

当代女性自我修养丛书

公共关系学

（广东省妇联干部岗位培训系列教材）

广东省妇女干部学校编印

当代女性自我修养丛书

公共关系学

（广东省妇联干部岗位培训系列教材）

王 慕 卓

广东省妇女干部学校编印

1989·7·

前 言

为了适应妇女干部提高自身素质、增强工作能力的迫切需要,我们编写了这套内部读物,共七册:《妇女心理学》、《妇女人才学》、《妇女工作管理》、《家庭理论和职业道德》、《家政学》、《公共关系学》、《调查技术》。编写中,我们针对成人学习的特点,注意实用性、知识性、科学性与可读性相结合,既可作妇联干部和妇女工作者的岗位培训教材,也可以作为各行业妇女科学地认识自我、完善自我的有效读物。

本丛书编委会顾问:欧阳冬、钟新意、刘中燕;编委主任:缪美贤;副主任:姚钦瑛、曾佳;编委:陈波静、祁琨;统审:曾佳。

编 者

一九八九年七月

目 录

第一章 导 言	1
第二章 公关理论	5
第一节 什么是公共关系	5
第二节 公共关系的产生和发展	13
第三节 公共关系学的产生和发展	18
第四节 “公众”概念	22
第五节 妇女学公关的意义	26
第三章 公共关系的主要职能	32
第一节 公共关系的日常业务 和基本职能	32
第二节 三大运用领域及其目标	40
第三节 两类公关机构及其职能	47
第四节 开展公关工作的基本原则	55
第四章 公共关系实务	59
第一节 怎样开展公关调查	59
第二节 怎样制订公关计划	66
第三节 怎样组织公关活动	74
第四节 怎样评价公关活动的效果	85
第五节 怎样选拔公关人员	91
第六节 公关礼仪常识	98

第一章 导 言

在改革的大潮中，在积极开展竞争的过程中，我们妇联应如何去赢得公众的了解和沟通从而建立良好的信誉和形象，领导广大妇女适应改革的需要，跟上改革的步伐，不为改革的大潮所淘汰，使广大妇女中涌现出更多的女强人、女企业家、女明星、女教授。这是一门艺术，也是一门学问，这门学问就是公共关系学。

让我们先来看看这样一个事例：

1972年6月的一天，一大群愤怒的渔民闯入了日本名古屋椿木电力公司大楼，他们的呼叫声、斥骂声使经理们惊呆了。其实渔民们是来抗议的。这个总公司属下的一座发电厂没有处理好废水问题，使许多海洋生物遭了殃，严重影响了渔民的谋生资源。为了减少环境污染，发电厂被迫采用低硫燃料，可这一来，电的成本提高了。公司计划建几座大的核电厂来改变这个局面，但每次选定地点，又遭到地方的反对。此次公众的抗议，使他们意识到问题已到了非解决不可的时候了。他们立即成立公共关系部，以改善本企业与公众的关系。

公关部成立后，制订了长远的、庞大的计划，展开了持续几年的“消费者亲善运动”。其目的是让公众了解日本公用事业面临的困难、说明公司采取的积极措施的意义。其方式是多种多样的，如：邀请消费者来参观、座谈；组织演讲；上门访问。公司把访问任务落实到一万八千名员工身

上，不惜抽出工作时间，每位员工访问二十位顾客，共访问了四十万顾客。于是几十万条渠道打开了，公众的意见、建议源源不断地流到公司来，此意见全部看阅过并作出答复。

公司在消费者心中的形象，也随之而变化了。消费者知道这是一个具有社会责任感的公司，理解了他们的方针，也谅解了公司暂时的缺点与不足……

这是企业运用公关活动来改变形象的例子。我们妇联系统其实也不乏其例，下面举一例子。

随着开放改革的深入发展，人们的生活水平日益提高，从有吃有穿的低层次向吃得精、穿得美、住得舒适优雅的高层次发展，这就要有吃、穿、住的学问。我国的基本国策——计划生育，响应人日增，独生子女也多起来；怎样教育独生子女，使他（她）们成为明日栋梁，这就要懂家庭教育的学问。随经济地位的变化而产生的离婚率上升、婆媳关系不易搞好，这就要有处理家庭问题的学问。

