

公共关系学引论

主 编 何坦野

3
GONG GONG GUAN XI
XUE YIN LUN

浙江大学出版社

公共关系学引论

主编 何坦野

副主编 黄绍彬 骆正森 冯建平

浙江大学出版社

(浙)新登字10号

内 容 简 介

本书力图结合我国国内实际,较系统地论述了公共关系学的内涵、界定、沿革和作用,阐述了公共关系的实务技巧与运作实施,以及公关人员必须具备的素质、道德准则和公关机构的设置、经费预算等。全面系统地阐明了现代公关学的理论框架、实务操作及最新成果。内容充实、深入浅出、持论公平、简炼生动。既可供大专院校公关教学和作为经济管理培训的教材,又不失为企事业单位和广大公关活动爱好者的必备参考书。

公 共 关 系 学 引 论

主 编 何坦野

副主编 黄绍彬 骆正森 冯建平

责任编辑 韩 东

*

浙江大学出版社出版
浙江省新华印刷厂印刷
浙江省新华书店发行

*

850×1168 1/32 8.0625印张 217千字

1992年10月第1版 1992年10月第1次印刷

印数 0001—5000

ISBN 7-308-01076-7/C·112 定价:4.80元

前 言

公共关系是一门新兴的社会科学，也是一门艺术，它是伴随着近代科学技术的进步，商品经济高度发展而产生的。随着我国社会主义经济的发展与繁荣，公共关系已成为当今经济生活中的普遍需要，各类高等院校也相继开设和大力加强了公共关系学的教学，正是这种社会需要的现实反映，为此，我们编写了《公共关系学引论》一书。

参加本书撰写的作者，都是长期从事我国高校公关教学的教师。因此，较客观地体现了当前我国公关界理论研究的现状，也反映了目前我国高校公关教学的实际水准。

我们编著本书的目的，就是试图通过对公共关系的内涵和界定、由来和发展、职能和作用、操作和实施，以及机构设置、经费预算、道德素养、人员培训等方面，作深入浅出的介绍，把理论与实践，知识性、科学性与实用性融为一体，从而成为引导高校学生科学而完整地掌握这门学科的入门向导，同时也为社会上有志于公关的爱好者、经济实务工作者提供一本必备的参考书。

本书由何坦野主编，黄绍彬、冯建平、骆正森副主编。本书编写分工如下：第一章(黄绍彬)、第二章(陈志云)、第三章(何坦野)、第四章(冯建平)、第五章(冯建平、唐华琳)、第六章(丁桂兰、宋永高)、第七章(何坦野、黄晶)、第八章(黄绍彬)、第九章(郁文)、第十章(骆正森、张建权、唐华琳)、第十一章(宋永高)、第十二章(何坦野、谢俊贵)。全书提纲拟定、编审统稿由何坦野负责。本书在编撰过程中，得到了方亦元等教授的热情协助与指导，同时还参阅了国内外有关资料，在此一并致谢。由于编写者的水平有限，不免仍有疏漏之处，恳请有关专家和广大读者不吝指正。

何坦野

1992年7月5日

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系的定义	(1)
第二节 公共关系的特征	(5)
第三节 公共关系学研究的对象和内容	(9)
第四节 公共关系的职能	(12)
第二章 公关学和相关学科	(18)
第一节 公关学与传播学	(19)
第二节 公关学与广告学	(23)
第三节 公关学与市场学	(26)
第四节 公关学与人际关系学	(29)
第五节 公关与庸俗关系	(33)
第三章 公共关系沿革	(38)
第一节 古代公共关系行为	(38)
第二节 近代公共关系的发端	(40)
第三节 现代公共关系的形成	(44)
第四节 现代公共关系的发展	(49)
第五节 国际公共关系的形成	(54)
第六节 中国公共关系的崛起	(59)
第七节 现代公共关系产生的原因	(65)
第四章 公共关系组织	(71)
第一节 公关机构的职能与任务	(71)

