

◆ 彭向刚 主编

公共关系学

吉林大学出版社

GUANXIXUE

公共关系学

彭向刚 主编

吉林大学出版社

公共关系学

彭向刚 主编

责任编辑、责任校对:刘子贵

封面设计:孙群

吉林大学出版社出版
(长春市解放大路 125 号)

吉林大学出版社发行
长春市东方印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32

2000 年 9 月第 1 版

印张:14.75

2000 年 9 月第 1 次印刷

字数:366 千字

印数:1-2000 册

ISBN 7-5601-2422-4/D·393

定价:20.00 元

目 录

概 论 篇

第一章 公共关系的含义与特征	1
第一节 公共关系的含义	1
第二节 公共关系的要素与特征	11
第二章 公共关系的历史沿革	15
第一节 公共关系的产生与发展	15
第二节 公共关系在中国	33
第三章 公共关系的功能及应用	42
第一节 公共关系的功能	42
第二节 公共关系的应用	53

主 体 篇

第四章 社会组织	59
第一节 社会组织及其特征	59
第二节 组织目标和公共关系	62
第三节 组织分类与公共关系行为特征	64
第五章 公共关系的组织机构	68
第一节 公共关系部	68
第二节 公共关系公司与社团	78
第六章 公共关系从业人员	87

第一节	公共关系从业人员的基本素质	87
第二节	公共关系从业人员的职业准则	92
第三节	公共关系从业人员的群体组合	97
第四节	公共关系从业人员的培养与考评	100

对 象 篇

第七章	公众的含义与分类	105
第一节	公众的含义与特征	105
第二节	公众的分类及其意义	108
第三节	基本目标公众分析举要	116
第八章	公众心理分析	127
第一节	现代公众心理特征	127
第二节	公众心理形成的三种机制	131
第三节	基本公众心理现象分析	136

手 段 篇

第九章	公共关系传播	142
第一节	传播及其基本要素	142
第二节	传播的基本方式及其特点	149
第三节	公共关系的传播媒介	152
第四节	传播效果及其制约条件	158
第十章	公共关系沟通	163
第一节	公共关系沟通的含义和作用	163
第二节	公共关系沟通的分类	165
第三节	公共关系沟通的内容	168
第四节	公共关系沟通的基本原则	171
第五节	公共关系沟通的障碍及克服	173

过 程 篇

第十一章	公共关系调查	178
第一节	公共关系调查的作用与原则	178
第二节	公共关系调查的主要内容	182
第三节	公共关系调查的方法	191
第十二章	公共关系策划	196
第一节	公共关系策划的作用与原则	196
第二节	公共关系策划的程序和类型	200
第十三章	公共关系实施	212
第一节	公共关系实施的意义与特点	212
第二节	公共关系实施过程的障碍及排除	215
第三节	公共关系实施的原则与方法	221
第十四章	公共关系评估	226
第一节	公共关系评估的意义与程序	226
第二节	公共关系评估的标准与方法	229

实 务 篇

第十五章	公共关系调查实务	236
第一节	抽样调查	236
第二节	访问调查	241
第三节	问卷调查	249
第四节	其他调查方法	256
第十六章	公共关系宣传实务	261
第一节	公共关系新闻宣传	261
第二节	公共关系广告宣传	274
第三节	公共关系印刷品宣传	290

第四节	企业识别系统: CI 传播	293
第五节	其他宣传方式	315
第十七章	公共关系交际	318
第一节	公共关系交际的原则及若干形式	318
第二节	若干社交礼节	329
第三节	演讲	338
第四节	说服	341
第十八章	公共关系写作	346
第一节	公共关系写作的功能与特点	346
第二节	公共关系写作类型举要	349
第十九章	综合性公共关系活动	366
第一节	举办展览会	366
第二节	组织开放参观	372
第三节	举办社会赞助活动	375
第四节	策划特别节目	380
第五节	处理危机事件	383
第二十章	公共关系与市场营销	387
第一节	市场营销概述	388
第二节	公共关系营销	392
第二十一章	政府公共关系	401
第一节	政府公共关系的含义与特点	401
第二节	政府公共关系的由来和发展	404
第三节	政府公共关系的运作	409
第二十二章	国际公共关系	416
第一节	国际公共关系的含义与特点	416
第二节	国际公共关系发展的背景及其对我国的 现实意义	419
第三节	国际公共关系的运作	422

案 例 篇

第二十三章 公共关系案例的收集与编写	428
第一节 公共关系案例的含义与类型	428
第二节 公共关系案例的收集与编写	432
第二十四章 公共关系案例分析	437
第一节 公共关系案例分析的程序与方法	437
第二节 公共关系案例选析	439
主要参考书目	461
后记	463

