

公共关系学教程

齐瑞端 主编



贵州民族出版社

公共关系学教程

齐瑞端 主编

(黔)新登字(04)号

责任编辑:郭堂亮

封面设计:吕凤梧

公共关系学教程

齐瑞端 主编

贵州民族出版社出版发行

贵州省侗学会印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 印张:12.375 字数:320 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

印数:1——8000 册

ISBN7—5412—0729—2/C·19 定价:11.80 元

本书主编、副主编撰稿人名单

主 编	齐瑞端		
副主编	吕富文	卢书欣	黎 敏
撰稿人	齐瑞端	王凌虹	王 东
	曹维荃	黎 敏	张中宇
	徐家享	吕富文	吕爱华
	宋占业	宛振岭	周晓宁
	牛永惠	卢书欣	

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 公共关系学的研究对象和学科特点	(1)
第二节 公共关系学与其相关学科的关系	(6)
第三节 学习公共关系学的意义和方法	(12)
第二章 公共关系概述	(16)
第一节 公共关系的定义	(16)
第二节 公共关系的构成要素	(22)
第三节 公共关系的兴起和发展	(35)
第四节 公共关系的特点	(48)
第三章 公共关系的组织机构	(50)
第一节 公共关系部	(50)
第二节 公共关系公司	(59)
第三节 综合利用两类公共关系机构	(66)
第四章 公共关系工作人员的素质	(72)
第一节 公共关系工作人员的思想素质	(72)
第二节 公共关系工作人员的文化素质	(78)
第三节 公共关系工作人员的身体、心理素质	(82)
第四节 公共关系工作人员的专业素质	(87)

第五节	公共关系工作人员的培养与考评	(92)
第五章	公共关系工作的对象和基本职能	(97)
第一节	内部公共关系	(97)
第二节	外部公共关系	(110)
第三节	公共关系工作的基本职能	(134)
第六章	公共关系工作的程序	(160)
第一节	收集信息 分析形势	(160)
第二节	调查研究 确定目标	(164)
第三节	选择模式 编制计划	(168)
第四节	实施计划 调整方案	(177)
第五节	检查成效 验收效果	(183)
第七章	公共关系工作的方法和技巧	(188)
第一节	公共关系沟通技巧	(189)
第二节	公共关系应变技巧	(197)
第三节	公共关系谈判技巧	(202)
第四节	公共关系文书技巧	(207)
第五节	公共关系调查技巧	(212)
第六节	公共关系设计技巧	(219)
第七节	公共关系传播技巧	(230)
第八节	公共关系广告技巧	(237)
第八章	行业中的公共关系工作	(250)
第一节	生产性企业的公共关系工作	(250)
第二节	服务性企业的公共关系工作	(260)
第三节	事业单位的公共关系工作	(266)
第四节	政府机关的公共关系工作	(274)
第九章	公共关系礼仪	(286)
第一节	礼仪概说	(286)
第二节	个人礼仪	(291)

第一章 绪 论

作为一门独立学科的公共关系学,产生于 20 世纪 20 年代的美国。它是人们在公共关系实践活动中,在吸取了管理学、大众传播学、社会学、人际关系学、心理学、行为学、市场学、广告学等学科研究成果的基础上,创建的一门边缘性、交叉性、综合性和应用性较强的新兴现代社会科学。但它绝不是这些学科成果的简单杂揉和一般公共关系行为的总结,而是一门研究社会组织的公共关系状态及其活动规律的独立的科学。它有自己特定的研究对象和范围,具有鲜明的学科特点。

第一节 公共关系学的研究对象 和学科特点

一、公共关系学的研究对象

公共关系学是组织的公共关系实践活动的具体反映,因此,它的研究对象就是组织的公共关系状况及其活动规律。具体说,包括三层含义:公共关系的发展研究、公共关系的理论研究、公共关系的运作研究。

1. 公共关系的发展研究

它主要研究中外公共关系理论与运作的产生、发展的过程、背景及趋势。这部分,只作简明扼要的介绍。

2. 公共关系的理论研究

它包含相关理论和核心理论研究两部分内容。

相关理论研究是指对公共关系学的核心理论来源进行研究。如管理学、大众传播学、社会学、行为学、心理学、市场学、广告学等学科对公共关系学形成的影响、联系、渗透的研究。这部分只作略述。

核心理论研究是研究公共关系本身的理论体系,即基本概念和基本原理的研究。它包含的内容有:

