

Public Relations Public Relations Public Relations

公共关系 原理与应用

曲 谏 主 编

中国新闻出版社

公共关系原理与应用

主 编 曲 谏

副主编 陈 娴 王 丰

参 编 (以姓名笔画为序)

史玉广 李永生

吴建君 张国强

郁 媛

中国新闻出版社

公共关系原理与应用
GONGGONG GUANXI YUANLI YU
YINGYONG
曲 谏 主编

出版发行：中国新闻出版社

地 址：香港荃湾白田坝街 5-21 号

TEL: 24170892 FAX: 24164400

印 刷：深圳荆河飞快制版彩印有限公司

版 次：2003 年 4 月第 1 版

印 次：2003 年 4 月第 1 次印刷

印 张：13.75

开 本：850 毫米 × 1168 毫米 1/32

字 数：338 千字

印 数：1—2000 册

ISBN 988 - 97026 - 7 - 3

定 价：26.50 元

前 言

公共关系学是一门新兴学科，是一门专门研究在激烈竞争的现代社会条件下，企业及其他各类社会组织如何协调处理与复杂多变的公众环境间的关系，适应市场规律，临危而不惧、履艰而不败，实现高质量经营的学科和艺术。随着我国经济、政治体制改革步伐的加快，尤其是中国已加入 WTO，与国外市场日趋融合，公共关系学因其独具的实用性、前瞻性、谋略性、全局性而深受社会关注。

在认识到社会经济组织尤其是企业导入公共关系的必要性的同时，最近几年来，越来越多的公共关系学者和管理工作者已把目光投向了更加广泛的社会领域，特别是以往很少问津、容易忽视的各类非营利组织和社会服务性组织领域，如各级各类政治组织、教科文体卫等组织。这一点，笔者在参加去年 10 月在京召开的“第一届警察公共关系论坛”时感受颇深——随着国人法律意识、经营意识、市场意识、国际大环境意识的提高，公共关系事业必将得到进一步地发展和进步！

为了更好地普及公共关系知识，考虑到公共关系初学者的需要，我们编写了这本《公共关系原理与应用》。既可作为大、中专院校教材和企业管理人员培训用书，也可供其他读者自学使用。故本书力求体现以下特色：

- 1、在难易程度把握上，坚持“理论必需”原则和“理论够用”原则，适度讲述公共关系原理，增强应用性。

- 2、在体例安排上：强调体系的完整，突出重点。为此，大胆取舍，压缩或略去了与实际需要相去较远的部分理论，而把基本原理和必要内容讲到、讲透，这有利于读者对内容的掌握和转

化。因为，我们认为，公共关系学这样一门有应用性和实效性的学科要力戒被“演变”为眼高手低的“屠龙术”。

3、在编写方法上：突出基本原理，增加案例比重，易化学习操作。几乎每一章、每一节都做了案例设计，增加了一些有代表性的或新近发生的典型案例，以案例说明原理、提升原理；每一章的篇尾布置了思考题或实训题，利于课内讨论或业余思考；有的章节还补充了阅读资料，把现实范例或应用图表做一推介。

4、在内容选择上：吸收最新成果，反映自身体会。由对公共关系及公共关系历史的简要概括，到公共关系的基本原则和职能的详细阐述，再展开论及公共关系的对象、传播沟通两要素、公共关系的四步工作程序，最后专门介绍了公共关系专题活动和公共关系礼仪两个内容。突出了基础知识、沟通协调、信息传播、危机公关、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系礼仪等几大模块，与公共关系职业考核要求相吻合。

在本书编写过程中，我们借鉴、参考或引用了许多前人的观点或资料，在此一并表示我们最诚挚的谢意！由于我们水平有限，时间有限，肯定会有这样那样的缺陷和纰漏，恳请专家和读者朋友们不吝赐教，以便我们改正。

