

公共关系学基础

徐印州 主编

中山大学出版社



公共关系学基础

徐印州 主 编

中山大学出版社

• 广州 •

(粤)新登字 11 号

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学基础/徐印州主编.

—广州:中山大学出版社,1994—08

ISBN7-306-00906-0

I 公共关系学基础

II ①徐印州

III ①公共关系学 ②公共关系学基础

IV C 91

责任编辑:章伟 责任技编:微之

责任校对:张礼凤 封面设计:朱霭华

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路 135 号 邮码 510275)

广东省新华书店经销

广东省普宁市怡昌印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 6.25 印张 14 万字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—5000 册 定价:4.90 元

序

经济生活的现实，无情的市场竞争告诉人们：成功要素有三条：资本（包括人的本事）、信息、人际关系。没有资本企业难以起步，没有本事业难以成功；缺少信息，投资无门；而有了资本，掌握了信息，还得靠良好的人际关系去疏通渠道、打开局面、开拓市场。

公共关系，系指市场经济条件下社会组织与特定公众之间的各种关系、各种联系，其中也包括人际关系。其实质是宣传自己，树立形象，争取对方，扩大影响，提高效益。公共关系学作为一门学科本世纪初产生于美国，60年代初传入香港，70年代末传入我国，是顺应我国改革开放的客观需要，先由国外引进，而后由国内学者消化吸收自成体系的一门新兴学科。

随着我国经济体制改革的进一步深入，社会主义市场经济体制的逐步确立，市场竞争日益激烈，优胜劣汰，已成大势所趋。面对如此严峻的市场挑战，企业为了生存与发展，为了吸引投资、占有原料、开拓市场、促进销售，也为了加强管理、凝聚人才、提高效益，开始自觉地运用公共关系。无论是在谈判桌上、交易场所、社交场合，也无论是探访、庆典、宴会，甚至穿衣服、打电话、递名片、按门铃、握手寒暄等等，都需要在公共关系意识的支配之下刻意行事。可以说，在市场经济条件下，公共关系无处不在，它是社会经济

运转的“润滑剂”，是企业生存发展所依赖的一种重要手段。

本书由徐印州主编，作者还有嵇征然、王红艺、敖利玲、杨瑞玲等。这几位中青年教师总结多年教学实践的经验，吸收前人成功、失败的经验教训，参阅国内外研究成果写成本书。作者刻意在理论与实践结合的高度上，将公共关系的一般原则与公共关系技巧和操作规范结合起来，自成一体，具有一定的特色。

我认为这部《公共关系学基础》一书的出版是很有意义的。书中写到的某种新的理论即使一时还不够成熟，也会有益于公共关系理论的深入研究。我诚然希望书中所提到的原则、技巧、传播手段、评估方法、形象设计等原理，能得到广大高等院校师生、企业领导、公共关系人员以及其他人士的关注，并吸引更多的人共同努力、积极探索、深入研究，为我国社会主义市场经济体系的真正确立，为我国市场体系的发育和完善，起到促进作用。

有鉴于此，我欣然为序。

广东商学院院长

罗国民

1993年6月1日

目 录

序	罗国民
第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的基本概念	(1)
一、公共关系的含义	(1)
二、公共关系思想	(5)
三、公共关系实务	(7)
四、公共关系学	(7)
第二节 公共关系的基本特征	(10)
一、公共关系的主体与公众	(10)
二、公共关系的传播性	(11)
三、公共关系具有管理职能	(13)
四、公共关系目标的长期性	(13)
第三节 公共关系的基本作用	(15)
一、监测作用	(15)
二、传播作用	(16)
三、协调作用	(16)
第二章 公共关系的产生与发展	(18)
第一节 公共关系的产生	(18)
一、公共关系产生的经济基础	(18)
二、公共关系产生的社会前提	(21)

