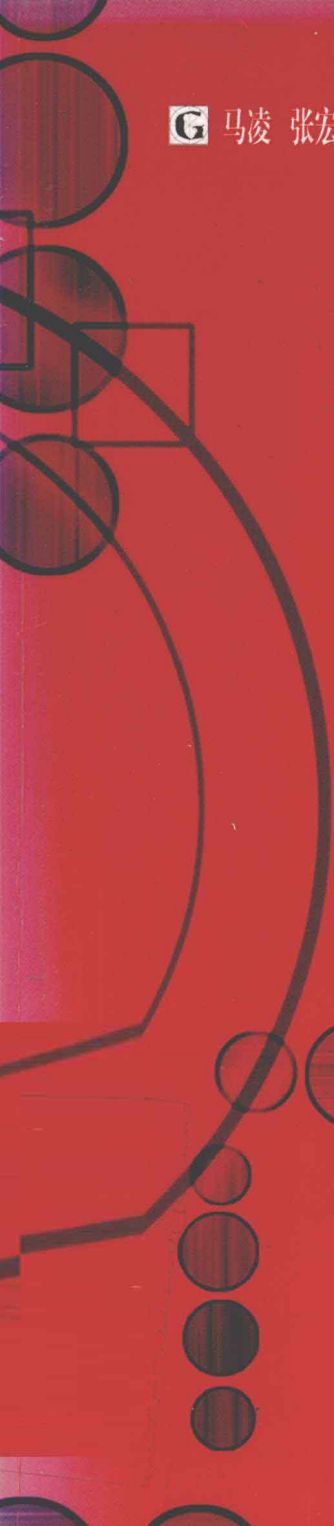




 马凌 张宏山 毛文莉 / 等编著

公共关系学

GONGGONGGUANXIXUE

吉林人民出版社

公共关系学

马 凌 张宏山 毛文莉 等编著

吉林人民出版社

公共关系学

编 著:马 凌 张宏山 毛文莉等

责任编辑:吴兰萍 封面设计:张 娜

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:长春市南关区太平彩印厂

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:15.75 字数:400 千字

标准书号:ISBN 7-206-04056-X

版 次:2006 年 2 月第 1 版 印 次:2006 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1-1 000 册 定 价:29.50 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

前 言

公共关系学是一门研究社会组织与目标公众之间传播沟通的行为、规律和方法的应用性、综合性边缘学科，它的研究对象是公共关系活动现象及其内在规律，涉及的学科十分广泛，与社会学、心理学、逻辑学、新闻学、传播学、管理学、舆论学、广告学、市场学、经济学等基础性学科和应用性学科都有密切的联系。公共关系是现代社会发展的产物，它的出现又推动了现代社会的发展。

人类已经进入 21 世纪，世界正经历着复杂而深刻的变化，孕育着新的希望和广阔的发展前景。经济全球化、政治多极化、文化多样化和信息网络化，正在成为这个时代的重要特征，公共关系将越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段，它在经济与社会生活中的作用将越来越大，任何组织要想求生存、谋发展，必须重视学习与应用公共关系的知识与技巧，积极开展公共关系活动。同时，公共关系对于每一个人来说，无论从事什么工作，都要与组织、与他人相处，广交朋友、化解矛盾、处理危机等。因此，公共关系也是指导人们日常行为，调整人际关系，增强自身社会适应性的一种有效工具。

本书编著者系河南科技大学多年从事本学科教学与研究的专业教师。在总结多年教学经验的基础上，结合具体的公共关系实践活动，参阅了国内外有关的书刊资料，吸收国内外最新的公共关系研究成果，编著了此书。本书的结构分为三个有机的组成部分：公共关系原理篇，系统地论述公共关系的有关基本理论，全面提高读者的公关素养；公共关系实务篇，论述了公共关系的策划实务，可以

前 言

提高读者的公关实践能力。公共关系创新篇，尽可能的描述了公共关系的最新发展动向与趋势，向读者展示了最新的学科前沿。作为教材，本书不仅适用于工商管理类的在校学生，也可供非管理类在校学生、各类营销人员、公关策划人员等阅读参考。

本书在编著过程中，直接或间接地参考和借鉴了不少国内外的书籍、杂志、网络文献，在此对有关作者和出版社表示深切的谢意！此外，在策划和编写本书的过程中，许多专家和朋友给予了指导和帮助，在此一并表示感谢！