(1)公共关系的内涵。主要研究公共关系的定义、本质、特点。

(2)公共关系的要素。公共关系的三大要素是:主体——社会组织,客体——社会公众,媒体——传播沟通。

公共关系主体是指发动公共关系行为的社会组织,它是构成公共关系的首要因素。

公共关系客体是指社会组织发动公共关系的对象,它主要是指各类社会公众。社会组织进行公共关系工作的目的:运用各类传媒手段,与各类社会公众进行交流沟通,树立良好的组织形象,从而获得各类社会公众的理解、支持与合作。所以,公共关系客体研究是公共关系学研究的重要对象。

公共关系媒体是沟通、联系主体和客体的桥梁,是公共关系的三大要素之一。公共关系的主要传播方式有:人际传播和大众传播。人际传播是指社会组织以各类人际关系为基础,利用各种不同的方式方法沟通联络感情;大众传播是利用印刷类大众传播媒介和电子类新闻媒体进行传播沟通。

(3)公共关系的组织机构。主要研究社会组织的专业公共关系公司的机构设置、地位、原则、规范等。

(4)公共关系的基本职能。公共关系的职能是公共关系学赖以

生存的价值基础。它的主要职能是：树立形象、扩大交往、当好参谋、开展活动、拓展市场、创造效益。

(5)公共关系人员。主要研究从事公共关系工作人员的素质要求以及考评、培训等。

3. 公共关系的运作研究

运作研究是目前公共关系学研究的最适用最重要的部分，它包含的内容有：

(1)公共关系运作的基本内容。公共关系运作分两大块：一块是内部公共关系的运作，一块是外部公共关系的运作。

内部公共关系运作的主要对象是，组织内部的领导者关系、职工关系、股东关系等。运作的主要目标是形成领导合力、干群合力、造就全员良好的价值观念、培养积极向上的企业精神、协调各部门的关系。

外部公共关系运作的主要对象是各类社会公众的关系。如：消费者关系、政府关系、社区关系、媒介关系、涉外关系等。组织外部公共关系运作是公共关系工作的核心。只有通过外部公共关系运作的实施，才能塑造良好的组织形象，扩大交往、拓展市场、达到不断发展的目的。

(2)公共关系运作的程序。开展公共关系工作一定要依靠科学的程序。一般的程序是：搜集信息、分析形势、调查研究、确定目标、选择模式、编制计划、实施传播、评估反馈、检查成效、验收效益。

(3)公共关系运作的一般方法和技巧。在公共关系运作过程中，必须采用正确的方法和适当的技巧。特别是在沟通、谈判、调查、设计、传播、广告、应变等的运作中，要注意方法和注重技巧。

(4)公共关系礼仪。开展公共关系工作，社交礼仪是最基本的手段。公共关系的运作，离不开公关礼仪，它是一个组织应具有的与其形象相适应的行为规范，它是组织的精神面貌、员工的精神状态、公关人员素质的体现。因此，研究我国的社交礼仪和外国的风

俗习惯是搞好公共关系运作的必备条件,也是公共关系研究的对象之一。

(5)不同行业的公共关系运作。在公共关系的运作中,起主导作用的是公共关系主体。由于主体的性质差异很大,所以,不同的主体、不同的行业的公共关系运作特色也是有很大差异的。在研究各社会组织公共关系运作的共性的同时,也还需要进一步研究不同行业的公共关系运作。如:工业企业、商业服务行业、政府机关、行政事业单位等。

二、公共关系学的学科特点

公共关系学是一门研究社会组织的公共关系状态的活动规律的独立的科学,根据它研究的对象和内容,有如下特征:

1. 广泛的应用性、变动性、开放性

公共关系学从它的产生到研究对象、内容及使用范围,都体现了它广泛的应用性。公共关系学是社会组织为适应社会政治、经济的飞速发展、社会环境的复杂变化而产生的一门应用科学。它所研究的公共关系理论是直接指导公共关系实践的;它所研究的公共关系运作更是各类组织的公共关系工作的直接运用。而且它的应用面特别广泛。在当代社会中,几乎所有的行业、所有的部门都在有意识或无意识地使用公共关系学。

公共关系学的变动性是随社会的发展而变化的。随着信息时代的到来,现代社会的科技、政治、经济快速发展,社会公众的需求、意识都在日新月异的变化。各类社会组织要求得到生存和发展,就必须适应这种变化,不断调整自己的公关对象、方法、策略;不断改善自己内部的公共关系。因此公共关系学作为一门指导公共关系工作的学科,它的理论、运作都要不断更新、充实。所以,这一学科具有变动性。