概 论 篇

第一章 公共关系的含义与特征

公共关系的定义，是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系学中的基础性概念，是公共关系学理论中的核心内容之一。本章将重点介绍公共关系的定义及多重指代，分析公共关系的构成要素和基本特征。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的定义

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations，简称“PR”，也可译作“公众关系”。这个名词实质上指的就是组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。比较完整的定义可以表述为：

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。^①

这个定义，包含了以下几个要点：

第一，公共关系的行为主体是组织机构。公共关系是一种组织的关系、组织的活动、组织的职能。任何组织在其生存、发展过程中必然会与各类公众形成一定的关系；处理和协调这种关系的行为便是组织的公关活动和管理职能。

第二，公共关系的沟通对象是相关公众。组织公关活动的对象是与组织有某种相关性的公众，即影响和制约着组织的生存和发展、组织必须与之保持良好关系状态的个人、群体和组织的总和。任何组织的生存和发展都离不开一定的公众环境，都需要保持与公众环境的双向沟通和相对平衡关系。

第三，公共关系的基本手段是传播与沟通。组织运用各种信息传播媒介去建立和维持与公众之间的有效沟通。传播指有目的地向公众宣传介绍本组织的有关信息，满足公众的知情权，争取公众对组织的了解、理解、信任、支持与合作；沟通指有针对性地了解公众对组织的意见、建议，回答、解释公众的问题，改革组织形象，更好地满足组织发展和公众利益的双重要求。广泛地应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介，去了解和影响公众的意见、态度和行为，已成为组织公关活动的主要特色。

第四，公共关系的目标是塑造良好的组织形象。组织形象是公共关系理论的核心概念，是贯穿公共关系理论与运作的一条主线。塑造良好的组织形象，是组织开展公共关系活动的根本目的。良好的形象和声誉是组织的无形资产。公共关系传播活动区别于其他传播活动的特征之一就是塑造、维持和完善良好的组织形象为目标。

第五，公共关系既是一门科学又是一种艺术。从理论上

^① 参见熊源伟主编：《公共关系学》安徽人民出版社，1993年7月版，第15页。

讲，公共关系是一门科学；从运作上讲，公共关系又是一种艺术。它是科学与艺术的统一，是理论与实务的统一。

从公共关系定义的上述几个要点可以看出，“组织”、“媒介”、“公众”、“沟通与传播”、“形象”这几个概念是公共关系中的基本概念。在后面的有关章节中，这些概念将会得到进一步的分析和论述。

二、公共关系概念的多重指代

“公共关系”一词在英文原意中有多种指代，其中最常见的是有“公共关系状态”、“公共关系活动（亦称实务）”、“公共关系观念”和“公共关系学”。

（一）公共关系状态

“公共关系状态”是社会的现实形象状态，即社会在公众心目中形象的总和。它表现为组织在公众环境中特定的情形和状况，具体包括组织的社会关系状态和公众舆论状态两个方面：

社会关系状态指组织机构与其相关的公众对象之间相互交往和共处的情形与状况。如相互之间关系是密切还是疏远，融洽还是紧张，合作还是对抗，友好还是敌对，等等。

公众舆论状态指公众舆论对组织机构的反映和评价的情形与状况。比如，公众对组织的政策、行为或产品的评价和态度是热烈还是冷淡，赞扬还是批评，喜欢还是讨厌，等等。

“公共关系状态”是无形的，却是客观的，不以社会的主观设想为转移。其客观性表现在：从纵向的历史角度看，它与人类组织和群体活动相伴随，源远流长；从横向的社会角度看，任何性质的组织机构都处在某种公共关系状态之中，无一例外。因此，“公共关系”作为一种社会状态是不以人的意志为转移的客观存在，人们能够改变的只是公共关系状态的具体、现实的表现形式，却不能改变其存在的客观性本身。认

识公共关系状态的客观性，是开展公共关系活动的前提。

任何一个组织从产生那天起，就处在一定的社会关系状态和公众舆论状态之中，它制约着组织的生存和发展，任何组织都不能漠视它。一个组织的公共关系活动总是针对其特定的公共关系状态来进行的，同时以形成、维持或改变某种特定的公共关系状态为目的，因此公共关系状态是组织公关活动的基础和结果。

（二）公共关系活动（实务）

“公共关系”作为人类一种特殊的社会实践活动，就是指社会组织为了塑造自身的良好组织形象而从事的各种实务。包括运用信息媒介和传播沟通艺术，协调组织的社会关系，影响组织的公众舆论，塑造组织的良好形象，优化组织的公众环境等一系列公共关系实务工作。