三、公共关系产生的技术条件	(22)
第二节 公共关系的发展	(24)
一、公共关系的兴起与演变	(24)
二、公共关系在世界的传播	(32)
三、国际公共关系组织	(34)
第三节 公共关系与中国的改革开放	(36)
一、公共关系在中国的传播	(36)
二、公共关系与社会主义市场经济	(37)
三、公共关系事业在中国的发展	(41)
第三章 公共关系的构成要素	(43)
第一节 公共关系主体	(43)
一、社会组织	(43)
二、社会组织与外部环境	(45)
三、社会组织的公共关系目标	(49)
第二节 公共关系对象	(50)
一、公众	(51)
二、公众的分类	(52)
三、公众关系举要	(55)
第三节 公共关系过程	(61)
一、公共关系的传播过程	(61)
二、公共关系的传播媒介	(66)
第四章 公共关系的原则和职能	(70)
第一节 公共关系的原则	(70)
一、实事求是原则	(70)
二、互利互惠原则	(71)
三、科学指导原则	(72)

四、坚持长期原则	(73)
五、讲求效益原则	(74)
第二节 公共关系的职能	(75)
一、收集信息	(75)
二、传播沟通	(77)
三、咨询建议	(78)
四、社会交往	(79)
五、协调关系	(80)
第五章 公共关系机构和公共关系人员	(82)
第一节 公共关系机构	(82)
一、公共关系部	(82)
二、公共关系公司	(89)
第二节 公共关系人员	(94)
一、公共关系人员的素质	(94)
二、公共关系人员的培养	(99)
三、公共关系人员的行为准则	(101)
第六章 公共关系调查与策划	(103)
第一节 公共关系调查	(103)
一、公共关系调查方法	(103)
二、公共关系形象评估	(107)
第二节 公共关系策划	(109)
一、设计公共关系形象	(109)
二、分析目标公众	(110)
三、选择传播媒介	(111)
四、选择公共关系时机	(112)
五、确定公共关系活动方式	(114)

六、公共关系预算·····	(114)
第七章 公共关系实施与效果评估·····	(116)
第一节 公共关系实施·····	(116)
一、公共关系传播·····	(116)
二、公共关系广告·····	(129)
三、公共关系活动·····	(138)
四、公共关系危机的处理·····	(140)
第二节 公共关系效果的评估·····	(142)
一、公共关系效果的特点·····	(142)
二、评估公共关系效果的步骤与方法·····	(144)
第八章 内部公共关系·····	(147)
第一节 内部信息交流·····	(147)
一、内部信息交流的类型·····	(148)
二、内部信息交流的方式和手段·····	(150)
三、内部信息交流的工作原则·····	(151)
第二节 职工关系·····	(152)
一、建立良好职工关系的意义·····	(152)
二、职工关系的特点·····	(153)
三、建立良好的职工关系·····	(154)
四、衡量职工关系的标准·····	(159)
第三节 内部公共关系中用人与处事的艺术·····	(159)
一、用人与处事的正确观念·····	(160)
二、用人之道·····	(162)
三、处事艺术·····	(162)
第九章 公共关系交际与礼仪·····	(166)
第一节 公共关系交际·····	(166)

一、公共关系交际的功能.....	(166)
二、公共关系交际的一般规则.....	(168)
三、公共关系交际的方式.....	(170)
四、公共关系交际的基本技巧.....	(172)
第二节 公共关系礼仪.....	(175)
一、公共关系交际日常礼节.....	(175)
二、公共关系人员的服饰与仪容.....	(177)
三、特定场景时的礼节.....	(181)
后记.....	(185)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是英文“Public Relations”的中文译称。这一译称始于中国的香港、台湾地区，后传入大陆，遂通用流行，“Public”有两种词性，作为形容词，其含义为“公开的、公共的”；作为名词为“公众”之意。“Relations”是名词复数，说明了这种关系的多样性。公共关系英文简称为“PR”，中文简称为“公关”。

