

现代公共关系学教程

侯建辉 主编



中国审计出版社

现代公共关系学教程

侯建辉 主 编

中国审计出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公共关系学教程/侯建辉主编. —北京: 中国审计出版社, 2000. 8

ISBN 7-80064-807-9

I. 现… II. 侯… III. 公共关系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 42099 号

现代公共关系学教程

侯建辉 主编

出 版	中国审计出版社		
地 址	北京市西城区北礼士路 54 号	邮 政 编 码	100044
发 行 经 销	新华书店总店北京发行所发行	各地新华书店经销	
印 刷	北京北商印刷厂		
开 本	850×1168 1/32	版 次	2000 年 8 月北京第 1 版
印 张	8	印 次	2000 年 8 月第 1 次印刷
字 数	185 千字	定 价	16.00 元
书 号	ISBN 7-80064-807-9/G · 36		

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系的基本概念	(1)
第二节 公共关系学的研究对象和方法	(12)
第三节 学习和研究公共关系学的意义	(17)
第二章 公共关系的发展史	(22)
第一节 古代朴素的公共关系	(22)
第二节 近代公共关系的萌芽与发端	(24)
第三节 现代公共关系的诞生与成熟	(27)
第四节 公共关系的发展	(30)
第五节 公共关系产生的条件	(35)
第三章 公共关系的职能与原则	(40)
第一节 公共关系的职能	(40)
第二节 公共关系的原则	(50)
第四章 公共关系的主体	(56)
第一节 社会组织	(56)
第二节 公共关系的组织结构	(63)
第三节 公共关系的人员	(77)
第五章 公共关系的对象	(86)
第一节 公众及其分类	(86)
第二节 认识组织公众的重要意义	(90)
第三节 影响公众行为的心理因素和社会因素	(92)
第六章 公共关系的传播	(101)
第一节 传播及其作用	(101)
第二节 传播的基本方式	(105)

第三节	公共关系的传播媒介·····	(109)
第四节	传播的原则和效果·····	(116)
第七章	公共关系的工作程序·····	(120)
第一节	公共关系的调查·····	(120)
第二节	公共关系的策划·····	(128)
第三节	公共关系的方案实施·····	(136)
第四节	公共关系效果评估·····	(141)
第八章	公共关系的调研·····	(144)
第一节	调查方案的制定·····	(144)
第二节	调查问卷的设计·····	(146)
第三节	访问方式的确定·····	(154)
第四节	抽样方法的确定·····	(157)
第五节	实施访问、资料处理和调研报告·····	(161)
第九章	公共关系的宣传·····	(164)
第一节	公共关系的新闻宣传·····	(164)
第二节	公共关系的广告宣传·····	(171)
第三节	公共关系的印刷品宣传·····	(175)
第四节	公共关系的其他宣传方式·····	(176)
第十章	公共关系的交际技巧·····	(179)
第一节	公共关系交际的常用形式·····	(179)
第二节	公共关系交际的常用礼仪·····	(189)
第三节	公共关系交际的常用技巧·····	(195)
第十一章	公共关系的专题活动·····	(202)
第一节	专题活动的概述·····	(202)
第二节	开幕典礼·····	(204)
第三节	展览会·····	(206)
第四节	开放参观日·····	(209)
第五节	赞助活动·····	(211)
第十二章	组织内部的公共关系·····	(215)

第一节	组织内部公共关系的意义·····	(215)
第二节	员工关系·····	(218)
第三节	股东关系·····	(224)
第十三章	组织外部的公共关系·····	(229)
第一节	外部公共关系的目的与时机·····	(229)
第二节	消费者关系·····	(231)
第三节	社区关系·····	(234)
第四节	媒介关系·····	(237)
第五节	政府关系·····	(240)
第十四章	危机的公共关系·····	(242)
第一节	危机的主要特点和类型·····	(242)
第二节	危机的处理方法·····	(244)
后 记	·····	(250)

第一章 绪 论

公共关系从产生到形成一门较为完整的学科，至今不过百年的历史。但是，它却以其特有的魅力风靡世界。特别是在企业管理、市场营销、大众传播以及政府工作中，日益显示出它的蓬勃的生命力和特有的功能。有的学者把以电脑为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度，以及公共关系为代表的经营管理效能，列为衡量一个国家发达程度的三大标志。可见，公共关系的发展情况，的确反映着社会的经济发展和思想文明的现代化程度。