“公共关系活动”也可以指自发的、日常的沟通与传播行为，如日常交往中如何礼貌待人、友好相处等。但现代公共关系活动已经形成一系列比较规范和专业化的管理实务，包括公关调查、公关咨询、公关策划、公关宣传、公关交际、公关服务以及各种公关特别节目等等。因此，“公共关系活动”主要指作为组织的一种经营管理行为的“公共关系实务”。

正如公共关系状态是客观存在的一样，围绕某种公共关系状态而展开的公共关系活动也是客观存在的。具有公共关系特性的活动自古就有了，只是没有直接称之为“公共关系”和“公共关系活动”而已。然而，将公共关系上升为一种组织的经营管理职能和方法，形成为专业化或职业化的实务工作，则是现代社会的产物。这标志着人们的公关行为从自发到自觉，从无意识到有意识，从经验到科学。当人们用“公共关系”这一概念去界定自己的传播沟通行为的时候，已经是一种质的飞跃，说明公关活动已经定型为有别于人类其他活动形式的一种特殊的实践活动，并且其价值已得到人们的认可和重视。认识

“公共关系”是一种现代组织的经营管理实务，是进一步将公共关系理解为一门科学的前提。

（三）公共关系观念

当“公共关系”被理解为一种意识、观念和文化，指的就是公共关系观念，即客观的公共关系状态和能动的公共关系活动在人们思维中的反映，并以观念和文化的形式构成经营管理中的一种价值观念、行为准则和道德规范。它影响和指导着个人或组织决策与行为的选择取向，从而反作用于人们的公关活动，间接影响着实际的公关状态。

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，便会形成一定的公关意识或公关观念，包括形象意识、公众意识、传播意识、协调意识、互惠意识、团队意识、创新意识、服务意识等等。

公共关系观念是公关工作的灵魂，是做好公关工作必须具备的思想意识。这不仅是对专业公关人员的要求，而且是对所有管理者及工作人员的要求。一个政府上至首脑下至一般的公务人员，一个企业上至总经理下至每一位员工，一所学校上至校长下至每一位教师、学生，总之任何一个组织的全体成员，都需要具备现代公共关系观念。只有这样，才能形成全员公关意识，才能适应日益开放、日益多元化、日益信息化的现代社会环境。特别是组织的决策者、管理者和专业公关人员，是否具备现代公关意识并以此指导自己的行为，将决定着组织公关工作的成败。

（四）公共关系学

“公共关系”这一名词也可指代公共关系学科。在这一意义上，公共关系就成了公共关系学。公共关系学就是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，主要研究公共关系理论与运作过程。具体内容大致包括：公共关系的基本概念与涵义、公共关系产生和发展的历史、公

共关系的功能或作用、公共关系机构和人员、公共关系的对象——公众、公共关系传播与沟通、公关工作的基本程序以及公关实务活动，等等。

公共关系学是现代组织经营管理学与传播学相结合的一个学科范畴。它主要研究组织形象管理与推广中的传播沟通问题；或者说，用现代传播沟通的理论和方法来处理经营管理中的组织形象问题。从组织经营管理的角度看，它是一种“传播管理”（形象管理），有别于生产、财务、人事等其他管理专业；从传播学的角度看，它属于“组织传播”，有别于人际传播、大众传播等其他传播领域。当然，公关实践中也要应用人际传播和大众传播方式，但其行为主体是组织，因此定位于组织传播。公共关系学的形成与发展说明，现代经营管理理论不仅要研究人、财、物等有形资源的管理，也要研究形象和声誉等无形财富的管理；不仅涉及技术、经济、行政等硬手段的研究，也涉及传播、沟通等软方法的研究。这是社会经济、政治管理进入全球时代、信息时代的一个特征。

公共关系学研究的任务，是为了弄清理论、指导实践、提升管理、培养人才、服务社会。

公共关系学的研究方法，主要有经验的方法、实验的方法和测验的方法三种。通过这些方法来总结概括和发展创新理论，探讨公共关系活动的内在规律和方式方法。

通过以上分析，便可以理解“公共关系”这一概念可能代表的几种不同涵义：状态、活动、观念、学科。任何机构和个人（指作为组织成员或公众对象的个人）都处在一定公共关系状态之中；公共关系状态的改善有赖于公关活动的成功；公关活动的成败在很大程度上取决于公关意识的确立和公关学科理论的指导。因此，这几种涵义不能够相互割裂，必须紧密地统一起来理解。

三、公共关系与相关学科概念和实践范畴辨析

作为一门综合性的应用学科，公共关系涉及许多不同的学科领域和实践范畴，长期以来在理论上和实践上均存在着许多混淆或误解。对这些混淆和误解加以辨析，是正确理解公共关系这个概念所必需的。

(一) 公共关系与人际关系

“人际关系”(Interpersonal Relations)这个概念属于社会心理学范畴，主要指个人在社会交往中形成的人与人之间的相互作用和相互影响，即从个体关系的角度概括人的各种社会关系，包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

