



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



Business Administration Classics 21世纪工商管理系列教材

# Public Relations: Theory, Practice and Techniques

# 公共关系

理论、实务与技巧 (第三版)

周安华 苗晋平 编著

 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材



Business Administration Classics 21世纪工商管理系列教材

# Public Relations: Theory, Practice and Techniques

# 公共关系 理论、实务与技巧（第三版）

周安华 苗晋平 编著

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

## 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. 3 版.

北京: 中国人民大学出版社, 2010

(21 世纪工商管理系列教材)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-300-11662-4

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 (2010) 第 018998 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪工商管理系列教材

**公共关系——理论、实务与技巧 (第三版)**

周安华 苗晋平 编著

Gonggong Guanxi: Lilun, Shiwu yu Jiqiao

---

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)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2004 年 5 月第 1 版

2010 年 2 月第 3 版

印 张 24.75 插页 1

印 次 2010 年 2 月第 1 次印刷

字 数 535 000

定 价 32.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

# 前 言

当今，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。

本书自 2004 年 5 月出版以来，受到广大读者的欢迎。我们于 2007 年 5 月修订出版了第二版。从教材的试用情况来看，已得到广大学生和教员的好评，目前还被一些大专院校和企事业单位列为研究生、高职高专生、青年自学者以及商务人员、经理人员、营销人员、管理人员、公关人员岗位培训的基本教材或参考教材。

我们吸收了近年来公共关系领域出现的一些新情况，又对第二版做了修改，删减了个别章节，增加了案例，对部分内容和一些案例进行了更新。为了使本书的内容结构和章节安排做到条理清楚、层次清晰以及系统全面和内容完整，也为了教员教得顺手，学生学得容易，我们尽最大努力保持三版教材的连续性。同时，为了更好地便于教学和学习使用，本书在每章案例习题的思考中增加了分析案例的提示（供教员使用），以帮助学生（学员）研究和深化掌握所学的知识。

本书修订的过程中，周岩、江姗、夏良根、曹阳、高建为、黄素红、张曼丽、赵国银、周欣、饶亚平、江向东、李映先、曹海平、纪萍、郑国立、王铮、张重光、娇庆华、许振鹤、周悦、丁叶来、冯惠琴、陈乃崇等同志协助做了大量的工作，在此表示感谢。

鉴于书中所引用的部分案例流传较广，引用较为频繁，无法一一标以出处，在此谨向案例的初始者致以真诚的谢意。

尽管我们尽了很大的努力，但由于水平所限，书中难免有不妥或疏漏之处，恳请广大读者和专家给予批评指正。

周安华  
苗晋平

# 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	(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 .....	(9)
第 3 节 公共关系的职能界定 .....	(20)
<b>第 2 章 公共关系的产生与发展</b> .....	(28)
第 1 节 公共关系的起源 .....	(28)
第 2 节 公共关系产生的历史条件 .....	(35)
第 3 节 公共关系的发展 .....	(39)
<b>第 3 章 公共关系的主要职能与基本原则</b> .....	(55)
第 1 节 公共关系的主要职能 .....	(55)
第 2 节 公共关系的基本原则 .....	(63)
<b>第 4 章 公共关系的组织机构和人员</b> .....	(71)
第 1 节 公共关系的组织机构 .....	(71)
第 2 节 公共关系人员 .....	(90)
<b>第 5 章 几种常见的对象型公共关系</b> .....	(108)
第 1 节 雇员关系 .....	(108)
第 2 节 消费者关系 .....	(113)
第 3 节 媒介关系 .....	(117)
第 4 节 社区关系 .....	(119)
第 5 节 股东关系 .....	(122)
第 6 节 政府关系 .....	(125)
第 7 节 中间商关系 .....	(128)
第 8 节 同业公众关系 .....	(129)
第 9 节 名流关系 .....	(131)
<b>第 6 章 公共关系工作的一般程序</b> .....	(138)
第 1 节 调查研究 .....	(138)
第 2 节 谋划对策 .....	(144)
第 3 节 实施方案 .....	(149)