公共关系学的开放性是指随着公共关系学理论、运作的不断变化,必将产生这一学科的新理论、新观点、新方法,使该学科体系

不断完善和发展。在此过程中,该学科不断地加强和扩大与相关学科的交流,吸收其新的成果,这就体现了该学科开放性特点。

2. 多学科的综合性、交叉性、边缘性

公共关系学是一门综合性、交叉性很强的边缘学科。因为公共关系学研究的是社会组织的公共关系状态及其活动规律。而影响社会组织公共关系的因素很复杂,涉及面很广。所以这门学科是在人际关系学、社会学、心理学的基础上建立起来的,运用了管理学、市场学、广告学、大众传播学等的原理和技术,还借鉴了政治、经济、法律等学科的理论武装自己。所以该学科不少内容与相关学科交叉渗透,融会贯通。

3. 运用的灵活性和艺术性

公共关系学是一门应用性很强的学科。由于它要协调千变万化的社会关系,这就决定了它的灵活性。社会组织为树立良好的组织形象,不但要作好组织内部的公共关系工作,更重要的要作好组织外部的消费者、政府部门、社区单位、传播媒体等多方公众的公共关系工作。在这些运作过程中,遇到人、组织可说是无奇不有,并且,随着社会的发展变化,这些人的意识、眼光、行为、品味等都在发生巨变。因此,作为指导公共关系工作的学科,不可能用一成不变的公式化的理论和运作方法技巧来指导实践,并且,在指导实践的过程中、不同的时间、不同的地点、不同的对象,所使用的理论与方法都是十分灵活的,这就决定了这门学科决不是死的教条,而是十分灵活的科学。这门学科在运作中,不但十分灵活,而且十分讲究艺术。在当代社会里,任何组织都是处在多维的、双向的、错综复杂的人际关系网络之中,可以说,解决好、协调好任何关系,都必须通过人际关系的处理来实现。处理、协调人际关系是一门科学,更是一门艺术,并且,是一门创造性的艺术。因此,有人说,它是一门同各类公众打交道的科学艺术。再者,公共关系运作的程序安排,特别是利用各类媒体与公众的沟通方式方法,都是十分讲究艺术

的。精心、艺术地安排,能使公共关系效果倍增。因此,公共关系学是一门创新艺术的学科。

第二节 公共关系学与其相关学科 的 关 系

公共关系学作为一门独立的学科,仅七十多年的历史,在我国在近十余年间才兴起,它是一门年轻的新兴的学科。再加上它的产生,吸收和借鉴了多种学科的研究成果。正因为如此,不少人把公共关系学与管理学、人际关系学、行为学、市场学、广告学、大众传播学等混为一谈,还有不少人,把它仅看成是这些相关学科的简单揉杂和综合。所以,有必要简单分析与其部分相关学科的关系,弄清它们的异同。

一、公共关系学与人际关系学

第一,人际关系学是研究人与人之间各种关系的一门社会科学。它揭示人与人之间关系的本质和研究人与人之间联系、交往的原则、方法和技巧。它研究的对象是个人,是各类个人之间的关系。如同事关系、同学关系、亲友关系、家庭关系、社交关系等。任何一个人,从他来到人世间的那天起,就与两大方面发生了关系。一是与大自然的关系——向大自然索取生活资料;二是与人的关系。人一出世就需要母亲奶汁的喂养、父亲的爱抚、兄弟姐妹的帮助。稍大,一出家门,就有邻里关系;进入学校就有师生、同学关系;踏入社会工作,就有同事、领导、下级等关系;然后就是夫妻、婆媳翁婿等等关系。正由于人与人之间要建立各种关系,因而形成一个相互依存、分工协作、理解配合、井然有序的群体——人类社会。所以,社会性是人的重要本质属性,它决定了人际关系的客观性、必然性和永久性。而公共关系学则是研究社会组织的公共关系状态

及其活动规律的。公共关系是社会经济发展到一定高度的产物,它研究的对象主要是社会组织的公共关系,它的主体是一个组织或群体,而不是个人。

人际关系虽然是在人与人之间个体交往中产生的,但随着社会的发展,人际关系也是在共同的活动建立起来的。人际间共同的最基本的活动是物质资料的生产活动,这种活动往往是人与人结合起来共同进行的。所以,人际关系到了社会化生产时期,往往带有团体背景,个体通常是作为团体的代表而参加人际交往。而公共关系学虽然以研究社会组织为主,但它的客体——社会公众,特别是消费者,则是单个的人,对他们的个体研究,就不可避免地涉及到人际关系。再者,因为社会组织的概念是抽象的,任何组织的工作都需要单个的人来完成。公共关系的运作也要靠全体公共关系人员来实施。这就是说,开展公共关系工作,同样很具体地涉及到人际关系。所以这门学科在研究对象上,既有不同之处,也有交叉和相同之点。