由于作者学识有限，书中不妥之处在所难免，恳请诸位同行专家及教师、学生和广大读者批评指正。

编者

2006年2月

目 录

第一篇 公共关系原理

第一章 公共关系概述	3
第一节 公共关系的含义	3
第二节 公共关系与相关问题的辨析	11
第三节 公共关系的构成要素及特征	16
第四节 公共关系学	24
第二章 公共关系的产生与发展	32
第一节 公共关系产生和发展的历史沿革	32
第二节 公共关系理论成熟时期的重要思想	42
第三节 公共关系创新时期的理论	46
第四节 公共关系学全球化传播时期的理论	49
第五节 公共关系在中国	51
第三章 公共关系的原则与职能	60
第一节 公共关系的原则	60
第二节 公共关系的职能	70
第四章 公共关系的主体	84
第一节 社会组织	84
第二节 公共关系公司	92

目 录

第三节 公共关系部门	96
第四节 公共关系社团	103
第五节 公共关系人员	107
第五章 公共关系客体	115
第一节 公众的概念和分类	115
第二节 公众心理行为的定势	122
第三节 主要目标公众分析	130
第六章 公共关系传播	142
第一节 公共关系的传播媒介	142
第二节 公共关系的传播原则	166
第七章 公共关系过程	176
第一节 组织形象的调查与分析	176
第二节 组织形象的选择与策划	181
第三节 组织形象的传播与控制	190
第四节 组织形象的检测与评估	198
第八章 公共关系战略与公共关系意识	208
第一节 公共关系战略	208
第二节 公共关系意识	223

第二篇 公共关系实务

第九章 企业公共关系	241
第一节 企业内部公共关系	241

第二节 企业外部公共关系	254
第十章 政府公共关系与其它组织公共关系	274
第一节 政府公共关系概述	274
第二节 政府内部公共关系	279
第三节 政府外部公共关系	284
第四节 其它组织公共关系	293
第十一章 公共关系广告与新闻宣传	302
第一节 公共关系广告概述	303
第二节 公共关系广告策划	310
第三节 公共关系新闻宣传	319
第十二章 公共关系专题活动	331
第一节 公共关系专题活动概说	331
第二节 庆典活动	337
第三节 参观活动	344
第四节 赞助活动	347
第五节 展览会	353
第六节 新闻发布会	357
第十三章 公共关系礼仪	363
第一节 礼仪的概述	363
第二节 公关活动礼仪	368
第三节 求职与应聘礼仪	378

第三篇 公共关系创新

第十四章 企业识别系统 (CIS)	397
第一节 CIS 战略	397
第二节 企业识别系统的作用	401
第三节 CIS 的构成要素及设计	406
第四节 CIS 系统的导入	419
第十五章 国际公共关系	431
第一节 国际公共关系概述	431
第二节 公共关系与 WTO	437
第三节 企业与国际公共关系	442
第四节 跨国公司的公关活动借鉴	446
第五节 民族文化差异与国外的某些禁忌	451
第十六章 新经济与公共关系创新	460
第一节 环境公关	460
第二节 网络公关	467
第三节 营销公关理论	475
第四节 危机公关管理	479
参考书目	490
后 记	493

第一篇

公共关系原理

第一章 公共关系概述

随着我国全面建设小康社会的不断深入，特别是社会主义市场经济机制的建立和完善，公共关系以其独特的魅力，在神州大地上迅速发展，社会各界组织逐渐认识到公共关系的价值，形成了一股前所未有的公关热。那么，什么是公共关系？什么是公共关系学？公共关系的发展经历了哪些阶段？中国公共关系的研究现状如何？这是我们学习和研究公共关系所要掌握的最基本内容。

第一节 公共关系的含义

公共关系的定义，是公共关系理论的核心内容之一，也是研究公共关系首先要面对的重要问题，更是学术界一直争论不休的问题。我们将通过有关理论的考察，并对这些观点进行综合评定，以确定公共关系的核心内涵，从而得出其具体定义。

一、公共关系的多重含义

“公共关系”一词，是直接来自英文“Public Relations”译过来的，可缩写为PR，简称“公关”。在英文里，Public一词既可作形容词译为“公共的”，又可作为名词译作“公众”，Relation是“关系”的意思。海外的不少专家学者认为将“Public Relations”译作“公众关系”更为准确。因为这一概念本身指的就是组织机构必须

与它面临的各种内外的“公众”建立良好关系。这种关系是相当复杂和特殊的，其中许多关系因组织而异，很难具有“公共的”性质。但是，“公共关系”一词已广泛使用流传，已成为一个约定俗成的特定概念，并且已被人们所广泛接受和使用，因此沿用译作“公共关系”。

据考证，“Public Relations”一词出现于1802年，是由美国第三任总统托马斯·杰佛逊在议会宣言中最早使用的。在长期使用的过程中，人们赋予了“公共关系”以相当多的内涵。现在“公共关系”是一个总的概念，它的意义相当笼统。

目前，人们在使用“公共关系”一词时，在不同的场合下存在着不尽相同的含义。常用的主要包含以下几种意思：其一，是指组织与公众的公共关系状态；其二，指的是公共关系工作或公共关系活动；其三，是指人们的公共关系意识，或公共关系观念和公共关系哲学（思想）；其四，指的是公共关系事业或从事的公共关系职业；其五，在有些场合特指的是公共关系学。