80年代以来，随着改革开放的浪潮，公共关系在我国兴起和发展。它作为现代组织的内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术和传播行为及现代交往方式，已经引起我国政府部门、企业界、教育界及行政管理人士的高度重视。由于我国在这方面的研究和应用起步较迟，目前还有一些人对公共关系这一学科还很陌生，甚至产生一些误解。因此，本章将对公共关系基本概念的涵义、构成要素、基本特征、研究对象和方法作以阐述。

第一节 公共关系的基本概念

公共关系又称作公众关系，译自英文 Public Relations，英文缩写 PR，中文简称“公关”。

一、公共关系概念的双重涵义

要正确理解“公共关系”这个概念，还应该从静态和动态相结合的角度，把公共关系看作是客观的社会状态和能动的社会活动的统一。

所谓公共关系状态，即一个组织所处的社会关系状态和社会与

论状态。社会关系状态指一个组织与其相关的公众对象之间联系的客观现象或联系程度，比如相互间的关系是紧密的或是疏远的？是合作还是对抗？是融洽还是紧张？等等。社会舆论状态指社会公众舆论对一个组织的反应程度，是批评的还是赞许的、是扶持组织还是扼杀组织？对组织的态度是热烈的还是冷淡的？等等。

公共关系状态是对公共关系的静态考察。从静态角度考查，公共关系是一种客观的状态。它又可以区分为单纯的公共关系状态和积极的公共关系状态两种。前者是公共关系的原始状态或不自觉状态，后者是公共关系的自觉状态。公共关系状态虽是无形的，但却是客观的，它具有一定的社会价值，任何组织或个人都处在一定的公共关系状态之中。其区别就是自觉或不自觉、良好或恶劣罢了。

从动态角度考查，公共关系又是一种主观的活动。当一个组织或个人有意识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。这是主观见诸客观的社会实践。所谓公共关系活动，即一个组织为创造良好的社会关系环境、争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播的活动。

公共关系活动又可以分为日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动两类。日常的公共关系活动，指为改善公共关系状态而做的那些日常活动。如处理公关的日常工作、谦虚有礼、以诚待人、服务热情等等；专门性的公共关系活动即在公关意识的指导下，有计划、有目的地运用公关实务手段和技巧为实现公关目标开展的专门性活动。

可见，公共关系活动并非和我们每个人很疏远的一种活动，人们早就在从事着不叫“公共关系”的公关活动。只是随着商品经济的高度发展和现代各种信息传播技术日益发达，公共关系才日趋成为一种独特的管理职能和专门性职业，促使人们从专业的角度深入地研究它、应用它。

把公共关系看作是客观状态和主观活动的统一，有助于我们认识它的客观性、普遍性和应用性。

二、公共关系的定义

公共关系学是一门新兴的、综合性的应用学科，理论上涉及许多相关科学，实践上又为各种社会组织所应用，因此，关于公共关系的定义，中外学者有多种说法。美国著名的公共关系学教授雷克斯·F·哈罗博士经过长期研究，查阅书籍报刊，罗列出许多论著从不同角度下的 472 个定义。现就国内外有代表性的定义，略作介绍。

（一）欧美国家对公关的定义

1. 英国公共关系学会的定义：公共关系是为建立和维持一组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。

说明公关是人为的组织行动。又是持续的长期策略，并非盲目产生或偶而为之。提出与公众“互相理解”，指需要有来有往的双程沟通，即双向交流。

2. 美国《公共关系新闻》杂志的定义：公共关系是一种管理职能，它估量公众的态度，使一个机构的政策程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动，以赢得公众的了解和接受。

此定义指出公关是一种管理职能。指出公共关系必须事先作调研才能估量公众态度，肯定公关活动乃是一连串有计划的行动，更重要的是它指出社会组织的政策程序应与公众利益一致。这不仅是组织的社会责任，也是公共关系的根本问题。因为违背公众利益的社会组织是绝对得不到公众的支持的。

3. 1978 年 8 月在墨西哥城，世界公共关系协会大会的定义：公共关系的实施是分析发展趋势、预测未来后果、向机构领导人提供意见、履行一连串有计划的行动、以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学。

此定义中的“分析发展趋势”是指策划公关工作前须用调研方法了解公众状态。说公关是“服务本机构和公众利益”，说明公关必须坚持自身效益与社会（公众）效益的一致性。将公共关系说成是一种艺术，又是一种科学，正说明公共关系是一种实践性、应用性、创造性很强的“艺术”，又是一种必须以现代科学理论为指导的科学。