第二节	公关机构的设置与规模	(78)
第三节	公关机构的分类与组织	(80)
第四节	公共关系咨询公司	(85)
第五章	公关人员的素质与准则	(91)
第一节	公关职业的行为准则	(91)
第二节	公关人员的素质要求	(97)
第三节	公关人员的能力培养	(100)
第四节	公关人员的选拔和提高	(107)
第六章	公共关系的实施	(110)
第一节	公共关系的调查研究	(110)
第二节	公共关系的计划制订	(115)
第三节	公共关系的沟通协调	(120)
第四节	公共关系的策划传播	(122)
第五节	公共关系的组织实施	(129)
第六节	公共关系的评估总结	(133)
第七章	公共关系传播	(137)
第一节	传播的基本原理	(137)
第二节	传播的种类与原则	(142)
第三节	公共关系传播	(146)
第四节	公共关系广告	(149)
第八章	公共关系预算	(155)
第一节	公关预算的概念与特性	(155)
第二节	公关预算的内容	(158)
第三节	公关预算的程序与方法	(161)
第四节	公关预算的控制原则	(166)

第九章 企业文化	(170)
第一节 企业文化的内涵	(170)
第二节 企业文化的特征与功能	(175)
第三节 企业文化内容的概括与表述	(180)
第四节 企业文化的建设	(183)
第五节 中外企业文化的比较与借鉴	(187)
第十章 公共关系实务	(190)
第一节 记者招待会的内容	(190)
第二节 记者招待会的安排	(191)
第三节 展览会的内容与类型	(195)
第四节 展览会的方法与实效	(197)
第五节 赞助的类型与内容	(202)
第六节 赞助的方法与实效	(207)
第七节 典礼、参观与会务活动	(209)
第八节 公关实务的交际性媒介	(213)
第十一章 内部公共关系	(217)
第一节 建立职工关系的意义	(217)
第二节 职工关系的焦点	(219)
第三节 职工关系的工作原则	(226)
第四节 股东关系的焦点与方法	(228)
第十二章 外部公共关系	(234)
第一节 顾客关系	(235)
第二节 社区关系	(239)
第三节 政府关系	(243)
第四节 媒介关系	(246)

第一章 导 论

自本世纪初，在资本主义经济高度发展的美国，开始出现具有现代科学雏型的公共关系活动以来，随着世界政治、经济形势的风云变幻，公共关系迅速发展，迄今，它已成为世界各国政治、经济、文化领域里一朵绚丽夺目的花朵，展示出诱人的前景。

我国于80年代初开始从西方引进了公共关系学。这是在党的十一届三中全会精神的指引下，坚持实施“对内搞活、对外开放”基本国策的客观要求。近几年来，全国各地普遍成立了公共关系专业组织，社会上广泛开展了各类公共关系活动，不少大专院校开设公共关系课程，培养出一批又一批公关人才。实践证明，我国公共关系活动前景广阔，潜力很大。但是，正因为它传入我国的时间较短，还远未被社会公众普遍认识和接受，又由于缺乏一套完整、系统的公共关系理论去指导公关实务活动，出现了许多误解。因而，在学习和研究公共关系学时，必须首先对公共关系的内涵、公共关系的特征、公共关系学研究的对象及其职能有一个明确的认识。

第一节 公共关系的定义

“公共关系”一词是从英语Public Relations 翻译而来，又译作“公众关系”，简称“公关”，英语缩略语为“PR”。按英语的“public”一词，本是“private”一词的反义词，后者是指属于某个私人，或某群众所私有的物或事。public则是指非私人的，是与公众有关，或为公众所做，为公众所知的物或事。relation一词的原意是指人、物、观念等与他者之间的关系。但这里用的是relations，这个英语词常被用于个人、团体、国家等与他者之间的相互交往的事

