



普通高等教育“十二五”规划教材

公共关系学

主 编 张晓明 谢先达



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



普通高等教育“十二五”规划教材

公共关系学

主 编 张晓明 谢先达



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书主要对公关历史、公关基本理论及公关实务知识等主体内容进行了阐述；与其他公共关系学科的教材相比，本书紧扣许多最新热门案例，增加了绿色公关、警察公关、网络公关、政府公关等前沿话题的文献研究与社会动态点评；在编写中，本书注重贯彻“历史—理论—实务—职业”的主线，要求学生了解历史，掌握基本理论，加强实务技能，突出职业意识。本书主要内容包括：公共关系发展历史沿革；公共关系基本理论；公共关系实务知识；公共关系职业化发展与职业道德准则。

本书主要可供普通本科院校和独立学院师生教学使用，也可作为各类社会组织进行公关培训的教材。另外，本书也是有意掌握公关基本理论和提高公关基本素养的读者们的良好参考书。

图书在版编目（C I P）数据

公共关系学 / 张晓明, 谢先达主编. — 北京 : 中国水利水电出版社, 2012. 1
普通高等教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5084-9351-0

I. ①公… II. ①张… ②谢… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第009582号

书 名	普通高等教育“十二五”规划教材 公共关系学
作 者	主 编 张晓明 谢先达
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京纪元彩艺印刷有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 17印张 403千字
版 次	2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	35.00元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

《公共关系学》编写委员会

主 编 张晓明 谢先达

副主编 任文杰 谈 晓 颜 澄 丁 颖

编委会成员 (以姓氏笔画为序)

丁 颖 李淑兰 任文杰 张晓明

谈 晓 谢先达 颜 澄 魏小川

现代公共关系从20世纪80年代引进开始,发展至今,在中国已经走过了二十多年。回顾这一历程,有高潮,有回落,也有平稳的发展时期。近年来,随着经济与社会的发展,社会转型时期原本隐藏的诸多矛盾,凭借新媒体的力量,以前所未有的规模和频度爆发,政府、企业和其他各种社会组织不得不面临许多新的公共关系问题。当然,这是发展中的问题,但这些问题如不能得到妥善的解决,不仅不利于社会的进步和人民幸福感的提升,甚至会直接影响我国多年来改革开放的成果。正因为如此,公共关系作为缓解社会矛盾、促进社会和谐与社会进步、为组织发展创造良好社会关系和舆论环境、建立良好信誉的管理理念、方法和手段,在当前的形势下就具有特别重要的意义。

实事求是地说,在中国,不仅我们的公共关系理论研究落后于实践,而且我们的公共关系理论普及也远远不能满足社会对公共关系人才的需求。一方面,我们欣喜地看到全国有一大批优秀的教师奋战在公关教育的第一线;另一方面,我们也应该承认,在出版的大量公关教材中优秀的教材并不多。一些在特定时期曾经发挥过重要作用的教材,也因为时代的变迁,逐渐退出了历史舞台。

但是这并不意味着我们公关理论界和教育界无所作为,一些人正在为此作出努力。

我与张晓明副教授认识已经快十年了,他是浙江省公共关系协会专家团成员、学术委员会副主任,也是协会的常务副秘书长,是协会中的积极分子,注重理论与实践的结合,曾经在宣传部门任职,经常参与地方和企业的公关实践活动。最近他又在攻读博士学位。他对公共关系的热情和投入给我留下了深刻的印象。在他的身上,我看到了公共关系教

师队伍中一股新生的力量，这股力量正是我们公共关系事业得以持续不断发展的保障。张晓明等老师编写的这本《公共关系学》教材，选取精华，反映了公共关系理论的重要内容，也融入了最新的公共关系发展，在一定程度上体现了作者对公共关系的最新理解和深入思考。我相信，它的出版将为我们新时期公共关系专业人才的培养提供一种支持。我相信我们都能够从中获益。

张雷

2011年11月6日

于杭州西子湖畔

（张雷：浙江工业大学人文学院教授、广告学系主任，浙江工业大学信息与传播研究所所长，浙江省高等学校中青年学科带头人。学术兼职：中国国际公共关系协会学术委员会委员、浙江省公共关系协会副会长兼学术委员会主任。）

