

PRINCIPLES  
IN BRIEF OF  
PUBLIC  
RELATIONS

●  
毛经权 主编

简明公共关系学



■ 复旦大学出版社

# 简明公共关系学

毛经权 主编

胡正城 褚贇生 潘肖珏 张安腾 刘桂莉 编

复旦大学出版社

责任编辑 夏德元

封面设计 吴珊丹

## 简明公共关系学

毛经权 主编

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8 字数 200,000

1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—10,000

ISBN 7—309—01496—0 / C · 28

定价：8.00 元

## 内 容 提 要

本书是为上海市“公共关系岗位培训”编写的教材。全书共分十章，分别为：公共关系和公共关系学；公共关系的渊源、兴起和发展；公共关系的三大构成要素；公共关系职能和作用；组织形象与 CIS；公共关系的类型；公共关系的基本原则和规范；公共关系的一般操作程序；公共关系中的传播技巧；公共关系专职机构和专业人员。每章后附有思考题。

本书简明扼要，重点突出，既可作为从业人员上岗培训的基本课本，也可作各类公关学校的公关原理课教材。

## 前 言

在十余年前，当公共关系伴着改革开放的春风进入中国大门时，许多中国人尚不知这“养在深闺”的洋玩意儿为何物。当时，认为它是“拉关系”、“开后门”的有之，认为它与技术“攻关”相类似的也有之，更有甚者，竟认为公共关系不过就是安排几个漂亮小姐搞搞接待，陪吃陪玩。毫无疑问，这是对公共关系的极大误解。现在，时过境迁，随着这十余年来我国改革开放的深入，像上述那样的荒唐认识大概不会再有了，公共关系这一名词已为越来越多的人所知晓，而公共关系活动也日益广泛地在中国大地开展。

然而，实际情况并不完全令人感到满意，许多人对公共关系仍只是一知半解，似懂非懂，以致于在具体实践中搞得不伦不类，与邯郸学步无异了。更有甚者，不少地区或单位还不时干出一些反公共关系的事来，既败坏了自己的声誉，又亵渎了公共关系。这说明公共关系在我国的开展还远未步入正常轨道，还大有必要进行一番“扶正祛邪”或补课工作，要做到这一点，最根本的是组织有关人员加强公共关系的基础理论学习。

1992年10月，党的十四大胜利召开。在这次会议上，我们党正式作出了关于逐步建立社会主义市场经济体制的决定。在这个方针指导下，我国经济体制改革的步伐加快了。其中一项重要内容就是转换国有企业的机制，把企业推向市场，使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争的主体，以增强企业的活力。在这种情况下，国有企业不仅彼此之间要竞争求生存、求发展，而且还要面临来自个体、集体、外资及合资企业的挑战。面对这形势，以“内求团结，外求

发展”为己任的公共关系就大有用武之地了。事实也的确如此，在近两年，许多企业单位都加强了公共关系活动，在人员配置、经费支拨方面都给予了相当重视，从而在传播信息、塑造形象等方面都取得了进展。

没有正确的公共关系理论，就没有正确的公共关系活动。为了使我国的公共关系活动步入正确轨道，形成良性循环，为了适应许多企业、单位及有关人员也有了进一步加强公共关系理论学习的需要，我们特组织编写了这本《简明公共关系学》，希望它能为有关学员、读者指点迷津，切实提高他们的公共关系理论素养，从而在具体实务中正确操作，取得事半功倍的成效。

本书是为“上海市九十年代紧缺人才培训工程”公共关系职业培训而编写的。在编写过程中，得到上海市紧缺人才培训工程“公共关系”专家组的悉心指导和热情关怀，谨在此表示衷心感谢。