务联系。因此，就字面上说，现在译为“公共关系”不如译为“公众关系”贴切。在港、台地区还流行把公共关系称为“公众事务”。

一切新兴事物的出现，都必然有一个认识、提高、再认识的过程，对新兴事物的界定，更需要经历一段时期的科学实践和总结。现在世界上盛行的公共关系活动形式多样，内容繁杂，对公共关系的解释也是众说纷纭，莫衷一是。资历较深的美国公共关系学先驱哈洛博士(Dr·F·Harlow)就曾收集了472条定义来对公共关系作出解释。经过他的归纳分析，提出了一个冗长繁琐的解释：“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立维持传播、接受和合作关系的一种独特的管理功能；它涉及到各种问题的处理，使管理部门了解公众舆论并作出反应；明确和强调管理部门服务于公众利益的责任；帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势；使用良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具，使之成为帮助预测趋势的早期警报系统。”显然，这一定义是想较全面地说明公共关系的内涵，但却使初学者难以获得要领。简言之，这一定义包含三个内容：第一，它指出公共关系并非一般的人际交往，主要是组织与公众之间的关系。第二，公共关系所涉及的内容虽是五花八门，但主要的是对各种舆论的传播和处理。第三，公共关系强化职业道德和服务于公众的责任。

美国公共关系学权威研究者柯特利普(S·M·Cutlip)和森特(A·H·Center)在其所著《有效公共关系》一书中曾认为，从众多公共关系的定义所包含的共同内容来看，概括起来，理想的公共关系活动应体现以下标准：

第一，它是一个组织所进行的有计划的、持续的经营管理活动。

第二，它研究一个组织与各种不同公众之间的相互关系。

第三，它主要是控制组织内外各种意识、舆论、态度和行为，分析组织的对策、行为及整个活动程序对各种公众的影响。

第四，它协助经营管理人员建立组织及其公众之间的互利政

策、活动和行为，处理和调整组织与公众利益相互矛盾的政策、行为和活动。

第五，在组织内外建立和保持与其各种公众之间的双向沟通。

1978年8月，在墨西哥城举行的国际公共关系大会所发表的《墨西哥声明》中指出：“公共关系实践是分析动向，预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利组织又有利于公众的计划行为的艺术和科学。”

美国公共关系协会对公共关系的解释是：公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。

英国公共关系协会对公共关系所下的定义是：公共关系活动是一个组织为建立和维持与它的公众之间的相互了解，所采取的积极的、有计划的和持久的努力。

日本学者田中宽次郎认为：所谓公共关系亦即与社会保持良好关系的技术。

以上列举的众多解说表明对公共关系界定的多视角性。其中有的是强调它所建立的关系范畴，有的是强调它的传播手段，有的侧重于分析它的职能，有的是说明公共关系活动的目标。总的说来，都是有益的借鉴。

我国公共关系发展的历史虽很短暂，但国内学者出于对公共关系的认识和热爱，已先后出版了近百种有关公共关系的学术专著和教材，各自对公共关系的定义作出了自己的解释，呈现出百家争鸣、百花齐放的可喜局面。

我们认为，对任何事物下定义，必然要反映这个事物的本质联系及其特征。因此，解释公共关系的涵义，首先，应该承认公共关系是人类社会发展过程中的一种特定的关系，具有其历史发展的轨迹。它不是在任何社会条件下都存在着的人与人之间的普遍联系，而是在商品经济社会条件下人们之间所必然需要存在的特定关系。否则，就无法解释为什么公共关系学首先产生于美国，为什么我国建国40余年来，只有在全面实行经济体制改革，推行“改革、开放”

的基本国策时，才在社会上涌现出各种公共关系活动。其次，公共关系的本质特征是一种组织与公众的关系。它明确地指出公共关系不是人与人之间相互交往的一般联系，而是一个国家、政府、机构组织、群体同与其有共同利益的国家、政府、机构组织和群体之间的关系，这个群体包括工商企业的个人用户、消费者，也包括组织内部的个人投资者和员工。再者，公共关系的目标原则是实现良好的形象和高度信誉。这个目标是在人类社会发展到社会化生产和激烈的竞争条件下才有其需要与可能。第四，公共关系必须利用各种公开合法的传播手段，这一点，在国外公共关系理论界中最为强调。它一方面表明公共关系活动首先出现于新闻传播活动中，而且现行公共关系理论体系基本上源于传播学理论。另一方面，现代科学技术的迅速发展，日益显示出作为组织机构与公众之间关系的联络手段，无一不是通过现代化的通讯联络中利用各种形式的传播手段，其中包括人与人之间的交往艺术。最后，公共关系不是一种看不见摸不着的关系，它具有一定的活动领域并发挥出一定的职能作用。公共关系的一切活动都是为部门的建立和完善，保证机制良好运行而必须具有的管理职能。