公共关系与人际关系有密切联系。表现在内容和方法两个方面：从内容方面说，公共关系包括了部分人际关系，主要是个人因组织的角色而形成的那部分人际关系，如公关经理与记者、推销员与顾客等等；从方法方面说，公共关系实务工作离不开各种人际传播的方法，它要求公关人员具备较强的人际沟通能力，因为良好的个人关系必然有助于组织的公共关系的成功。

公共关系与人际关系又有区别。这种区别主要表现在：首先，主体不同。人际关系的行为主体是个人；公共关系的行为主体则是组织机构。其次，对象不同。人际关系包含大量与组织无关的私人关系；公共关系的对象则是与组织相关的公众及其舆论。第三，目的不同。人际关系主要是为个人交朋友、结良缘；公共关系则是为了塑造良好的组织形象，为组织的生存、发展营造良好的公众环境。第四，基础不同。人际关系主要是以情感、血缘或地域等为基础形成的个人对个人之间的线性关系；公共关系则是以利益为基础、以互惠互利为原则形成的组织与其公众之间的网状关系。第五，交往的载体和方式不

同。人际关系是以个人为载体，主要靠个人的交际技能和能力，比较局限于面对面、个体对个体的交流方式；公共关系是以组织为载体，是一种组织的管理活动与职能，它十分强调运用公众传播和大众传播的方式作远距离、大范围的沟通。可见，公共关系虽然与人际关系有联系，但不等于人际关系。

（二）公共关系与人群关系

“人群关系”（Human Relations）这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴，主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体和组织的关系。即从管理的角度研究群体内部人的需要、动机、态度、行为及相互关系对组织效率、群体活力的影响。“人群关系论”作为一种管理理论，强调把人以及人与人的关系作为管理的重点，可以说是一种“管理中的人际关系学”。

公共关系与人群关系有一定的联系。良好的组织内部关系是公共关系的基础，内部关系的协调也是公共关系实务工作的内容。同时，公共关系学也要借助行为科学的理论和方法来分析公众心理和行为，科学地处理公众关系。

公共关系与人群关系又有明显的区别。首先，公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通，它还包括大量的外部关系，面对复杂的社会公众环境；其次，公共关系不局限于管理现场直接面对的群体关系和个人关系，而需特别关注不直接见面的、远距离的公众对象，以及重视公众环境的长远变化和发展趋势。也就是说，公共关系需要兼顾内部与外部、眼前和未来的关系。可见，虽然公共关系和人群关系同属组织管理范畴，但它比人群关系的内容更复杂、范围更宽广。

（三）公共关系与交际、宣传等范畴

公共关系在实践中还容易被视做交际、宣传等活动的同义语，也需要在这里简要了解其关系并加以澄清。

（1）交际。指人与人面对面或借助于个人媒介进行的直接

交往和沟通，即人际沟通。它只是公共关系的传播方式之一，但不是主要的、更不是惟一的手段，因此不可以将交际等同于公关。公共关系需要面对大范围的社会公众，因此在实践中更倚重各种公众传播和大众传播的手段。

(2) 宣传。宣传主要是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。公共关系实践要借助各种宣传手段去影响公众，这种宣传是以对公众的了解和尊重客观事实为前提的，不能够“只报喜不报忧”；公共关系的传播特点是双向沟通，不是单向的传输行为，因此单一的宣传绝不等同于公关。

(3) 广告。广告是一种“付费传播”，即广告主花钱购买传播媒体（如报纸的版面、电视的播出时间）的使用权，利用它对公众进行自我宣传，主观性比较强。公共关系在特定的情况下也运用广告方式向公众提供信息，提高组织的知名度，但这只是公关宣传的一种手段，不是唯一的手段。为了获得比较客观的传播效果，公共关系比较重视运用“新闻报道”等其他比较客观的传播途径，以利于提高信息的可信度。因此将公共关系视做“免费广告”是不正确的。

(4) 营销。营销是企业以等价交换为特征的市场交易活动，即通过提供某种产品满足顾客的某种需要，以换取某种对企业有价值的东西。公共关系虽然也可以看做是一种满足公众需求的交换活动，但满足的是相互了解、理解、信任的需求，交流的是信息、观点、感情等。公共关系活动不直接推销产品，不直接满足对象的物质需求；但良好的公共关系必然有助于市场营销工作，能间接为企业和公众双方带来利益与好处。不过，公共关系不直接推销产品，不仅仅处理与顾客的关系，因而把它视为推销手段是不合适的。

(5) 新闻代理。指通过媒介关系进行报刊宣传，以吸引公众注意力和建立知名度的一种公关宣传形式。早期的公共关系是从新闻代理活动中延伸出来的；当今的公关人员在从事公关