4. 英国弗兰克·杰弗金斯的定义：他在《公共关系学》一书中指出：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向内和向外的传播方式的总和。

此定义强调了公共关系行动主要是向内和向外传播，但未提及其管理职能和社会整体效益的一致性。

5. 美国社会科学家莱克斯·喻罗博士在 1976 年从他收集的 472 个定义中，经过分析归纳提取出：公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和矛盾；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正常的传播技能为主要工具。

这是最为全面的定义，它肯定公共关系是一种特殊的管理职能，指出社会组织为增进内部及社会公众的信任、支持和合作，为自身事业创造最佳的社会关系环境，必须建立并保持与公众的双向的信息传播；它指出公共关系必须参与分析处理组织面临的各种内外部关系的问题和矛盾，并作出反应，针对性地采取解决问题的一系列政策与行动；它还强调组织的管理部门要有为公众利益服务的社会责任。此定义虽概括全面，但表述过于罗嗦，仍不尽人意。

（二）中国学者对公关的定义

80 年代，公共关系传入我国，我国的许多学者也先后对其进行探讨，现举几种较有代表性的略述于下：

1. 中国社会科学院新闻研究所明安香在《公共关系学概论》中说：公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。故其定义可以表述为：公共关系是运用各种信息传播手段，在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络，从而不断地改善管理与经营，赢得社会各界的信任与支持，取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。

2. 复旦大学居延安在他著的《公共关系学导论》中下的定义：公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

3. 中山大学廖为建在他的《公共关系学简明教程》中写道：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，通过有计划而持久的努力，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织的各项政策、活动和产品符合于相关公众的需求，并谋求公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。

4. 毛经权主编的《公共关系学》的定义是：公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

各家定义都各有优点，我们认为明安香的定义简明扼要地概括了公共关系的手段、对象、职能与目标等特征，突出了它的科学管理职能，是一个比较完整的科学的定义。

三、公共关系的要素与特征

（一）公共关系的三大构成要素

关系的构成要素是主体、媒介、客体，公共关系三大构成要素分别为社会组织、传播、公众。

1. 社会组织

社会组织是构成宏观大社会的个人的特定集合。这种集合的特定性包括其有计划、有领导、有明确的分工和职责范围，有一套运行制度等。

社会组织有一定的目标，而公共关系的目标便是社会组织目标中的子目标、分目标。公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标来制定自身的特定目标。

社会组织的运行是在一定的现实条件和环境之下进行的，在运

行过程中必须要涉及多方面的因素。社会组织必须妥善处理同各个方面的关系，使社会组织获得各方支持，处于良性运转之中。

2. 传播

人与人、人群与人群通过传播形成关系。公共关系作为关系的一种，自然也是通过传播来传递信息、协调公众、塑造良好的组织形象。

3. 公众

任何关系都由主客体双方构成。公共关系活动的客体是公众。不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展，公众对社会组织的影响和制约越来越大。

上述三大要素构成了公共关系，缺一不可。本章只作一个概括性的介绍，详细的分析，将在后面几章展开。

（二）公共关系三大要素的协调

1. 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态和主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今信息社会，社会组织的任何运作很快会引起公众的反映。

2. 传播的效能性

公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，社会组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，必须充分依靠传播、沟通。在现代社会“做了还要说”，“做得好加上说得好”，是非常重要的。

3. 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但是公众绝不是消极的被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已臭不可闻。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素。因此，在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性已日

益被公认了。

4. 主体、传播、客体的统一协调

在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而，最优状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调则是绝对的。公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

要取得三者的协调，必须充分地重视三大要素的方方面面，切不可偏重一方忽视其他。

（二）公共关系的基本特征

在讨论了公共关系的双重涵义和构成要素之后，现在我们来阐述公共关系的基本特征。公共关系的基本特征概括起来讲有六个方面：

1. 以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说，人际关系以个人为支点，是个人之间的关系的的话，那么，公共关系则以组织为支点，是组织与其公众结成的关系。公共关系发展如何、良好与否，直接影响社会组织的生存和发展。也就是说，社会组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”。

2. 以美誉为目标

在公众之中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说，搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展，那么搞好公共关系的目的是为了使组织拥有良好的声誉，以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的美化，是公共关系活动追求的效果。美誉，即美好的组织形象是社会组织所向往的。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支