第 2 节	CI 与公共关系 .....	(337)
第 3 节	CI 要素与设计要领 .....	(340)
第 4 节	CI 导入程序 .....	(346)
第 5 节	导入 CI 的时机 .....	(349)
<b>第 15 章</b>	<b>国际公共关系 .....</b>	<b>(356)</b>
第 1 节	对外交往中的国际公共关系 .....	(356)
第 2 节	国际公共关系的目标 .....	(363)
第 3 节	国际公共关系活动 .....	(367)
第 4 节	国际公关礼仪和外事规则 .....	(376)
参考文献	.....	(387)

# C 第 1 章

## Chapter 1 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，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基本概念，是我们学习和应用公共关系的基础。

#### 一、公共关系的定义

“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，后者则具有无关联性。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，准确表达了“公共关系”与“私人关系”的不同本质。





### （三）关系说

美国普林斯顿大学资深的公共关系教授蔡尔兹认为：“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。”

英国公共关系协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，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

日本电通广告公司的公共关系定义是：“所谓公共关系，就是与社会保护良好关系的技术。”

### （四）形象说

中山大学王乐夫教授在《公共关系学》一书中说：“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。”

公共关系学者明安香在《公共关系——塑造形象的艺术》中认为：“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”

### （五）咨询说

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含义达成了共识：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。”

### （六）现象描述说

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多位公共关系专家的意见，从中选出四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

1. 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经常不断的工作。

2. 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。

3. 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。

4. 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



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。

### （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、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



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使用往往有不同的含义。因此，我们在使用“公共关系”这一概念时，应尽量区分它的各种含义，在不同的场合使用不同的术语，以避免因语义不同而导致不必要的混乱。

### 三、公共关系的特征

公共关系是社会关系的一种表现形态，科学形态的公共关系与其他任何关系都不同，有它自己的特征，了解这些特征有助于加深对公共关系概念的理解。

#### （一）人情性

公共关系是一种创造美好形象的艺术，它强调的是成功的人和环境，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感与合作。我国古代认为事业的成功有赖于“天时、地利、人和”，把“人和”作为事业成功的重要条件。公共关系就是要追求人和的境界，为组织的生存、发展或个人的活动创造最佳的软环境。离开了这一点，任何公共关系都会失去其本身的意义。公共关系期望的是以普遍人性、共同情感为基础的人与人关系的新境界；提倡的是广结人缘，甚至视对手为朋友，处处为公共利益着想，以调节主体自身的行为规范，满足公众需要为出发点；强调的是相互理解、相互信任、相互支持与帮助，共同发展。因此，人情性是公共关系最明显的特征之一。

#### （二）双向性

公共关系是以真实为基础的双向沟通，而不是单向的公众传达或对公众舆论进行调查、监控，它是主体与公众之间的双向信息系统。组织一方面要听取人情民意以调整决策，改善自身；另一方面又要对外传播，使公众认识了解自己，达成有效的双向意见沟通。在公共关系行为过程中，应该首先了解公众喜欢什么，对组织有什么期待或要求，在确定公众的价值观和态度的基础上，再进行自身形象的设计，使自己的方针、政策、产品和服务等更加符合公众的需要，并及时向公众传递有关组织的信息。因此，以双向沟通过程为特征的传播活动是公共关系最实质性的方面。

#### （三）广泛性

公共关系的广泛性包含两层意思。一层意思是公共关系存在于主体的任何行为和过程中，即公共关系无处不在、无时不有，贯穿于主体的整个生存和发展过程中，因此，它又是持续的不间断过程。只有这样，公共关系的良好状态才能实现。另一层意思指的是其公众的广泛性，因为公共关系的对象可以是任何个人、群体和组织，既可以是已经与主体发生关系的任何公众，也可以是将要或有可能与主体发生关系的任何暂时无关的人们。这就是说，公共关系对自己的客体有一种无限扩展

的趋势和倾向，它要广泛地向所有有关或无关的人施加影响。

#### （四）整体性

一个企业或个人公共关系的宗旨是使人们全面地了解自己，从而建立起自己的声誉和知名度，它侧重于一个组织机构或个人在社会中的竞争地位和整体形象，使人们对自己产生整体性的认识。它并不是要单纯地传递信息，宣传自己的地位和社会威望，而是要使人们对自己各方面都有所了解。对于一家企业来说，公共关系不仅要宣传产品，还要全方位地介绍企业的服务、员工、机构、管理、历史与现状、设备与工艺水平等各个方面。对于个人来说，公共关系不单是要宣传自己的成就、财富或社会地位，还要如实地介绍自己的为人、道德水平、对社会活动的关心等诸多情况。通过全面的传播活动，使人们对自己形成真实的、内容丰富的整体良好形象。