“公共关系”一词有两重含义，一是指某一社会组织同各种公众相处的状况，二是指社会组织同各种公众相处时所采取的方法、行动和手段。

任何一个社会组织都处于一定的外部 and 内部环境之中，与外部环境和内部环境之中的公众有着千丝万缕的联系，产生各种性质、各种类型的关系。任何社会组织都处在某种公共状态之中，这是不以个人意志为转移的客观社会现象。然而，公共关系又是一种人为的、有意识的活动。当某一社会组织要改善自身所处的某种公共关系状态时，便会自觉地、主动地采取某些措施、开展某些活动，以求得自身的良好发展。

因此，公共关系就成为一种重要的社会实践，成为社会组织为实现其目标而进行的一项管理活动，即公共关系活动。

自从公共关系学随着公共关系活动的开展和兴起而应运而生以来，众多的专著和专家给公共关系下了许多定义。这些定义分别从不同的角度和不同的侧重点阐明了公共关系的实质。

学习和研究公共关系的目的并不在于求取一个简明扼要或者包罗一切的“定义”，关键在于明确和理解公共关系的含义。

公共关系作为一种客观存在的社会现象，包含了公共关系主体——社会组织；公共关系客体——公众；公共关系主体与客体的联系与沟通——传播活动；共三个要素。

公共关系作为一种社会实践活动，主要包含以下要点：公共关系是社会组织的一项管理活动；公共关系活动的目的是加强社会组织与其公众的联系，促进社会组织目标的实现；公共关系活动的形式是运用各种传播媒介和沟通手段；公共关系致力于社会组织与其公众之间的共同利益。

总括起来，要想正确理解公共关系的含义，需要阐明公共关系的目的、公共关系的对象、公共关系的直接作用、公共关系的手段、公共关系的性质以及公共关系的社会意义。

国外一些著名的公共关系专家在各自的著作中对公共关系有许多不同的定义，但就其实质来看，基本是相通的。兹列举若干比较权威、影响较大的定义：

英国著名的公共关系专家弗朗克·杰弗金斯在其所著《公共关系学》一书中对公共关系所下的定义是：“公共关系是一个组织为达到与它的公众之间相互理解的确定目标，而

有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

美国社会科学家莱克斯·哈罗博士对公共关系的 472 个定义进行分析之后，提出一个特别详尽的定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题和事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反映；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握、并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

1978 年 8 月 8 日至 10 日，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过了如下定义：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行动以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”

美国《公共关系季刊》曾列举“公共关系十四要点”，全面地说明了公共关系的含义，对于正确理解公共关系有一定的参考价值。该要点如下：

1. 公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。

2. 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司的政策。

3. 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。因此，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，也应先与公共关系部门咨询。

4. 行动与表白有力，所有信誉都建立在行动而非语言文

字之上，但如果要让人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

5. 公共关系虽然是管理部门的职责，却仍有明确的责任范畴，如要实行这种责任，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司公共范围以内的工作。

6. 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人了解，传播对于良好管理，是必要而不可分割的。

7. 关于公司的形象，要看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、教育家及其舆论界，就各有各的看法。

8. 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。

9. 因为公司是在舆论所形成的环境下营运而发展的，因此对于任何人所具有的访问权利均应尊重。

10. 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。

11. 不要歪曲及夸大事实，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，进而对他们发生影响。

12. 少做但是做得好，要比多做而做不好强。

13. 公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣，在这方面的竞争是非常激烈的。

14. 公共关系的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。

综上所述，可以这样来表述公共关系的含义：

- 公共关系以社会组织为主体；
- 公共关系以特定公众为对象；
- 公共关系是一种传播活动；
- 公共关系具有管理职能。

二、公共关系思想

公共关系作为一种重要的社会实践，是在公共关系思想指导下的、自觉进行的具有一定规范的活动。因此，现代社会的公共关系特别强调公共关系思想的重要性。

公共关系思想或称公共关系意识，是一种现代经营管理战略，强调成功的人际关系，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论及环境，以赢得公众的信任与合作。公共关系思想的核心内容是珍视信誉、重视形象、注重双向信息交流和注重社会整体效益。