公共关系学作为一门具有充实的理论和富有实践技能的交叉性边缘学科,由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性、实用性等特点,正在得到社会方方面面的关注与重视。2003年的“非典”事件给社会上许多行业与组织的经营管理行为敲响了警钟。对待“非典”事件的“手足无措”让我们充分认识到,加强公关事件应对的基本素养十分重要。这些年来,全球经济的一体化、“9·11”恐怖袭击产生的毁灭性冲击、新兴传播媒体的飞速发展、公关危机事件的频发等,都让许多社会组织明显感觉到,在现有社会和经济背景下,组织的生存和发展并非易事,组织需要充分运用公关来发展经济、开拓事业。

当前,公关实务正在往各行各业渗透,并出现了警察公关、绿色公关等热门公关话题。公关的职业道德准则相对以前更为深入人心,公关的职业化进程有了明显的进展。公关人员的素质面临着社会和时代的更多挑战,社会亟需高校能够培养出更多高素质的专业公关人才。

相比市场上的现有教材,本书在完整知识结构的基础上力求体现以下特色:

(1) 完整体现公关学科的理论及其实务知识。本书对公关历史、公关基本理论及公关实务知识等主体内容进行了细致的阐述,这样的安排便于读者对公关学科有较为完整和全面的了解与学习。

(2) 注重体现公关前沿的热门领域,将公关引向更深的研究。本书在编写中增加了绿色公关、警察公关、网络公关、政府公关等前沿话题的文献研究与社会动态,这些话题是其他很多教材所没有涉及的。本书对于政府公关还特别列出一个章节进行论述。

(3) 注重案例分析,尤其是紧扣许多最新热门案例。案例研究能使

读者更深地理解公关理论,更好地掌握实务技巧。书中编写了很多经典的公关案例,同时充实了不少近三年热门事件的案例内容,这既能让读者体会公关的真谛,又能足够体会到公关学科知识在当前社会的广泛渗透。

(4) 注重公关职业化与学科化培养。本书在编写中注重贯彻“历史—理论—实务—职业”的主线,要求学生了解历史,掌握基本理论,加强实务技能,突出职业意识。

本书主要可供普通本科院校和独立学院师生教学使用,也可作为各类社会组织进行公关培训的教材。另外,本书也是有意掌握公关基本理论和提高公关基本素养的读者的好参考书。

本书主要由浙江工业大学之江学院经贸管理分院、人文科学分院和中旅学院的公关学科骨干教师编写,广西大学行健学院李淑兰和广西工学院鹿山学院魏小川也参与了本次编写。全书的基本框架、思路和体系由张晓明、谢先达主体提出,由参加编写人员共同讨论后确定。书中第一篇、第三篇、第四篇由张晓明负责审核,第二篇由张晓明和谢先达一起审核,全书由张晓明负责统稿。各章的具体编写情况如下:张晓明编写前言、第一章、第二章、第五章、第九章,谢先达编写第三章、第八章、第十二章,任文杰编写第六章、第七章、第十一章,谈晓编写第十章、第十三章,颜澄编写第四章、第十四章,丁颖编写第十五章,李淑兰编写第十六章第一、二节,魏小川编写第十六章第三节。

本书的顺利完成,首先要感谢浙江工业大学张雷教授、浙江传媒学院马志强教授、戚姚云教授和浙江教育学院周朝霞教授,他们在本书编写过程中给予了许多实质性指导。其次要感谢浙江省公关协会领导和专家团成员对我院公关办学的专业指导与在公关培训方面给予的大力支持。我们也感谢沈蕾、金淑璐、殷姗姗、季勇梅、马海娟和方邵旭辉等科研助手,他们在教材校对与编辑过程中付出了辛勤劳动。本书在编写中参考了大量的文献资料,在此编写组特向提供文献资料的机构和作者表达诚挚的谢意。本书在编写过程中得到了浙江工业大学之江学院经贸管理分院和中旅学院各位领导及同事的关心和帮助,在此一并表示感谢。

由于公关实践的相对欠缺、编写时间仓促及编者水平有限等原因，本书在编写中难免会有不够完善之处，在文献引用与标注上也可能存在疏漏，编写组诚恳欢迎广大读者能及时给予批评和指正，以便我们在教材再版时进行修正和完善。

编者

2011年11月15日

序言
前言

第一篇 公共关系发展历史沿革

第一章 公共关系绪论	1
第一节 公共关系概述	2
第二节 公共关系三要素	9
第三节 公共关系的产生与发展	11
本章小结	16
思考练习	17
第二章 公共关系发展前沿	18
第一节 绿色公关	19
第二节 网络公关	21
第三节 警察公关	24
本章小结	29
思考练习	30