妇联应怎样向广大家庭传播这些学问和知识？韶关市妇联为了发展妇联事业，扩大妇联在公众中的知名度、及时抓住了大好时机——全国思想政治工作会议提出两个文明建设一齐抓的精神，在1986年10月走在全省各地市妇联的前面，进行了一次影响大、效果好的家庭知识有奖活动。

她们通过编辑出版《家庭知识有奖活动专集》一书宣传家庭知识，通过填答有奖测验题让人们学习家庭知识。出版发行的三万册书两天抢购一空，没买到的人还到市妇联哀求想买一本。印刷的五万份卷子也随书分派完毕，卷子回收率达百分之七十。

这次活动影响较大，参加人员广泛。上至市领导五套班

子的成员填写了答案，下至普通工人、农民、学生、市民也纷纷参加。出现了父母、子女认真研究、讨论写出最正确答案的生动场面。

这次活动效果好。市妇联收到一批表扬信，称赞此活动开展得非常及时、有针对性、有必要性；书编的好，有深度、有水平又易接受。铁五局有一干部原大男子主义严重，对爱人长期是动不动就又要打又骂，家庭几乎破裂，参加这次活动后似得一剂良药，主动向妻子认错，还主动承担家务劳动，使濒于崩溃的家庭得到了新生，其妻对妇联大为感激。

这次活动重信用。摇奖那天，参加者甚众，许多人中了奖并当场兑现。而市妇联干部及其家属却无一人中奖。故中奖者及群众纷纷称赞妇联说到做到，大公无私，办事有气派。

通过此次活动，韶关市妇联在公众中知名度大增，美誉度上升，市妇联的事业发展也畅通无阻了。

以上是两个运用公共关系学的成功范例，它起码可以给我们这样一个启示：在商品生产高度社会化的环境里，如果一个人、一个组织，只顾自己利益，不顾别人死活。那么，她在社会上必然失道寡助，寸步难行。相反，如果他能尊重公众的利益，并持之以恒地做出关心社会、关心公众的实际行动的话，那么，他就有可能在困境重重之中找出一条希望之路。“我为人人”其结果大多是“人人为我”。当你赢得公众的信任之日，就是你的事业腾飞之时。

公共关系学就是一门探究这两者之间关系的新的科学。然而“公共关系”对于大多数中国人来说，还是一个非常陌生的词语，加之它又与中国社会上流传的“关系学”有几个

字相同，这就难免会引起一些误会。为此，我们首先要探讨一下“公共关系”的基本概念和定义，以对“公共关系学”的性质、作用有一个较为准确的认识。

第二章 公关理论

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的定义。

(一) 定义：

公共关系是现代社会组织以公众利益为出发点，以信息双向传播为手段，以争取公众的了解合作，为组织创造一个最佳发展环境为目的的一种活动和管理职能。

(二) 本质特征：

归纳起来公共关系的本质特征有以下四种：

第一、公共关系是一种客观的状态。

任何个人或组织，无论他意识到还是未意识到，他都有一种自身与公众间的关系状态，并时时刻刻处于这种状态之中。无论是好是坏、是紧是松、是冷是热，这种状态是客观存在的，是不可否认的。

第二、公共关系是一种活动。

任何个人或组织与公众之间的关系状态，主要地都是由该个人或组织通过自己的活动所造成的。

一个人正直、诚恳、热心为大家，他必然得到周围的人们的敬重和爱戴。反之，如果一个人见利忘义、卑鄙无耻，他必然受到人们的轻蔑和唾弃。正所谓：“不怨天、不尤人”，除了冤假错案之外，一般来说，你与公众的关系如何，主要地都是由你自己的活动所造成的，不管这种活动是