公共关系思想作为现代社会的一种文明观念广为流行，它注意公众利益和社会的公共利益，维持某一社会组织的利益与社会整体利益的平衡。公共关系思想作为现代社会开明的经营观念植根于企业经营管理的全过程，既是社会生产力发展的必然结果，也是人类社会文明的标志。

公共关系思想的内涵十分丰富，主要包括如下内容：

（一）公众意识

自觉地把公众的意愿作为决策和行动的依据，争取公众的理解和支持，尊重公众的知晓权和了解权，把组织的决策和行动置于公众的舆论监督之下。“为公众服务”、“消费者至

上”、“顾客是上帝”等，就是公众意识的具体表现。有了公众意识，一个社会组织就会积极预防与公众之间发生公共关系纠纷，就会与公众充分地交流、沟通，相互理解，彼此协调，从而化解矛盾，从公众那里得到更广泛、更真诚的支持。

（二）声誉观念

社会组织的声誉和良好的形象，是无价的财富，对企业来讲更是无形资产，它反映了组织在社会上享有的信誉和声望以及公众对组织的信赖与支持的程度。公共关系思想的声誉观念是指对声誉的高度重视，对良好形象的珍惜与追求。对于企业来讲，声誉观念就意味着在创造有形财富的同时，也致力于创造声誉、形象等无形财富。

（三）社会责任感

社会责任感强调组织发展与社会发展的动态平衡，把追求组织利益和社会效益的统一作为公共关系思想的价值观。

在社会责任感的驱动下，社会组织既重视自身的效益，又重视社会效益；既重视经济效益，又重视社会精神文明效益；还重视社会生态效益，致力于改善社会环境、生态环境。社会组织要积极参与社会事务和社会公益事业，并把自身置于社会监督之下。

（四）沟通意识

公共关系作为现代社会的一种文明观念，特别强调信息的双向沟通，这与现代社会日益开放与民主，与社会的开放性、平等性和合作性的发展趋势是吻合的。社会组织为了推动事业的发展，为了创造和谐的生存环境，为了对付环境的急剧变化所带来的机遇和挑战，唯有通过信息的沟通去赢得理解、信任、支持与合作。而争取理解与合作的最有效的途

径就是与公众沟通信息，让公众了解组织的诚意、知晓组织的真实情况，同时也了解公众的意见与需求。

有效的沟通还有赖于真诚的合作精神。缺乏合作精神，不可能实现有效的沟通，无法与公众建立良好的关系。

人们的思想观念不仅决定着人们的思维方式，而且决定着人们的行为方式。公共关系思想是公共关系的灵魂，缺乏公共关系思想，只能被公共关系的客观存在所左右，却不可能自觉地从事公共关系的实践。缺乏公共关系思想的人，无疑搞不好公共关系工作。

三、公共关系实务

公共关系实务是在公共关系思想指导下所开展的公共关系业务工作的总和，它包括公共关系调查、公共关系咨询、公共关系宣传、公共关系交际以及各种公共关系专题活动。

公共关系实务是公共关系理论在实践中的具体贯彻和运用，是公共关系谋略、方法和技能的综合应用。公共关系实务的职能在于树立组织形象、建立信息网络、处理公众关系、监测社会环境、分析社会动向、策划和组织公共关系活动、评价活动结果、培训公共关系人员等。

四、公共关系学

公共关系学作为一门学科，产生于本世纪 20 年代的美国。公共关系学是市场经济、社会进步和大众传播技术高度发达的产物，是反映社会现代化生产规律和社会关系的先进的社会科学。公共关系是对公共关系实践活动的反映和总结，