本书，除第五章和第八章分别由潘肖珏和张安腾编写外，其余章节均由胡正娥、褚贛生、刘桂莉根据复旦大学出版社1989年版《公共关系学》改编，最后由胡正娥统稿。

我们真诚希望这本书能为培训我国社会主义市场经济条件下所需公共关系人才尽点微薄之力。竭诚欢迎有关专家和读者提出指正意见，使本书在今后的修订中得以充实和提高。

编者

1994年11月8日

# 目 录

<b>第一章 导论:公共关系和公共关系学</b> .....	1
<b>第一节 现代意义上的公共关系</b> .....	1
一、公共关系的种种定义 .....	2
二、公共关系的基本涵义及其特征 .....	5
<b>第二节 作为一门学科的公共关系学</b> .....	8
一、研究对象和内容 .....	8
二、学科性质与学科现状 .....	11
<b>第三节 研究公共关系的现实意义</b> .....	14
一、公共关系学研究与社会主义市场经济的发展 .....	15
二、公共关系和“改革、开放” .....	17
三、政治、文化教育事业和公共关系 .....	19
<b>第二章 公共关系的渊源、兴起与发展</b> .....	21
<b>第一节 现代社会以前的公共关系</b> .....	21
一、公共关系概念的时代性 .....	21
二、古人对类公共关系的认识 .....	22
三、古代在类公共关系活动方面的实践 .....	25
<b>第二节 公共关系在美国的兴起</b> .....	28
一、公共关系形成的历史条件 .....	28
二、公共关系在美国的肇始 .....	30
三、公共关系创始人艾维·李与伯内斯 .....	32
<b>第三节 公共关系在现代社会的发展</b> .....	34
一、公共关系在世界范围内的发展及其特点 .....	34
二、公共关系在现代社会的发展基础 .....	37

三、对现代公共关系的社会学思考 .....	39
<b>第三章 公共关系的三大构成要素 .....</b>	<b>41</b>
<b>第一节 公共关系的主体——社会组织 .....</b>	<b>41</b>
一、社会组织的运行及相关因素 .....	41
二、社会组织的总目标与公共关系目标 .....	44
<b>第二节 公共关系的客体——公众 .....</b>	<b>46</b>
一、公众及其特点 .....	47
二、公众的分类 .....	49
<b>第三节 公共关系的内容——信息传播 .....</b>	<b>54</b>
一、信息和信息方法 .....	54
二、信息载体——传播媒介 .....	56
三、信息传播在公共关系中的作用 .....	58
<b>第四章 公共关系职能和作用 .....</b>	<b>61</b>
<b>第一节 公共关系的职能 .....</b>	<b>61</b>
一、采集信息 .....	61
二、咨询建议 .....	63
三、参与决策 .....	65
四、协调沟通 .....	67
五、渗透组织日常事务 .....	70
六、策划专题活动 .....	72
<b>第二节 公共关系的作用 .....</b>	<b>73</b>
一、监测功能 .....	73
二、凝聚功能 .....	76
三、调节功能 .....	77
四、应变功能 .....	78
<b>第五章 组织形象与 CIS .....</b>	<b>81</b>
<b>第一节 组织形象的基本内容 .....</b>	<b>81</b>
一、组织形象的涵义 .....	81



二、组织形象的特征 .....	83
三、组织形象的分类 .....	84
第二节 CIS:组织整体形象的塑造 .....	86
一、CIS的基本涵义 .....	86
二、组织软件形象塑造: MIS+BIS .....	89
三、组织硬件形象塑造: VIS .....	92
第三节 导入CIS的操作原则 .....	95
一、识别原则 .....	95
二、同一原则 .....	98
三、一贯原则 .....	100
<b>第六章 公共关系的类型 .....</b>	<b>103</b>
第一节 主体或部门公共关系 .....	103
一、企业公共关系 .....	103
二、商业服务业公共关系 .....	104
三、金融业公共关系 .....	105
四、政府公共关系 .....	107
五、事业团体公共关系 .....	108
第二节 对象公共关系 .....	109
一、员工关系 .....	109
二、消费者关系 .....	110
三、股东关系 .....	112
四、媒介关系 .....	113
五、社区关系 .....	114
六、竞争对手关系 .....	115
七、政府关系 .....	116
八、国际公共关系 .....	117
第三节 功能型公共关系 .....	119
一、日常事务型公共关系 .....	119

二、宣传型公共关系 .....	120
三、征询型公共关系 .....	121
四、矫正型公共关系 .....	123
<b>第七章 公共关系的基本原则和规范 .....</b>	<b>126</b>
<b>第一节 事实是公共关系的基础 .....</b>	<b>126</b>
一、先有事实,后有公共关系 .....	126
二、全面客观地掌握事实 .....	128
三、实事求是地传播信息 .....	130
<b>第二节 社会效益是公共关系的依据 .....</b>	<b>132</b>
一、社会效益是社会组织与公众根本利益的总和 .....	132
二、公共关系既对社会组织负责,也对公众负责 .....	134
<b>第三节 公众需求是公共关系的出发点 .....</b>	<b>138</b>
一、满足人们的知晓心理需求 .....	138
二、满足人们的独立自主的人格需求 .....	139
三、满足人们不断转移、升华的精神需求 .....	141
<b>第八章 公共关系活动的一般操作程序 .....</b>	<b>144</b>
<b>第一节 组织形象的调查与分析 .....</b>	<b>144</b>
一、组织形象调查的重要性及其作用 .....	145
二、组织形象调查的目标与内容 .....	146
三、组织形象的调查方法 .....	148
<b>第二节 组织形象的选择与策划 .....</b>	<b>150</b>
一、组织形象选择与策划的程序 .....	150
二、组织形象目标和主题的确定 .....	153
三、组织形象选择与策划的类型 .....	154
四、公关活动费用预算 .....	157
<b>第三节 组织形象的传播与控制 .....</b>	<b>161</b>
一、组织形象传播的基本任务 .....	161
二、组织形象传播的方法与时机 .....	164