有意还是无意的。

第三、公共关系是一种思想或意识。

当人们明白了以上两点后，亦即明白了：客观存在的公共关系状态（对象）是可以通过主观的努力活动去加以改善的（手段），于是此时人们已开始产生了要搞好公共关系的意识。

早期的公关工作者一切从组织自身利益出发，以宣传组织、维护组织利益为己任，然而实践很快就使他们明白：一个组织要建立并维持与社会公众的良好关系，创造最佳的发展环境，从长远上和根本上来说，既不能靠王婆卖瓜，吹牛撒谎，更不能靠请客送礼、哗众取宠，而靠的是真实、有效的信息交流。

本组织的产品或服务在公众心目中信誉如何、形象如何？公众对本组织的产品或服务有什么要求？这些要求是否得到尊重和满足？你要公众支持你，你首先必须要有良好的职业道德，一切从公众利益出发。然后你要让公众了解这一点，要让公众知道你在竭诚为他们提供最优质的服务，这就需要建立一种双向的信息沟通。

这种公关意识，包括：服务意识、声誉意识、未来意识、沟通意识等等。可以说这种公关意识是现代公共关系最重要的本质特征。

第四、公共关系成为了一门职业。

公关人员运用信息传播的原理和方法，搜集和传播组织内部和外部的信息；运用社会学、心理学的原理和方法，科学地分析和处理各种公众关系。公关人员担负着守望环境、预测趋势、对内提供决策咨询，对外协调各种关系，树立组

组织的形象，争取公众的了解和支持，以保证组织事业的成功（目标）。

至此，公共关系又发展成为一门艺术、一门科学、一项管理的职能和一门职业。

综上所述，公共关系的本质特征可以归纳成四句话：

①它要处理的是各种公众关系（对象）。

②它主要用信息双向传播交流的活动去改善公众关系（手段）。

③它全部活动的出发点，均以公众利益为前提（指导思想）。

④它通过自己的全部活动，为组织树立一个光辉形象，创造一个良好的社会关系环境，以保证组织事业的成功（目标）。

二、公共关系学的定义。

（一）定义：

公共关系学是一门研究现代社会中各类组织或人们为了事业成功而与各种公众建立良好关系的原则，方法及其规律的科学。

（二）该定义的特点：

①它强调了公共关系学是一门科学，并非仅仅是对公关技巧、接待礼仪等业务技术作简单的介绍。

②它确定了公共关系学的研究对象是现代社会的各类组织。公共关系学并不仅仅是工商企业界的专利，它的基本概念、原理同样适用于政府部门、文化教育、妇联、工会等事业单位及其它非赢利性的社会团体。

③它指出了公共关系学的任务在于对公关活动的方式、

方法进行研究及揭示其规律性。

三、公共关系学的研究范围。

公共关系学要研究的内容是极其丰富的。

从研究的对象来看，它主要是研究各种具体的“公众关系”，如：媒介关系、消费者关系、内部公众关系、政府关系等；还研究社会组织与公众之间的信息传播规律；研究公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律。

从研究范围来看，它与其它许多学科一样，也是由历史（公关工作史、公关学说史）、理论（公关原理、知识）、应用（公关实务的方法、技巧、公关人员的行为规范、工作方式等）三大部分组成。

公共关系学的理论和应用是密不可分的。理论应指导应用，应用实践又不断地为理论研究提供新的材料，提出新的课题。所以我们在讲公关实务之前也必须了解公关的理论，只有掌握了理论，我们妇联干部才能在正确理论的指导下去开展公关活动。否则光讲一些模式，让大家照着去干，这本身就违背了公共关系学的基本原则和方法。

公共关系学的学科结构可分基础理论和核心理论两大类。

基础理论涉及社会学、心理学、广告学、社会心理学、传播学、新闻学、管理学、舆论学等基础和应用性社会科学、人文科学。这些学科的许多理论不是公共关系学理论“本身”，但是公共关系学必须加以研究；公共关系的从业人员必须予以掌握。比如：公共关系的主体是各种社会组织、客体是各类公众，因此社会学中关于社会组织、关于公众的理论不仅对公共关系有极大的参考价值和借鉴作用，而