#### （五）长期性

公共关系的实践告诉人们，不能把公共关系人员当作“救火队”，而应该当作“常备军”。公共关系的管理职能应该是经常性与计划性的，就是说公共关系不是水龙头，想开就开、想关就关，它是一种长期性的工作，如果组织平时就注重公共关系工作，在组织遇到危机时，就会看到其神奇的效果；反之，如果组织平时不注重公共关系工作，那么，当需要公共关系的帮助时，则不会轻易在短时期内见效。所以任何组织都应在平时的公共关系工作上下工夫，这样做将会使组织在其发展过程中，不论遇到什么样的困难与险阻，都能在公众的支持下渡过难关，这是组织应下工夫去做的一项工作和必须进行的一项长远投资。这一任务应该列入组织的战略蓝图中，这样，组织就能做到时时有公关，处处有公关。

#### （六）创造性

公共关系面对纷繁复杂的社会环境，其对象又是层次多样、心态各异的公众。只有不断创新，才能适应变化中的环境和公众的要求，公共关系才有生命力。所以，公共关系本质上是一种创造性工作，缺乏创造意识的公共关系活动是没有生命力的。公共关系活动的创造性特征体现在公共关系部门及公共关系人员在创新意识支配下标新立异、新颖独特的辛勤劳动之中。因而，要使公共关系体现创造性特点，从事公共关系活动的人员就必须具备强烈的创新意识，按照科学精神办事；同时，要善于思考、富有激情，思维高度敏锐，工作细致踏实。

#### （七）全员性

公共关系工作在社会组织中是与全员都有关系的。只有动员和组织全体成员参与公共关系工作，才会有真正的、实效的公共关系。其理由是：第一，任何组织都是由各个成员组织而成的有机整体。从静态上看，每一个具体的组织成员都代表着组织，公众对个别员工的印象，往往构成对组织的印象，对个别员工的态度，也往往

成为对组织的态度。公众与员工的关系也会影响到公众与组织的关系。第二，组织与公众的关系、联系与沟通，都是在组织的活动和运行中才得以实现的。而组织的活动和运行，就是全体员工的活动和运行。没有员工的工作，就没有组织的活动和运行，也就没有了组织的公共关系。员工的工作努力、积极，组织的活动和运行就正常，就积极有序，就会有好的公共关系；反之，就不会有好的公共关系。第三，由于组织内的每一位员工都在从事组织在社会分工中的专业活动，他们在工作容易体察到组织在公众心目中的地位和引发的感情，体察到组织的公共关系状况。因此，他们也会为组织的公共关系活动提出许多有益的建议。他们的参与，会使组织的公共关系活动特别有实效。

## 第2节 公共关系的基本要素

我们首先看一看公共关系要素构成图（见图1—1）。

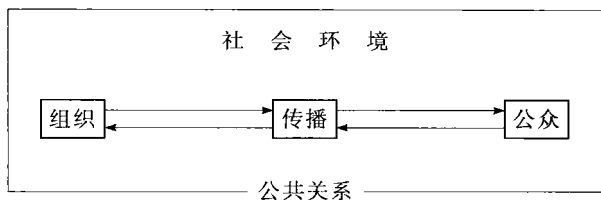


图 1—1 公共关系要素构成图

从图1—1中我们可以看出，公共关系是由组织、公众、传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织，客体是社会公众，联结主体与客体的中介是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴，公共关系的理论研究、实际操作和运行发展都围绕三者的关系层层展开。

### 一、公共关系的主体——社会组织

公共关系离不开主体，没有主体就无法确定是谁和为谁的利益而开展公共关系活动。主体就是活动的发动者、组织者、控制者、实施者和利益者，它在公共关系行为过程中处于主动和主导地位。公共关系的主体是社会组织，尽管有些个人为了某种特殊利益也举办公关活动，如竞选中的候选人、国家公务员、社会名流等，但他们往往不是以自然人的身份从事公共关系活动，而是以法人代表的面目出现。全面研究组织的行为是社会学的课题，公共关系学主要是从公共关系活动的角度，对与组织相关的性质进行一些必要的分析。

#### （一）社会组织的特点

社会组织简称组织，是指由一定的社会成员，按照一定的规范，围绕一定的目