曲 谏 谨致

2003 年 4 月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 什么是公共关系	(1)
第二节 公共关系的界定	(16)
第三节 学习和研究公共关系的意义和方法	(23)
第二章 公共关系的历史和发展	(29)
第一节 人类早期的类公关	(29)
第二节 现代公共关系的产生和发展	(32)
第三章 公共关系的基本原则与职能	(39)
第一节 公共关系的传播性职能	(39)
第二节 公共关系的决策性职能	(70)
第三节 公共关系的基本原则	(103)
第四章 公共关系的对象和工作模式	(112)
第一节 公众的特征与分类	(112)
第二节 基本的目标公众分析	(119)
第三节 常见的公共关系工作模式	(134)
第五章 公共关系传播与沟通	(153)
第一节 公共关系的传播媒介	(153)
第二节 公共关系新闻传播	(177)
第三节 公共关系的沟通原则	(199)

第六章 公共关系的工作程序	(214)
第一节 公共关系调查	(214)
第二节 公共关系策划	(240)
第三节 公共关系计划的实施	(267)
第四节 公共关系评估	(286)
第七章 公共关系专题活动	(302)
第一节 公共关系专题活动概述	(302)
第二节 常见的公共关系专题活动	(307)
第八章 公共关系礼仪	(323)
第一节 礼仪概述	(323)
第二节 个人礼仪	(329)
第三节 交际礼仪	(361)
第四节 涉外礼仪	(391)
附录一 公共关系大事年表	(403)
附录二 公共关系人员国家职业标准	(415)
主要参考资料	(428)

第一章 公共关系概述

在中国，公共关系是一项新兴的事业，公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学和应用科学。

自从 20 世纪 80 年代初期，伴随着我国的改革开放，公共关系被引入国门后，它在中国大地上迅速推广，方兴未艾，随之而来的是公共关系意识、公共关系观念、公共关系形象、公共关系语言等日益深入到各行各业，成为各类社会组织开拓市场、赢得市场的先决条件和考虑因素。

公共关系学有其特定的概念、要素和特征，这些问题不但使这门学科有其存在和研究的必要，而且决定了该学科的总体构架。所以，我们首先需要了解和掌握公共关系学科的基础理论知识。惟有在此基础上，才有可能进一步学习和领会各个特殊领域公共关系的具体操作知识和技能。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义

“公共关系”一词来自英语 public relations，简称公关 PR 或 P·R。作为形容词，public 意为公众的、公共的、公立的、公众事务的，与“private”（私人的）相对应，表明它是非私人的、非秘密性的。作为名词，public 意为公众，表明它不是个体，而是群体；Relations 为名词，意为关系、交往等。首先，这种关系被

复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系，可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。其次，这种关系被定语 public 所限定，表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与其各类公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系，这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合 public 和 relations 两个词汇的内涵和特点，理应将 public relations 译为“公众关系”更为确切，但由于各种原因，“公共关系”已经约定俗成并广为流传下来，并被充分地认同，故本书仍沿用“公共关系”一词。

公共关系的定义是公共关系学中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容之一。目前，国内外关于公共关系的定义五花八门，没有统一的说法。有的强调它的管理职能、有的偏重它的传播手段、还有的倾向它的目标与实务。以下介绍一些较有代表性的定义加以分析，以帮助读者全面了解这方面情况，进而较为准确地理解什么是公共关系。

国际公共关系协会指出：“公共关系是一种经营管理的功能，属于一种经常性、连续性与计划性的工作，不论公司机构或组织，均通过它来保持与其相关公众的了解、同情和支持，即借助对舆论的估价，审度公众意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再有计划地依靠广泛的信息传播和运用大量资料争取建设性合作而获得共同利益。”

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”，结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国著名公共关系学者卡特利普和森特对公共关系所下的定义是：公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维护一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。

管理职能论在我国也很有市场，不少学者持此观点。

英国人弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）认为：公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切对内和对外的传播沟通方式的总和。

美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格所下的定义：“公共关系是一个组织与其公众的传播管理，其目的是建立一种与这些公众相互信任的关系。”

美国人约翰·马斯顿（John Marston）讲的更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府结构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。我国也有大量研究者持此观点。传播学派与管理学派是势均力敌的两大体系。