三、组织形象传播的有效性 .....	167
第四节 组织形象的检测与评估 .....	170
一、组织形象检测、评估的作用和依据 .....	170
二、组织形象检测、评估的基本内容与方法 .....	171
三、组织形象检测、评估的基本步骤 .....	175
<b>第九章 公共关系中的传播技巧 .....</b>	<b>178</b>
第一节 公共关系与现代传播 .....	178
一、传播学与公共关系 .....	178
二、现代传播在公共关系中的运用 .....	181
第二节 公共关系中的言语传播 .....	186
一、言语传播的特点 .....	186
二、言语传播的技巧 .....	188
第三节 公共关系中的文字传播 .....	194
一、文字和文字传播的特点 .....	194
二、文字传播的技巧 .....	197
第四节 公共关系中的实像传播 .....	200
一、实像传播的特点 .....	200
二、实像传播的技巧 .....	203
第五节 公共关系中的复合式大众传播 .....	206
一、复合式大众传播的特点 .....	206
二、复合式大众传播的技巧 .....	208
<b>第十章 公共关系专职机构和专业人员 .....</b>	<b>213</b>
第一节 作为一种专门职业的公共关系 .....	213
一、公共关系职业与市场经济 .....	214
二、公共关系职业的两种类型 .....	215
第二节 公共关系专职机构 .....	217
一、组织内设置公共关系机构的必要性 .....	217
二、组织内公共关系机构的设置模式 .....	219

三、组织内公共关系机构的人员配置和预算 .....	224
四、组织内公共关系机构的工作 .....	225
第三节 公共关系专业人员 .....	228
一、公共关系专业人员的素质 .....	228
二、公共关系专业人员的培养 .....	232
附录 .....	235
美国公共关系协会公共关系职业准则 .....	235
英国公共关系协会(IR)职业行为准则 .....	237
美国公共关系协会(PRSA)职业规范守则 .....	239
国际公共关系协会行为准则 .....	240

## 第 一 章

# 导论：公共关系和公共关系学

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法：其一是作为形容词——公开的、公共的；其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。“Relations”为复数，中文译为“关系”。公共关系是现代社会的产物，随着商品经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越重要，因此，人们对它的研究也越来越广泛、越来越深入，作为一门学科的公共关系正是在此基础上产生的。

### 第一节 现代意义上的公共关系

公共关系,作为一种客观存在,可以说,在人类社会产生的同时几乎已开始出现,但当时及以后极漫长的一段历史时期内,它仅仅处于盲目的原始状态。只是到了本世纪初,美国才出现了真正具有公共关系性质的专业公司,现代社会的公共关系才开始发展起来。通常所说的“公共关系”就是指这种现代意义的公共关系,这是作为现代社会一种客观存在的公共关系。

## 一、公共关系的种种定义

由于公共关系的历史短，学科建设晚，人们对公共关系的认识还存在着许多不一致的地方，这集中表现在人们对公共关系的定义上。

目前，国外对公共关系的定义不下几百种，较有代表性的有：

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版的定义：公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”<sup>①</sup> 这一定义是对早期公共关系的反映，同时受到传统的联想主义（associationism）心理学的影响。早期公共关系的特点是强调社会组织的行为和利益，传统的联想主义心理学主张外界的刺激与心理反应的单向关系，即  $S \rightarrow T$ ，把对外界信息的接收完全看成是消极的行为。所以，上述定义只指出社会组织单向的信息发布，而不考虑公众信息的反馈，把公众完全看成了消极的、机械的信息接收者。此外，它还认为公共关系的目的仅仅是为组织“建立有利的公众舆论”，而根本不注重公众的利益。

艾吉的《大众传播学导论》的定义：“公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。”<sup>②</sup> 这个定义明确说明了公共关系要为社会组织和公众双方的利益服务，是对早期公共关系的扬弃。这对于提高公共关系的道德水准至关重要，是公共关系得以正常开展和进一

---

① Webster's New Twentieth Century Dictionary, unabridged, 2nd ed Will-Collins and World Publishing Co., Inc., 1976, P 1456.