第二篇 公共关系基本理论

第三章 公共关系职能	31
第一节 公共关系的职责	32
第二节 公共关系的功能	38
本章小结	40
思考练习	42
第四章 组织	43
第一节 组织的概念和类型	44
第二节 公共关系的组织结构	47
第三节 公共关系从业人员	54
本章小结	59

思考练习	60
第五章 公众	61
第一节 公众的概念与分类	62
第二节 公众心理及流行现象	68
第三节 常见的对象型公共关系	75
本章小结	81
思考练习	81
第六章 公共关系传播	82
第一节 传播与公关传播	83
第二节 公关传播的基本要素及形式	87
第三节 公关传播的媒介选择	93
本章小结	99
思考练习	100
第七章 公共关系广告	101
第一节 商品广告与公关广告	101
第二节 公关广告的主要类别	104
第三节 公关广告的基本原则及制作	109
本章小结	113
思考练习	113
第八章 公共关系工作程序	114
第一节 公关调查	117
第二节 公关策划	121
第三节 公关实施	124
第四节 公关评估	127
本章小结	130
思考练习	132
第九章 公共关系沟通技巧	133
第一节 公关语言艺术	134
第二节 倾听艺术	139
第三节 非语言沟通	142
第四节 跨文化沟通	146
本章小结	149
思考练习	150
第十章 公共关系礼仪	151
第一节 公关礼仪概述	151
第二节 日常交往礼仪	153

第三节 仪容仪表仪态	159
本章小结	163
思考练习	165

第三篇 公共关系实务知识

第十一章 组织形象策划	166
第一节 组织形象与 CIS 概述	168
第二节 CIS 战略	173
第三节 CIS 与公关	180
本章小结	181
思考练习	184
第十二章 政府公共关系	185
第一节 政府公关概述	186
第二节 政府公关实务	190
本章小结	194
思考练习	195
第十三章 公共关系专题活动	196
第一节 新闻发布会	197
第二节 庆典	199
第三节 展览会	201
第四节 赞助活动	204
本章小结	206
思考练习	208
第十四章 公共关系危机管理	209
第一节 公关危机与危机管理	210
第二节 公关危机的处理原则与程序	220
第三节 公关危机的处理策略与技巧	224
本章小结	230
思考练习	231

第四篇 公共关系职业化发展与职业道德准则

第十五章 公共关系职业化发展	232
第一节 公关职业化发展	232
第二节 公关职业教育与培训	234
本章小结	236
思考练习	237

第十六章 公共关系职业道德准则	238
第一节 国际公共关系协会职业准则	238
第二节 中国公共关系职业道德准则	238
第三节 公关咨询业服务规范	239
第四节 公关服务行业自律公约	239
附录一 国际公共关系道德准则	240
附录二 中国公共关系职业道德准则	241
附录三 《公关咨询业服务规范》(指导意见)	242
附录四 公关服务行业自律公约	253
参考文献	255

第一篇 公共关系发展历史沿革

第一章 公共关系绪论

导入案例

上海地铁 6 天来连发 7 次故障

在短短的一周时间内，上海地铁在运行过程中几乎每天发生故障，实在发人深省。具体情况如下：

◇ 2011 年 10 月 13 日 20 时，上海地铁 8 号线因设备故障，西藏南路往江浦路方向列车限速运行，发车班次间隔延长，影响时间大约 10 分钟。

◇ 2011 年 10 月 14 日 8 时 05 分，地铁 1 号线莲花路站往富锦路方向，一列车车载设备故障，该车清客回库。

◇ 2011 年 10 月 14 日 9 时 18 分，地铁 8 号线曲阳路站往航天博物馆站方向，一列车车载设备故障。

◇ 2011 年 10 月 15 日 21 时 55 分，上海地铁 4 号线因设备故障，上海体育馆站至宜山路站区段列车限速运行，发车班次间隔延长。

◇ 2011 年 10 月 17 日，地铁 2 号线一列车信号故障，2 号线东延伸段限速运行 1 小时。

◇ 2011 年 10 月 18 日，地铁 3 号线因列车故障限速运行。

◇ 2011 年 10 月 18 日，地铁 4 号线一列车故障。

由上可知，一周以来，上海地铁运行问题很多，主要是由于车载设备、信号等故障引起。上海地铁运营部门认为，这些故障彼此间没有直接联系。2011 年 10 月 18 日，有媒体爆出，上海轨道交通 12 号线工程土建 9 标段，在施工中钢筋“短斤缺两”。质监部门委托第三方对工程进行检测。结果显示，未发现少放钢筋笼的质量问题，符合设计要求。尽管如此，作为运营部门，不容忽视的是，这样的事件已经大大降低了列车运行的效率，加大了人们对交通设备安全性的多种猜疑，很大程度上影响了相关组织在公众心目中的形象，因而非常值得相关部门不断总结经验教训，迅速对此类事件作出调查与改进，绝不能让此类事件继续频繁发生。