持“社会关系论”观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系目标、“传播沟通论”偏重于公共关系手段的争论，认为公共关系是社会关系的一种，必须由此入手来把握和分析公共关系实质。如：

美国普林斯顿大学的希尔滋（H. L. Chils）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，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

与“社会关系论”偏重学理、抽象正好相反，持“现象描述论”观点的研究者往往倾向于公共关系实务，倾向于直观形象和浅显明了。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。如美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出了四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

——公共关系是企业管理结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。

——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。

——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。

——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针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

还有一些定义就更为具体直观了：

——公共关系是百分之九十靠自己做得好，百分之十靠宣传。

——公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

——公共关系是信与爱的运动。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系是创造风气的技术。

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是讨公众喜欢。

.....

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了，生动形象，便于记忆。不过，它们往往只是揭示了公共关系的部分涵义，总体上讲不够全面、准确。

还有一类观点是采取将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题，叫做“表征综合类”。如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形成的共识：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：

第一、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；

第二、公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理和表白公司政策；

第三、对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他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，但也应在出台前先向公共关系部门咨询；

第四、行动比空言有力，所有信誉都建立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；

第五、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；

第六、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；

第七、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；

第八、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；

第九、因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重；

第十、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；

第十一、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；

第十二、少做做得好，比多做做不好要强；

第十三、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；

第十四、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。

上述五类定义方法有着相当强的代表性和影响力，这些定义之所以在表述上不尽一致，是由于其选取的角度和侧重点不同的缘故。

近20年来，中国的公共关系学者、专家根据研究，也提出了一些带有中国特色的定义，如：

“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列政策与行动。”

“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。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通

传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

“中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，社会组织（党的组织、政府、企业和事业单位、团体等）通过沟通信息、协调利益、化解矛盾，理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系，调动一切积极因素，促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门学科。”

“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段影响公众的科学和艺术。”

“公共关系是社会组织为了赢得支持与合作、实现自身的生存和发展，通过一定的媒介与方式，同相关公众结成的一种社会关系。”

可见，公共关系是一个涵义非常丰富的概念，可以从不同的角度、不同的侧面来解释。除了“一项管理职能”、“一种传播沟通方式”“一种管理艺术”的指代和表现形式外，公共关系最常见的指代和表现形式还有如下几种：

1、一种客观状态

从静态的角度分析，公共关系表现为一个组织和与之相关的公众之间的一种关系状态。这是一种客观存在的形态，是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，美誉度怎样，相互间关系是否亲密，是相互合作还是彼此对抗，等等。公共关系状态是无形的，却也是客观的，不以社会组织的主观设想为转移。

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自然的（原始的）公共关系状态和自觉的（有为的）公共关系状态

自然的（原始的）公共关系状态是社会组织不开展任何公共关系活动、不加任何修饰、在无为的情况下的公共关系状态，是自然而然的情况下获得的组织形象，具有单纯性、自然性和客观性；自觉的（有为的）公共关系状态则是指社会组织通过开展有意识的公共关系活动之后、改变了原始的公共关系状态所要实现的目标状态后所拥有的组织形象。

2、一种活动

从动态的角度分析，公共关系又表现为一种活动。这种活动是社会组织为了塑造自身的良好形象而自觉地采取各种公共关系手段去改变原有的公共关系状态而从事的各种实务，是主观见之于客观的一种社会实践，是这个社会组织长期进行社会交往和协调沟通、传播信息、广结善缘、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项公共关系活动两大类。日常公共关系活动是指大量的例行性业务工作，如日常接待来访、电话、编写宣传材料等工作；专项公共关系活动是指有确定主题、确定目标，由公共关系管理者或公共关系专家具体策划，由公共关系人员运用各种公共关系技术进行实际操作的重大公共关系活动。如举办记者招待会、实施社会赞助、举办展览会、组织开幕典礼、对外开放参观、处理危机等。