从最初的“公共关系”这概念来理解，公共关系是有着既相互联系又相互区别的两重含义：即理解为一种状态或一种活动。

（一）公共关系状态

从静态的角度来分析，公共关系是一种状态。无论一个组织是否了解公共关系这一概念，是否从事公共关系这方面活动，它都与社会各方面的公众处于多种复杂的关系之中。人是一切社会关系的总和，任何人都不能离开社会而存在，需要依赖群体，依赖社会关系。组织也如此，它需要与其他组织，大批的民众发生必然的、复杂的、广泛的关系，才能维持自身的存在。所以，公共关系是与社会组织相伴生、伴随的一种社会客观状态，任何组织都处在某种公共关系状态之中。

作为社会组织的这种公共关系状态又可区分为两类：

1. 消极的公共关系状态

消极的公共关系状态是指组织尚未意识到公共关系意义的一种状态，我们讲公共关系具有天然性、客观性就是指的这种状态。

2. 积极的公共关系状态

积极的公共关系状态是指组织的良好公共关系状态，即组织已具备公共关系观念，通过有意识的开展公共关系活动，而达到所要追求的目标。

（二）公共关系活动

从动态的角度来分析，“公共关系”又可理解为一种活动。当一个社会组织有意识地、自觉地采取维护、改善和发展公共关系的状态时，就是在从事公共关系活动了，这是主观见诸于客观的一种社会实践。

同样，公共关系活动亦可理解为两类：

1. 日常公共关系活动

作为组织的日常公共关系活动指的是为改善公共关系状态，寓组织行为之中的，人人都必须从事的，而且是人人可以做得到的那些日常活动，如谦虚有礼，诚恳待人，自觉地宣传自己的组织等。

2. 专业的公共关系活动

专业的公共关系活动是指组织的专门公共关系活动，也可以理解为组织的专题活动，即有计划、有系统地运用有关公共关系技术和手段去达到公共关系目的的专门性活动，如，刊登公关广告，举办展览会，进行各种专题活动等。

可见公共关系学是研究一个社会组织团体如何通过有效的公共关系活动，来改善自己的公共关系状态，以达到顺利发展的目的的学科。具体讲，就是研究一个组织同它的特定公众之间的关系。这种关系不同于一般的社会人际关系，是组织与相关的公众之间的关系；是一种自觉的、有意识的专门性的公共关系活动。其主要任务就是揭示公共关系活动的规律，并指导公共关系实践。

二、关于公共关系的不同定义

公共关系是伴随着人类社会的进步而产生的。公共关系内涵具有十分丰富的内容，外延又涉及非常广阔的领域。“公共关系”一经出现，便有各种各样的观点，众说纷纭，莫衷一是，这也是作为一新兴学科表现的突出特点。有人曾说：有多少公共关系专家，就有多少公共关系定义。这丝毫不夸张，据不完全统计，世界上现有公共关系代表性的定义 700 多种千余条，从不同的角度给出了定义，表述方法亦不尽相同。

在众多的公共关系含义表述中，下面几种是有代表性的，它曾得到许多研究者的赞许，对公共关系学的发展产生过重要的影响。

（一）管理职能论

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——借助对舆论的估计，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

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”。

美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为：公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的

监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

美国卡特利普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是“公共关系是一种管理职能，它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。”

管理职能论在我国也很有市场，不少学者也持这一观点。例如，王乐夫等人编著的《公共关系学》一书定义为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。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于广大公众的需要，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。”

以上定义肯定了组织的活动是为了满足公众的利益，明确指出公共关系是社会组织的管理职能”。

（二）传播沟通论

公共关系是通过传播手段来实现其目的的。持这一观点的研究者更多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。

英国学者弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）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，既是内向的，又是外向的。

美国学者约翰·马斯顿（Jhon Marston）讲得更为坦率：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、政府机构或组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。这个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和沟通，其目的是为了改善公众对社会组织

的态度。在我国也有大量学者赞同这种观点，以致与“管理职能论”构成势均力敌的“管理学派”和“传播学派”两大体系。

（三）社会关系论

许多学者从社会学的角度来看待公共关系，认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握和分析公共关系的实质。这一观点的研究者有效避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标、“传播沟通论”偏重于公共关系的手段的争论。

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统称，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。

台湾公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别，提出“五伦以外的人类关系，谓之公共关系。”这里的“五伦”即“五常”，指君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友。

这一类定义都比较笼统和抽象，理论色彩浓厚。

（四）现象描述论

与“社会关系论”偏重于学理正好相反，“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。持这一观点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现象进行描述，具有实在性。

美国公共关系协会征询了上千名公共关系专家的意见，从中选出的四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为以下十四个要点：

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；