第二,人际关系学研究的任务是改善人际关系。通过研究调节人与人之间关系的原则、方法、技巧的研究,无疑对形成良好的社会心理氛围、提高人的心理素质、完善人们的个性都起着巨大作用,因而,达到融洽、协调、温暖、友爱的人际关系。而公共关系学的研究任务则是树立良好的组织形象,不断改善社会组织与公众之间的关系。这是二者研究任务的不同点。但是,公共关系目的的达到,在很大程度上是通过改善,协调沟通人际关系来实现的。因此,公共关系是在人际关系的基础上产生的人群组织之间的关系。故而,人际关系学应是公共关系学综合形成的理论基础之一。

第三,人际关系学研究的运作都是通过人来处理好关系的。如运用心理、礼仪、政治、经济、道德、法律、艺术、思想等调节、处理人际关系,它的信息传播量小。公共关系学的运作,除了这些人际关系的运作之外,更大量的是以现代传媒手段,广泛宣传,力求与所

有的公众沟通关系,它的运作范围广、信息传播量大。

二、公共关系学与管理学

在公共关系学的学科归属问题上,目前世界上有三种观点,其中一种认为:公共关系具有管理职能,公共关系是管理学的范畴。因此,公共关系学是管理学的一部分。从这里,可以看出,公共关系学与管理学确有十分密切的关系。但是,前面已经说了,公共关系学不能简单地归属于某一学科,也不是某些学科简单的综合,但它横跨许多学科领域。管理学就是公共关系学的学科理论基础之一。

公共关系学和管理学的区别和联系表现在以下几个方面:

第一,管理是指对人、事、物等组成的系统运动、发展和变化进行有目的、有意识的控制的行为。管理学则是对管理活动的发展变化进行概括和总结的科学。管理学研究的对象是管理活动,如职能、组织、系统、行为、原则等,即合理地组织生产力,不断地完善生产关系,以适应生产力发展的需要。而公共关系学则是研究组织的公共关系状态及其活动规律的。具体地说,就是研究社会组织如何运用多种运作手段,协调与社会公众的关系,以树立良好的组织形象。所以,从学科性质来说,管理学是研究人们有意识控制组织活动的学科,而公共关系学则是研究争取公众、树立形象的学科。尽管学科性质有不同之处,但是,管理学作为一门在长期管理活动中发展起来的学科,它在组织控制活动、人员调配、激励员工等方面,积累了丰富的经验和知识,这些经验和知识,为公共关系学处理组织内部关系,争取公众信任等方面提供了理论基础。反过来,公共关系学作为一门新兴的学科,它总结、吸收了现代经营管理学和现代行政管理学的先进经验,科学地、民主地、公开地处理各种社会关系,这方面,它又促进了管理学的理论发展。

第二,公共关系学和管理学在研究范围上各自的侧重点不同,但有相互交叉点。管理学侧重于组织内部的管理研究,主要是组织

内部人、财、物、事的管理。而公共关系学则侧重于组织内部与外部的沟通,同时,也要研究组织内部的公共关系。在这方面,公共关系学吸收了大量管理学的研究成果,管理学的基本原理始终是公共关系学重要理论来源之一。反过来,随着社会经济的快速发展,管理的民主化、开放化进程越来越快,因此,管理学反过来,也利用公共关系学研究的成果。如利用现代化传播手段进行关系协调,利用信息沟通加快生产力发展,增强与外部组织的联系以促进内部管理等。因此,扩大了管理理论研究的范围,促进了管理由专门内向型向外向型发展。

第三,在方法上,管理学注重领导的组织、指挥,侧重建立严格的制度,以提高组织的效益。而公共关系学除了吸收管理学中组织领导的精华之外,更注重内部的民主管理、形成“家庭式”的氛围;对外则采用传播沟通,以求扩大组织的声誉和影响。