3、一种客观规律，一个专门学科

公共关系有规律可循。公共关系规律包括组织合作规律、人际关系规律、管理规律、传播规律等。公共关系的生命力就在于人们在组织的成功经验和失败教训中逐渐发现组织和公众之间的

内在联系的规律性，以及利用这种规律性的显著成效。公共关系学就是一门专门研究社会组织与公众之间关系规律的应用性学科。公共关系学的诞生以世界上第一本公共关系教科书即美国著名公共关系专家爱德华·伯纳斯先生 1923 年出版的《舆论之凝结》为标志。

4、一种职业。在美国，专门从事公共关系工作的人被称为“公共关系官员”或“公共关系职员”，他们具有很高的社会地位；在我国，作为一个职业，公共关系得到国家有关部门的认可和界定的时间还很短，但“公关员”职业的发展前景应当是相当光明的。

5、一种思想、意识和观念

虽然公共关系作为一种职业出现在 20 世纪初，但它作为一种普遍为社会所承认和接受的经营观念却是在 1929 年资本主义经济大危机以后，标志着当时美国企业在经营观念上的重要变化：

1929 年资本主义经济大危机以前，美国的企业家们不顾一切地疯狂追求利润，欺骗公众，破坏环境，企业家的全部活动目标都集中在“利润”两个字上，这样的经营活动，不可避免的要导致深刻的经济危机。1929 年的经济危机使美国大部分企业受到了严重创伤，只有少数受到大众支持的企业才得以幸免。这些企业与大批倒闭的企业相比，并不在于利润更大、资金更雄厚，而在于有相对较好的公众关系，博得了大众的支持。危机过后，一些明智的企业家开始认识到，一个企业的创立和发展，应该得到消费者的认可。不顾消费者利益和社会公共利益而盲目追求利润的行为，是一种自杀性行为。美国的社会舆论开始议论，应该如何铲除当时企业经营中那些违反公共利益的行为，如何对公众的尺度加以衡量。1930 年，美国国会批准特定企业修正草案，取缔缺乏公共性、违反社会福利的企业，并制定相应的法规加以

限制，要求企业的活动不能仅仅追求利润，还必须考虑适当的社会责任。

公共关系观念的出现，除了经济危机的教训以外，更重要的是社会公众觉醒所形成的公众压力。首先是工人阶级日益觉醒，工会运动的日益壮大，迫使资本家不能简单地使用旧的压迫、剥削手段对付工人。要使企业稳定发展，必须注意协调企业内部的职工关系和企业外部的劳工关系，缓和劳资关系。

其次，席卷西方的所谓证券民主化运动，日益膨胀的股东队伍和变幻莫测的股票市场日益成为左右企业命运的重要因素。企业的生存发展，必须依赖于大众的关注和支持。

再次，由于消费意识的觉醒，一个庞大的消费公众群体对企业已经形成了强大的市场压力，卖方市场已转变为买方市场。谁能赢得消费者，谁就能占有市场，就获得发展源泉。消费者已经成为任何一个企业苦苦追求的主要公众对象。

还有，大众传播事业的发展，使社会舆论对任何一个社会组织机构的影响力上升到空前重要的高度。良好的社会舆论能够出人意料地给企业带来巨大利益，相反，恶劣的社会舆论甚至可以扼杀一个企业。这迫使任何一个企业和社会组织必须小心谨慎地对待公众舆论，千方百计地和新闻传播媒介建立良好关系。这一切都迫使企业家们接受公众关系观念，将追求企业利润与满足公众的需求结合起来，按照公众要求来塑造企业的形象，谋求公众对企业的好感与合作。

公共关系观念的兴起，还顺应了资本主义大工业发展所带来的专业化分工协作日益细密、日益深化的趋势。机器大工业的发展，已经到了个别企业难以独立胜任的地步。要进一步提高企业效率，只有将复杂的操作分解为较简单的分工协作关系，将高度复杂产品的零部件生产专业化，进一步发展专业化的分工协作关系。于是原有的企业、行业只能不断分化。自成体系的全能企业