且是必不可少的。由于公共关系的效果最终要落实到公众中每个活生生的人身上，因此心理学的介入就不可避免了，不借助心理学的概念、范畴和理论，就很难理解人的态度和行为的改变。

又如：新闻媒介是公共关系必须处理的最重要的外部“公众”，因此新闻学的理论就成了公共关系学必须吮吸的乳汁。既然公共关系是社会组织的一种管理职能，那么科学管理的理论对公共关系学的重要性就是不言而喻的了。

从一定意义上说，公共关系学所研究的是社会组织引导公众舆论的学问。因此对舆论学的理论是不可忽视的。舆论的产生、强化和弱化，舆论对社会行为的影响，舆论的控制，舆论调查的科学程序等问题常常在公共关系学研究的“预算单”上占有首要的地位。

由于广告宣传常常是一个组织的公共关系总体规划的一个组成部分。因此广告学也应该是公共关系研究和从业人员的必修课，广告学的理论对一个组织的公共关系工作的总体规划是有用的。

以上说的都是公共关系学的基础理论，对于这一份庞大的清单你大可不必望而生畏。公共关系学的基础理论部分虽然庞大，但它的核心理论部分却很小，这是许多体系尚不完备的新兴边缘交叉学科的共同现象，也可以说是共同特征。公共关系学正是这样一门新兴边缘学科，它借助或利用了许多门社会科学、技术的观点，视野和手段、成果，在它们可以相通的那几个点上交叉重叠起来，迸发出新观念的火花，产生出新的视野和解决问题的新方法、手段，形成了一个解决某一类问题的新学科。

公共关系学的核心理论部分很小，在这本书里基本上已全包容。任何有中等文化程度的妇女干部都能毫不困难地了解和掌握它。但若要使自己能成为一个出色的公关专家的话，基础理论知识当然是越深厚、越广博越好。但作为一个公关人员，他则不可能也不必顾及公共关系的所有方面和层次（公关人员也有公关经理、公关专家及一般工作人员之分，对他们的素质、学识的要求也是分层次的），而只能对具体的对象加以研究。如有些人可以成为大众传播专家；有些可以成为情报分析专家；有的可以专门策划公关活动；有的专门搞美工、摄影；有的专司接待咨询。这样，每一个公关人员结合自己的特长爱好，去选择一两门自己需要的基础理论去精读。那么，公关要掌握的理论知识和基础知识则不太多也不太困难的。

四、公关工作与宣传工作的区别。

公共关系不是宣传。公共关系与宣传都需要运用报纸、广播、电视等新闻传播工具，都属于传播活动的范畴，但这两者还是有明显的区别的。主要区别在于：

①传统的宣传工作属政治思想工作的范畴，是思想工作的手段和工具；而公共关系工作只是经营管理和行政管理的重要组成部分，二者的性质不同。

②宣传工作的任务，主要是宣传党的路线、方针、政策，它是为政治服务的。而公共关系则是经济工作或业务工作中的信息交流，它是为经济、业务服务的，二者的工作内容不同。

③过去的宣传工作主要是“单向灌输”，而公共关系强调要“双向沟通”，二者的传播模式、方法都不同。尽管现

在也强调宣传要双向沟通但实际上做的还不够。

仅从以上简单分析对比中，我们就可以看出，公共关系不是搞宣传，但同时它又为新形势下的宣传工作开辟了一个新天地。在实行经济体制改革的新的历史条件下，我们的宣传工作正在转向为经济工作服务的轨道。许多同志纷纷抱怨说：现在的宣传不好搞。其实公共关系学已给宣传工作提供了许多新观念、新方法。如：民意测验、趋势预测、信息反馈、环境监测等科学的、定量分析的方法，都为宣传工作提供了许多新的内容和新的途径。