持。要实现本组织目标，又要让公众得益——这样才能使合作长久。所以，必须奉行互惠的原则。

4. 以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系、获得美好的声誉、让公众获益，所有这一切，都不是一日之功所能及的，必须经过长期的艰苦的努力。如果说，广告和推销大量地考虑到眼前效果的话，那么，公共关系则主要着眼于长远效果。

5. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神，任何虚假的信息传播，都会损伤组织形象。唯有真诚，才能赢得合作。所以，真诚是公共关系活动的信条。

6. 以沟通为手段

没有沟通，主客体之间的关系就不会存在，社会组织的美誉也无从产生，互惠互利也不可能实现。要将公共关系目标和计划付诸实施，离不开沟通的手段。

以上六个方面综合地、立体化地构成完整的公共关系的基本特征，对这些基本特征的了解与把握，将有助于深化对公共关系涵义的认识。

四、公共关系若干问题辨析

以上我们对公共关系的概念作了正面的阐释，但人们往往容易将公共关系与人际关系、人群关系宣传、广告及“庸俗关系”等问题相混淆，因此，有必要对这些问题作进一步的辨析，以加深对公共关系的理解。

（一）公共关系与人际关系的区别

“人际关系”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的密切联系。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）；实际上，公众对象中包括了许多个体对象。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，要求公关人员具备较强的人际沟通能力；良好的个人关系必有助于组织公共关系的成功。

公共关系与人际关系又有区别。首先，公共关系的行为主体是组织，人际关系的行为主体是个人；其次，公共关系的对象是与组织相关的公众及其舆论，人际关系则包含大量与组织无关的私人关系；再次，公共关系是一种组织的管理活动与职能，人际关系中则主要靠个人的交际技巧和能力；最后，公共关系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，人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。可见，公共关系虽然与人际关系有关，但不等于人际关系。

（二）公共关系与人群关系的区别

“人群关系”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和外部、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“庸俗关系”的区别

在我们现代社会中，流行着一种不成体统的“庸俗关系学”，即拉关系、走后门等不正之风的代名词。这种关系学随着商品经济乃至市场经济的发展虽然在公开场合受到人们的谴责，但私下却非常盛行。有些单位或个人为了小集团和个人的一时私利，常常在背后利用不正当的手段拉关系、走后门，谋取私利，引起不少正直人士和廉洁干部的反感和不满。由于“庸俗关系”留下的阴影在一些人的心灵中颇深，在社会上尚有一定的市场。致使一些人在接触到“公共关系学”的时候，就不免会由“关系学”三字想到“庸俗关系学”，把公共关系学视为“庸俗关系学”的变种，以为公共关系学不过是教人巧言令色、八面玲珑、耍手腕、弄权术的把戏。由此可见，不把这两种性质完全不同的关系活动加以原则区分，就不能树立起公共关系学在学术上的庄严地位。

首先，公共关系与庸俗关系两者产生条件根本不同：拉关系、走后门的庸俗关系及不正之风，应该说是生产力不发达、商品经济不发展、商品供应不充分乃至严重匮乏的产物。而公共关系则是生产力发达、商品经济高度发展和市场经济激烈竞争的产物。

其次，两者的手段和目的不同。公共关系的工作，靠的是科学的、系统的、真实的、艺术的双向信息沟通与协调，以取得公众的了解和支持。因此，公共关系活动所采用的手段是公开的、有一定的透明度。搞公共关系之目的是为了促进社会组织发展和社会进步，使国家和公众共同受益，开展公共关系对于净化社会风气和两个文明建设都将起到促进作用。而“庸俗关系”则不同，由于目的和使用手段是不可告人的，因而它们只能在背后或暗中进行“黑市交易”，必然损害社会和公众的利益。

上述三种“关系”都离不开人与人之间的社会关系，从一定意义上说，人群关系是人际关系在组织管理中的具体应用，强调要把人以及人与人的关系作为管理活动的重点。公共关系又是人群关系的进一步扩展，发展了人际关系的范围和内容。而庸俗关系是发展人际关系和公共关系的障碍。

（四）公关与交际、宣传、广告、营销的区别

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。它是公共关系的传播方式之一，但不是主要的、更不是唯一的手段，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于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”；公关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，但这仅仅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。将公共关系视作“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求，以换取某种对企业有价值的东西。公共关系虽然也可以看作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有助于市场营销工作，能间接为企业和公众双