基于以上几点，公共关系可以表述为：在商品经济高度发展的社会中，一切机构组织与公众之间，为了最大限度地提高自身的生存能力，利用各种公开有效的传播手段，以取得相互支持了解与合作的一种管理职能。

国内外许多著作中，常有一种对公共关系涵义的简明解释：

公共关系是内求团结、外求发展的艺术。

公共关系就是博得好感的技术。

公共关系是争取对你有用的朋友。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系是促进善意。

凡此种种，各执其端。虽然言简但辞不达意，带有明显的直觉性和片面性。甚至有人认为“公共关系就是推销自己”，“公共关系

是讨公众的喜欢”，等等，则更是过于偏颇，不足以成为学术性的科学表述。

认识了什么是公共关系，那么，进一步对公共关系学的解释也将有一个比较明晰的概念定义。公共关系学是指研究现代社会中，任一组织机构为提高自身的生存能力与其公众建立良好关系的方式、方法及其规律的科学。它是公共关系实践经验的总结与升华，也是公共关系实践经验的系统化、条理化和规范化。也可以说，公共关系学是研究公共关系活动过程、规律及其方式的综合应用性科学。

第二节 公共关系的特征

人类社会从远古到今，从猿到人的转化过程，不是简单的生物繁衍过程，而是一个从自然界向人类社会飞跃的根本质变。人必须是生活在一定的社会关系中，总是在一定的社会环境里共同实践着——即社会的人。马克思曾经这样谈到：“人的本质并不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”^①马克思的这一著名论断，表明人的自然属性是人和其他生物的共性，人之所以不同于动物的是人的社会性。人必须依赖于群体，依赖于一定的社会关系，这种社会的本能决定了人与人之间的一切关系都具有以下的一般属性。

一、关系的能动性

人类意识对世界的反映，是一个能动的创造性过程。世界上除了人以外的任何有机物和无机物，虽然也相互处于各种联系之中，但由于它们都不具有主体意识，因此，都不能形成社会关系。人的主体能动性是关系的一种基本属性，也正是因为这种关系是人类所独有的，为人类的生存与发展而客观存在的，所以，人类的社会内

^① 《马克思·恩格斯选集》第1卷，第18页。

容和变化成为社会学和人文科学考察的课题。

二、关系的复杂性

物质资料的生产是人类社会赖以生存和发展的基础，而人们在社会生产中结成的生产关系是一切社会关系的基础。人要参与各种各样的社会生产活动，形成错综复杂的社会关系。从最抽象层次上看，人们之间有物质生产关系、经济关系、政治关系、法律关系、宗教关系、道德关系，等等。由这些关系组成的社会关系体现到具体的社会角色层次上，又会有剥削与被剥削的关系，有领导与被领导的关系，有共同劳动的同事关系，有共同学习的同学关系，有同一血缘的家族关系以及夫妻关系、朋友关系，等等。在这些关系中，一个人又可同时处在多种角色的地位上，如同是一个学校毕业的同学关系，又可能成为领导与被领导的关系，也可能通过一定的法律程序形成夫妻关系。由于关系存在着这种多维交叉性，因此，我们在研究时，必须进行适当的归类，把它纳入一定的理性范畴，只有这样才能正确地认识关系。

三、关系的多变性

一切关系的产生、发展和终止都是一个“活”的变化着的过程，这主要反映在具有个性的人际关系上。人际关系是指人与人之间在一定的社会条件下，相互交往所形成的关系。它是关系的基础，社会关系是实质。马克思说：“……正是个人相互间这种私人的个人关系，他们作为个人的相互关系，创立了——并且每天都在重新创立着——现存的关系。”^①