② 转引自《当代新学科手册·续编》第29页，上海人民出版社1986年5月版。

步发展的力量所在。但这一定义仍没有指出公共关系双向信息交流的特点。

《公共关系新闻》杂志的定义：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”<sup>①</sup>这个定义点出了公共关系是一种管理职能，但没能把传播活动看成是公共关系的必要手段。

日本电通广告公司广告部长田中寅次郎的公共关系定义：“所谓公共关系，就是与社会保持良好关系的技术。”这个定义的特点是强调公共关系的应用性，但仅以此作为定义显然是不够的。

《大英百科全书》的定义：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻，安排记者招待会，回答公众的投书，规划对社区活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件，规划广告项目，筹划展览会和参观访问，调查公共舆论。”这段话的前一句是公共关系的定义，明言公共关系是一种传播信息的工作，但它同《韦伯斯特二十世纪新辞典》的定义一样，只是强调单向的信息传播；这段话的后一句是对定义的注释，全面而具体，可惜不能算一个严格的定义。

在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的恐怕莫过于美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士的定义了。哈洛博士说：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它

---

<sup>①</sup> 转引自《当代新学科手册·续编》第29页，上海人民出版社1986年5月版。

明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”<sup>①</sup>这个定义被公认为是最全面的。但它的缺点与它的优点同样明显。作为定义，这段话不仅显得过于细琐冗长，而且也不符合普通逻辑关于下定义的基本要求。但不管怎么说，这段话确实表达了公共关系的基本内涵。

近几年来，国内公共关系学的学者在参考了国外资料文献的基础上，根据我国公共关系的现实，也先后给出了一些公共关系的定义，其中较有影响的有：

1. “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求，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。”<sup>②</sup>

这个定义同哈洛博士的定义在行文上大同小异，它的优点与缺点同哈洛博士的的定义的优点和缺点也基本相同：全面然而细琐。

2. “公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”<sup>③</sup>这个定义的优点与缺点同上述定义正好相反：简洁但不全面。

3. “公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相

---

① James E.Grunig and Todol Hunt:Managing Public Relations,Holt Rinehart and Winston,1984,P7.

② 王乐夫等：《公共关系学》，辽宁人民出版社1986年版。

③ 明安香：《公共关系——塑造形象的艺术》，科学普及出版社1986年版。



互了解和相互适应的一种活动或职能。”<sup>①</sup>这个定义点出公共关系的三个本质特征：公共关系是一种“公众”关系；公共关系是一种传播活动；公共关系具有管理职能。可谓言简意赅。但以“职能”一词来定义“关系”未必恰当。

在公共关系定义上出现的众说纷纭的现象，说明了作为一门学科的公共关系学本身还不成熟，人们对公共关系本质的认识的统一还需要一个过程。公共关系的涉及面广，内容丰富，由于认识的角度不同，人们提出的定义所强调的侧面也各有差异。但从上面这些定义可以看出，它们一般都能表达出公共关系的基本意思，互相之间的差别并不大，问题在于需要找到一种能更准确表达公共关系基本涵义的定义形式。

## 二、公共关系的基本涵义及其特征

事实上，人们通常所说的公共关系是一种有目的的传播活动和行为规范，当然，这种作为有目的的传播活动和行为规范的公共关系是狭义的公共关系。

大凡“关系”，总是指事物之间的联系；所谓“联系”，是指事物与事物之间和事物内部各要素之间的相互作用。公共关系作为关系，其客观承担者是社会组织和公众，因此，公共关系从广义上说，就是社会组织与公众之间相互作用，它包括动静两种形态：其一是当社会组织与公众之间相互作用处于相对静止的状况时，公共关系只是表现为这二者的一种静态关系。其二是当“相互作用构成了运动”<sup>②</sup>时，公共关系就表现为社会组织与公众之间的传播活动；而运动总是遵循着一定的规律，活动总是遵循着一定的规范，所以，作为传播活动的公共关系又体现着一种行为

---

① 屠延安：《公共关系学导论》，上海人民出版社1987年版。

② 《马克思恩格斯选集》第3卷，第492页。