三、公共关系学与市场学

随着社会经济的发展,商品的生产,以生产厂家为中心的“卖方市场”逐步转变为以消费者为中心的“买方市场”。工商企业为了争取更多、更广的消费顾客,打开产品的销路占领广阔的市场,这就促使人们对市场进行研究,市场学这门新兴学科就是这样应运而生的。市场学是研究以满足消费者需要为中心的经营活动的一门新兴科学。它的研究对象是市场和消费者,它研究市场的变化规律、进行市场预测和市场调查,研究产品购销的一切组织活动;它研究消费者的心理、购买能力、购买动机、购买模式、购买方式、服务要求等,实质上,它是一门进行产品销售策略研究的科学。

公共关系学与市场学有不少相通之处,但也有不同点,表现在以下几方面:

第一,在活动目标上,由于现代市场竞争,已由产品的品种、质量、价格的竞争,发展到品牌、组织形象的竞争。因此,这两门科学,都注重组织的生存和发展。但是,公共关系活动的直接目标是树立

组织的整体形象和声誉,而市场营销的直接目标则是实现组织经营销售。

第二,在观念和方式上,这两门学科相互促进、共同发展。它们的一切计划、策略都是以顾客(公众)为中心的,满足消费者的需求与愿望是组织的责任,并且要求创造性地满足广大顾客的需求;在满足广大消费者要求的同时,形成组织良好的形象,以实现长期的经营销售目标。在这门学科的发展过程中,市场环境的变化,新的营销观念的出现,促进了公共关系学的产生与发展,为公共关系学提供了理论基础,反过来,公共关系学的产生、发展又进一步推动了营销观念的更新和发展,为市场营销提供了公共关系促销的新手段和新方法。

第三,在学科研究对象上,各自侧重点不同,但有相同之处,市场营销学的研究对象,主要是市场和消费者。公共关系学也要研究市场,但它的侧重点是社会公众。市场学研究的消费者,只是公共关系学中研究的社会公众的一部分。公共关系学研究对象除了消费者之外,还要研究组织内部公众和其它社会公众。

第四,在使用范围和作用上,两门学科都十分注重在工商企业的运用。但公共关系学的使用范围更加广泛,除工商企业之外,广泛运用于服务行业、政府及行政事业单位等各类组织。在作用上,市场学主要是促进企业销售,提高经济效益;而公共关系学则对企、事业单位的生产、财物、人事等管理特别是协调外部关系,树立良好的企业形象等方面发挥巨大作用。

总之,这两门学科都是商品经济高度发展的产物。他们的研究成果互相促进、相互提高,共同作用于企业的生存和发展。在市场营销中,公共关系促销活动已成为市场营销活动不可缺少的一部分;而公共关系学的建立,又吸收了不少市场学的研究成果,在此基础上,他又不断地服务于企业的市场营销活动。

四、公共关系学与大众传播学

大众传播学是研究社会组织通过现代化的大众传播媒介——报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影等进行各种传播行为以及它的发生、发展规律的科学。它是以社会信息交流为研究对象的一门边缘交叉学科。公共关系学是随着大众传播媒介的普及和传播技术的进步而发展起来的。因此，大众传播学的研究成果是公共关系学建立的理论基础，同时，公共关系学的研究对大众传播学理论的发展、完善、起了很大的推动作用。这两门独立的学科有区别，也有密切的联系，具体表现在以下几方面：

第一，从研究对象来看，大众传播学以社会信息交流为研究对象，具体地说，是研究大众传播事业的发生、发展，信息传播与社会的关系以及大众传播的功能、内容及其效果等。公共关系学则是研究公共关系理论、运作、历史等的。但从研究公共关系运作过程中可以看出，公共关系活动过程就是利用大众传播原理、媒介和方法，与公众交流有关信息，以此影响公众对组织的态度，引发公众对社会组织支持和理解。公共关系的运作过程，有相当大一部分是大众传播过程。

第二，从研究的目的和侧重点看，大众传播学侧重于大众传播事业及传播媒介的研究，其目的是为了推动大众传播事业、媒介的自身发展。而公共关系学则侧重于把大众传播活动和媒体当作公共关系运作的手段和工具来研究，其目的是促进社会组织与社会公众之间的理解、沟通和协调。大众传播的原理、方法和技巧是公共关系运作必不可少的工具。传播学理论的实践，为公共关系中的传播运作提供了理论、技术、技巧，提供了方式、方法，因此，有力地推动了公共关系实践活动和理论研究。

第三，从两门学科的产生来看，大众传播学是伴随着大众媒介的不断涌现和大众传播活动的广泛开展而建立起的一门学科；而公共关系学则是社会商品经济飞速发展的产物。但这两门学科都是现代社会的产物，它们都是在吸收和借鉴了管理学、心理学、社