人与人之间的相互关系渗透着大量的感情因素和其他种种人文因素。例如，一对原本十分恩爱的夫妻，由于某种原因，变成了仇深似海的敌人。因此，关系总是处在一定的发生、发展和消亡的阶段中，并且必然打上社会的烙印，不断地影响着社会，改造着社会。

^① 《马克思·恩格斯全集》第3卷，第515页。

上述“关系”的一般属性，使我们认识到“关系”是人类社会所特有的，是人们意识能动性的反映。它既复杂又多变，它的复杂性表现在社会关系上，它的多变性表现在人际关系上。那么，公共关系又是一种什么样的关系，它应具有哪些特性呢？

公共关系是组织机构与其公众之间通过一定的传播媒介所形成的特殊的社会关系。因此，它必须具有人类关系的一般属性，并相应地存在着它自身的特征，这就是它的普遍性、持久性和艺术性。

1. 公共关系的普遍性

从人类原始社会末期，就开始出现了商品交换，到了资本主义社会，商品生产和商品交换得到了高度的发展，商品成为社会经济的细胞，商品关系成为最大量的、最普遍的关系，它渗透到社会生活的一切方面。

有人说，自从有了人类，产生了语言，有了相互交往，也就产生了公共关系。这种说法是不确切的。公共关系根植于商品经济的社会基础，只有在人类开始出现商品的交换，才出现一种非血缘、氏族关系的社会关系。商品生产和商品交换的高度发展，使社会生产总过程中的生产、分配、交换和消费之间，存在着既普遍又复杂的相互联系、相互依存、相互制约的关系。正是这种经济关系决定着人们的政治、思想、法律、文化等领域内的人与人之间相互联系的方式和内容，制约着组织机构与公众之间相互交往、相互支持与合作的行为规范。所以说，社会上的每个组织和个人都处在一定的公共关系之中，都在自觉或不自觉地创造和保持一定的公共关系。

2. 公共关系的持久性

所谓公共关系的持久性是指组织与公众之间的关系一旦形成，将在一个相对稳定的状态中结成顺意的或逆意的关系。这是因为公共关系的一切活动都是以创立良好的形象为其目标。一个政府、一个企业或社会上各种不同性质的社会团体，要想与他有共同利益的公众产生一定的认识，建立一定的关系都需要经过一段较长的过程。社会心理学家认为，社会认知是公共关系形成的前提。社会认

知牵涉到认知对象的特征，认知者本身的经验、性格、需要和思维方式等特点，是一个非常复杂而微妙的过程。例如，一个商店要想同它的顾客之间产生良好的关系，就必须在不同的顾客心目中塑造出共同感受到的良好形象。如果只对年轻的顾客好，而不注意接待年老的顾客；如果只是在开业之初接待周到，而不注重日常的持久的接待方式；如果一家工厂，只注意一种产品的质量，而不注重工厂的整体形象，这些都会有损于企业与公众之间的关系。我们说，公共关系是建立相互的支持与合作，这就需要有从认知到情感，再到意向从而产生行动的过程。可以设想，一个企业一旦树立了“牌子”，博得顾客的信赖，它必然会在激烈的市场竞争中处于不败之地，这就是公共关系的真正效果。

3. 公共关系的艺术性

公共关系的一切活动内容都必须具有高度的艺术性。这是因为组织与公众之间的关系比之个人与个人之间的关系更为复杂更加多变。一个组织的能动性不同于个人的能动性，它是组织内部全体职工的整体素质的表现，它又是该组织的内部机制优化和外部环境条件的相互综合体。组织所面临的公众，不论是非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众，都处在相对变化的过程。随着人与人之间关系的日益社会化，社会环境对公共关系的影响也更为重要。建立各类公共关系的传播手段也随着科学技术的进步日新月异。如何在公共关系活动中作出正确的选择，善于运用公共关系传播手段都赋予了高度的科学和艺术要求。例如，当今我国社会上流行的公关礼仪队伍，只不过是公关实务活动的低层次。作为一名公关礼仪小姐或先生，决不只是有漂亮的脸蛋和动人的身材就可以了，决定性的因素在于她(他)所具有的内在气质和博知广识、灵活巧妙的技能，以便借助这种礼仪活动为企业组织的形象增光添彩。