（资料来源：<http://news.qq.com/a/20111019/000220.htm>? pgv_ref=aio，编者改编）



知识要求

1. 掌握公关的基本概念及其主要流派。
2. 认识公关的主要误区与基本原则。
3. 明确认识公关的三要素。
4. 了解公关的起源及产生的原因。
5. 了解西方及中国近现代公关的发展历程。

关键术语

公共关系 公关误区 公关三要素 公关发展

第一节 公共关系概述

一、公共关系的定义

公共关系，简称“公关”，是个外来词。该词最早出现于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》中，英文为“Public Relations”，英文缩写为“PR”。有学者认为将公共关系译为“Public Relationship”更妥当，并认为“Public Relations”更合适译为“公众关系”。但由于“Public Relations”是世界范围内中文的主流译法，较多地出现在诸多公关书籍中，也更容易为国人所理解。从约定俗成的角度，本书沿用这种译法。

公共关系学作为一门新兴的综合性学科，尽管思想体系较为简单，但涉及众多学科范畴，在实践中被广泛应用于各种不同组织和领域，由此形成了众多公共关系定义和学派。自20世纪中叶公关在美国诞生以来，国内外学者从不同角度、不同层次对公关内涵进行了界定，可谓众说纷纭。目前世界各国对于公共关系的定义高达400多种。根据学者的诸多定义，本书将具有代表性的定义概括为以下几大类。

（一）传播沟通说

传播沟通说主要侧重从公关的运作特点与过程对其进行定义，指出公关是组织与公众的传播沟通方式及其传播沟通活动。此类定义强调公共关系的手段与过程，认为公关离不开传播沟通。例如，弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为，“公共关系是为了达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是内向的，也是外向的。”持这种观点的还有约翰·马斯顿（John Marston）、《不列颠百科全书》、《韦伯斯特新国际辞典》、居延安等。从这个角度看，公关的本质就是沟通，公关是现代传播学的一个应用分支。

（二）管理职能说

管理职能说侧重认为，公关是现代组织经营管理的重要职能，指社会组织有目的地开展传播与沟通来影响公众行为，实现组织目的。此类定义目的性特别明确，突出公关的管理属性，认为公关是组织实现目标的一项重要职能，具有连续性和计划性。例如，卡特利普（Scott M. Cutlip）和森特（Allen H. Center）将公关定义为：“公共关系就是这样一种



管理职能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，而一个组织的成功与失败取决于公众。”持此类观点的还有国际公共关系协会、莱克斯·哈罗（Rex F. Harlow）、美国《公共关系通讯》以及廖为建等。詹姆斯·格鲁尼格（James E. Gruning）将传播与管理结合起来，认为“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理，其目的是建立一种与目标公众相互信任的关系。”

（三）社会关系说

社会关系说侧重认为，公关主要是在社会组织与公众之间协调关系，为组织建立良好的社会关系网络。它强调公共关系是一种公众性的、社会性的关系或活动。例如，美国公共关系协会（PRSA）将公共关系定义为：“公共关系是一个组织为获取公众之信任与好感，借以迎合公众之兴趣而调整其政策与服务的一种持续工作；公共关系是一种专业技术，这种技术在于激发公众对一个组织的了解并产生信任。”持此类观点的还有英国公共关系协会（IPR）、希尔兹（Harwood L. Chils）、明安香、祝振华（台湾）、陈先红、王乐夫等。从该角度看，公关是社会关系的一种表现形式。

（四）塑造形象说

塑造形象说侧重于从形象塑造的角度解释公关的本质属性，公关的宗旨是为组织塑造社会形象。例如，余明阳认为，“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和艺术。”持这类观点的还有达福特（Daft）等。

（五）决策咨询说

决策咨询说侧重于公关的决策咨询功能。持此类观点的主要有国际公关协会，它在《墨西哥声明》中指出，“公共关系实践是分析趋势、预测趋势，为组织领导提供决策咨询，执行既利于组织又利于公众的行动计划的一种艺术和社会科学。”

