明组织处于发展阶段，有很好的发展前景。任何组织都会有一种公共关系状态，且属于这四种状态中的一种。

（二）公共关系活动（工作或实务）

公共关系活动（工作或实务）是指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的政策、行动和手段，主要包括协调、传播、沟通等活动，即以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。这种活动是主观见诸客观的一种社会实践。当一个组织自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态时，就是在从事着公共关系活动。组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程，它表现为日常公共关系活动和专门性（专项）公共关系活动两大类。

日常公共关系活动是指为改善公共关系状态，人人都可以做到的那些日常接待工作，如热情服务、礼貌待客以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等等。专门性（专项）公共关系活动是指有计划、有系统地运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门性活动，如新闻发布会、产品展示会、社会赞助、广告制作与宣传、市场调查、危机公关等。对于

一个组织来说，日常的公共关系活动有赖于组织的全体成员去进行，而专门的公共关系活动则应由公共关系部门负责，由专门的公共关系人员去完成。

（三）公共关系观念（意识）

公共关系观念，是人们在公共关系实践中形成的影响人们思想和行为倾向的深层的思想意识，既有易显的公共关系观念，也有尚未被人意识的潜在观念，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向，从而反作用于人们的公共关系活动，并间接影响实际的公共关系状态。当人们自觉地意识到公共关系状态的客观性和公共关系活动的重要性时，便会形成一定的公共关系观念或公共关系意识。公共关系观念主要有：

1. 形象观念。表现为在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象，自觉地进行形象投资、形象管理、形象塑造，将树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

2. 公众观念。表现为重视公众的利益，将公众的意愿作为决策和行动的根据，将满足公众的要求作为重要的经营方针和管理政策。

3. 传播观念。表现为强烈的传播欲望，自觉地利用一切传播的机会去影响公众、引导公众和争取公众，并善于运用双向沟通的方法去赢得理解、信任和好感。

4. 协调观念。表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素，懂得兼顾、统筹、缓冲和必要的调和、折中的意义与价值，努力在矛盾中求平衡、求和谐。

5. 互惠观念。表现在交往与合作中，将平等互利作为处理各种关系的行为准则，将自身的发展与对方的发展联系起来，通过协助对方来争取双方的共同利益。

除此之外，公共关系观念还包括团队观念、创新观念、服务观念、社会观念等等。

（四）公共关系学

公共关系学是以公共关系的客观现实和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科，其研究的内容大致有以下三个方面：一是公共关系的产生、发展过程，着重从历史动态角度研究公共关系产生的社会背景、发展的动力及其演化过程；二是公共关系的本质，着重研究公共关系的本质特征、基本职能等；三是公共关系的活动规律，着重研究公共关系活动的具体形式、方法和技巧、基本原则、操作规则、工作模式及其在各个领域的具体运用。这三个方面分别构成公共关系学中的公共关系史、公共关系原理和