我们了解了公共关系的普遍性、持久性和艺术性的特征，就能正确理解公共关系的实质内容，更好地适应它，自觉地改造它。我们通过开展各类公关实务活动，运用一定的手段，就能建立相对持

久的有利于本组织的良好公共关系。

第三节 公共关系学研究的对象和内容

任何科学的建立，都要首先确定它的研究对象，这样才能有自己明确的研究领域，才能与其他科学区别开来。公共关系学既是一门综合性的边缘交叉学科，又是一门独立的职业，具有自身研究的特定对象和内容。

首先，公共关系学同其他学科一样，是人类社会历史发展的产物，必须适应社会经济发展和政治变更的需要。因此，研究公共关系学必须探索它在历史发展的各个阶段中所具有的普遍性和特殊性，并在纵横交叉的复杂关系中掌握它生存、发展的原则和规律。其中包括公共关系和庸俗关系的区别，社会主义公共关系和资本主义公共关系的区别，公共关系发展的历史轨迹，我国公共关系的现状及其前景等。

其次，公共关系学的理论基础涉及到社会学、传播学、新闻学、管理学、心理学、逻辑学等应用性社会科学，它们之间有着密不可分的血缘关系。比如，传播学是研究人与人，个人与群体，组织与社会如何借助语言、文字或非语言文字方式，直接或间接地进行信息、思想感情交流所形成的人际关系，或人群关系的学科。因此，传播学中的许多基础理论，如信息理论、意向理论、大众传播理论等，同样适用于公共关系学。但是，公共传播学研究各种传播媒介，只是为了更好地运用它去促进组织与公众之间的沟通与信任，只是把传播作为一种必不可少的手段，其重点在于如何利用传播媒介。又如公共关系学和管理学都是以公众利益为基础而实施的一系列有目的、有意识的控制行为。公共关系学必须研究如何运用管理科学的理论与方法进行有效的管理。但是，管理学更重视组织内部的机制运行的控制与协调，公共关系学则需要研究企业行为所引起的内部和外部关系。

再者，公共关系学是一门应用性强的学科，它的实务程序和实施技巧都是公共关系学研究的重要内容。

公共关系即是指组织与公众之间的关系，公共关系学研究的对象中必须把组织、公众、组织与公众的传播过程作为具体实在的研究对象和内容。

一、研究如何发挥公共关系的主体——社会组织的功能

社会组织是指按一定的目的、事务和形式所编制的集体。任何一个社会组织都有自己的目标，并为实现某种目标而共同结合在一起。

不同的社会组织有不同的目标。如党政机关、工会组织等互益性组织；文化、教育、卫生等服务性组织；工商企业、旅游服务等营利性组织等都各有其特定的目的。但是，在社会主义社会里，不论属于哪一种类型的组织都有一个共同的目标，那就是为不断提高人们的物质和精神的需要作出贡献。一个组织要充分发挥其主体功能就必须与公众的利益一致，必须符合相关公众的自身利益的要求。公共关系塑造良好组织形象的目标不是抽象的、不着边际的、不可捉摸的，恰恰相反，只要我们紧紧围绕着公众利益的实现去塑造自身形象，并为实现这一目标去策划各类公关实务活动，它的目标不仅是具体的，也是极其丰富的。基于这一目标所开展的一切公共关系活动都将使社会组织充分发挥其主体功能。

二、研究如何科学地划分和对待公共关系的客体——公众

公众，就公共关系角度来说，是任何因某个共同问题而在社会交往中相互联系所形成的社会群体。从这个意义上看，社会组织所面临的公众具有两个最基本的性质：

（一）同质性。即具有“共同意识”，相互存在共同需要解决的问题，或对某一现实问题有着共同的认识或意向。例如：一个商店的公众主要是顾客，但只有到这个商店来询问或购买商品的才是该商店的顾客。当顾客购买某一商品时，他的需求和商店的供给愿望是一致的，不可能一方面愿意购买，一方面不愿意出售，除非发生