五、公共关系学与庸俗关系学的区别：

这二者表面看起来似乎都是利用关系网去实现某种目标，但实际上它们是水火不相容的，它们的性质是根本不同的。

①两者产生的社会条件不同。

公共关系是现代商品生产高度发达的产物。由于生产力的发展，社会商品的丰富，传统的卖方市场正逐步转化为买方市场，面对着消费者的选择和对手的竞争，树名牌、讲信誉就成为企业生死存亡的首要条件，怎样争取公众的支持，如何扩大企业的影响，公共关系学由此而生。

而不正之风的关系学，从根本上来说，是在社会生产力水平低下，商品和服务极不充分的条件下产生的。由于产品匮乏，“皇帝女不愁嫁”，企业根本不须创名牌、讲信誉，即使是劣质产品也是供不应求。谁手上有一点物质、产品，就会有人来与你拉关系、走后门。“以权谋私”的“关系学”由此而生。

②两者运用的手段不同。

公共关系学，用公开的信息传播手段，讲真话，去建立和发展它和各类社会公众的良好关系。而不正之风的关系学，是私下地用各种烟酒、现金、礼品等去拉拢有权的人。其手法也无非是吃吃喝喝、吹吹拍拍，这些行为，即使是在资本主义社会也只能偷偷摸摸地进行，而在公共关系职业道德准则上，更是受到明文禁止的。

③两者的动机和效果不同。

关系学的基本出发点是损人利己、损公肥私。关系户们有时也互相利用，但最终目的是吃小亏占大便宜、损人利己。结果往往是，个别人中饱私囊，而国家利益、社会利益和公众利益受到严重损害。公共关系则完全与此相反。公共关系的出发点是信誉第一质量第一。公共关系追求的是企业的经济效益与社会整体效益的基本一致。通过长期的、有计划的、有效的公共关系工作，企业将在社会上树立起良好的形象，企业将在与社会整体效益一致的前提下不断发展。公共关系的效果是：企业、国家、社会、公众都得利，都受惠。

因此，我们说，两种关系学，确实本质不相同，水火不相容。可以肯定，随着我国商品经济的高度发展和公共关系工作的健康开展，搞不正之风的庸俗关系学将越来越没有市场。

思 考 题：

- ①什么是公共关系，给下一个简明的定义。
- ②公共关系有哪几个本质特征？
- ③简述公关工作与宣传工作的区别。
- ④简述公共关系学与庸俗关系学的区别。

第二节 公共关系的产生和发展

从学问和职业角度来讲，公共关系可说是一个新领域，但若就现实社会而言，它却是一个永恒的课题。

一、起源于古代

在原始社会时代，人们用共同劳动、平均分配，氏族通婚、民主选举首领等原则来处理他们的公共关系。

在奴隶社会、封建社会时代，阶级压迫掩盖了一切，对于绝大多数被剥夺了公民权利甚至做人资格的奴隶和农民来说，统治者只当他们是会说话的牛马，根本不会想到要尊重他们的利益、与他们沟通对话。

资本主义的初期，金钱至上，有了金钱、什么罪恶都可以不受惩罚；为了金钱，什么罪恶勾当都可以干。对资本家来说，什么公众利益、公共关系简直是笑话。但公共关系并没有被消灭，它只不过是压抑了而已，它被阶级关系、金钱关系深深地掩盖了。

近现代，随着科学技术的突飞猛进，社会生产力的巨大发展，人们的社会关系才逐渐发生了全面的深刻的变化。尤其是第二次世界大战后，国家要独立、民族要解放、人民要民主已成为时代的潮流。资本家和政客们发现，历来用警察、炮舰和金钱去解决问题的做法，已经不灵了。而公众的利益、公众的舆论，已经成为一种不容忽视的、左右着企业家和政客们命运的决定性力量。尽管这个世界还有压迫、利诱等丑恶的东西，但它已变得越来越需要谅解和合作了。于是，公共关系这种人类特有的、最古老而又最永恒的关系，在饱受几千年的阶级关系、金钱关系的蹂躏后，终于重新破