（六）现象描述说

现象描述说侧重于公关实务，概述直观形象，紧紧扣住公关的某一功能与现象进行描述。持此类观点的学者多是根据自己的实践经验，抓住公关的某种职能、现象或侧面进行描述，从而给公关以通俗的解释与具体操作性的定义。例如：

公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

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。

公共关系是通过良好的人际关系来辅助自己事业的成功。

公共关系是90%靠自己做得好，10%靠宣传得好。

公共关系是要大家爱我，广告是要让大家买我。

公共关系是努力扩大知名度，提高美誉度。

公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。

由上可知，公共关系的定义是多样的，反映了其含义的多维性。其实，在不同的历史时期与场合，产生不同的理解十分正常。同时，公共关系的内涵很丰富，外延也具有明显的扩展性，这有助于我们更为全面、深刻地认识公共关系。我们还需要看到，随着社会和经济的进一步发展，公共关系的定义仍有待于学者们进一步完善和深化。

本书对公共关系的定义为：各类社会组织（公关主体）通过传播沟通（公关中介）等手段，在各类公众（公关客体）心目中建立良好社会形象的一门管理艺术和社会科学。这



样的定义兼具公共关系的传播沟通与管理功能，反映了组织开展公共关系的主要目的，体现了公共关系的科学性与艺术性。

二、公共关系的基本含义

对公共关系定义众说纷纭的现象说明了公关学科至今还不够成熟，学者对于其本质的认识需要一个过程。为了更好地理解公共关系的定义，我们可从多种角度和层次去认识它。目前，学者们认为，公共关系是一种状态、一类活动、一种意识、一份职业、一门学科、一门艺术。

（一）公共关系状态

公共关系是一种客观存在的相对静止的社会关系现象，是组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。公共关系状态就是从静态意义上把握公共关系，它反映了一个特定组织目前与其公众之间关系的规模、质量，即公众的数量及态度、关系的稳定性与和谐性。现代社会中，组织在某一时期公众关系状态的集中反映就是公众舆论。无论组织处于何种阶段或者局面，它必然处于一定的公众舆论氛围中，必然在公众心目中具有一定的现实形象。公众对于组织体现出支持、反对或者中立的态度，就是组织公关状态的直接体现。

（二）公共关系活动

公共关系活动是社会组织为了提高声誉、争取公众支持而有目的、有计划地进行精心策划的实践活动。如果说公关状态是对公关的一种静态理解，那公关活动就是对公关的一种动态理解。组织现实的公关形象状态是组织开展公关活动的基础，组织开展公关活动是在努力改善组织生存和发展的现实环境，是对现实公关状态的改变。公关活动可以理解为热情服务、提升员工形象等日常公关活动，也可以理解为庆典策划、新闻策划、记者招待会、新闻发布会、危机事件处理等专业性公关活动。组织形象是组织开展公关活动的中心，公关活动的基本目标就是为了在公众心目中树立良好的组织形象。

（三）公共关系意识

公共关系是一种意识、一种观念。它指的是社会成员在组织运行过程中，自觉形成的公关观念或理念，是影响和指导个人或组织开展公关实践活动的思想动机。公共关系意识是一种影响和制约组织政策和行动的经营观念与管理哲学。它将直接作用于公关活动，并间接影响组织的公关状态。公关意识包括形象意识、传播意识、效益意识、公众意识、信誉意识、协调意识、沟通意识、互惠意识、服务意识、团队意识、创新意识等。现代社会中，我们提倡组织要具有强烈的全员公关（全员 PR）意识。

（四）公共关系职业

公共关系是一种职业。1903 年，艾维·李（Ivy Lee）在纽约开办了世界上第一家“宣传顾问事务所”，标志着现代公共关系的诞生。该事务所在社会上产生了很大的影响，从而使公关成为一门正式职业。在国内，1999 年 12 月，广东省举行了首次初级“公关员”职业上岗培训和考试，标志着中国的公共关系已经正式步入职业化的阶段。2000 年，全国推行了公关员的职业上岗考试，标志着我国的公共关系已开始走向职业化和行业化的道路。目前，公关正作为一个新兴职业与行业逐渐得到我国各级政府的关注与重视。公关作为一份相对时髦的职业，在北京、上海、广东等地取得了长足的进展，越来越多能力