

主  
编

王天申 苏醒 王树忠 慕郁蒙



当代  
公共关系学

陕西人民教育出版社

# 当代公共关系学

王天申 苏 醒 王树忠 乔斐玉  
朱 琳 顾 悦 慕郁蒙 编

陕西人民出版社

## 当代公共关系学

王天申 苏 醒 王树忠 乔斐玉  
朱 琳 顾 悦 慕郁蒙 编

陕西人民教育出版社出版发行

(西安长安路南段376号)

新华书店经销 陕西省印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32开本 7印张 150千字

1990年九月第1版 1990年九月第1次印刷

印张：1—6,000

ISBN 7—5419—1102—1/G·973

定价：2.60元

## 前 言

公共关系学是当代一门新兴的实用科学，一种促进事业成功的艺术，一项十分“热门”的职业。

近几年来，在改革、开放的推动下，公共关系学传入我国，引起人们很大兴趣，并得到迅速发展。它的进一步普及、发展，必将对我国社会主义商品经济的发展起明显的促进作用，为组织树立良好形象，在组织和公众之间架起沟通、理解、信任、支持的金桥，创造融洽和谐的内外环境，促进组织目标实现。

为了普及公关知识，推动公关事业发展，帮助工商企业、政府机构、社会团体等社会组织开展公关活动，帮助一切有志于熟悉、掌握公关专业知识的同志入门，为大专院校和其他组织的教学、培训工作提供教材，我们编写了这本《当代公共关系学》。

本书比较系统、全面地介绍了公关原理、历史发展、人员培训、职业道德、机构设置、各种关系处理及公关技巧。在编写中，我们力求做到简明实用、具体生动、深入浅出、通俗易懂。

古语说得好，“事在人为”。公关更是如此。公关工作是靠人（公关小姐、公关先生、公关专家、顾问）做人（社

会公众)的工作(传播、沟通)。公关人员素质的高低,直接决定着组织公关工作的兴衰成败。因此,我们把公关人员素质提高放在十分突出的地位。社会组织要开展公关活动,首先要从人员培训抓起。

公关是一门实用性很强的科学。从一定意义上说,它具有“术多学少”的特点。组织开展公关活动,目的在于树立良好的组织形象,提高组织知名度。为了达到这个目的,当然需要采取适当的有效技巧和方法。为此,我们较多地介绍公关案例、技巧和方法。这些案例、技巧与方法是过去成功的经验,对现在有很大的借鉴作用。但是,这并不意味着公关技巧、方法仅此而已。我们认为,凡能达到组织公关目的,在遵守法律和道德的前提下,采用哪种具体方法都可以,而且花费的人力、财力、物力愈少愈好。因此,组织开展公关活动,绝不可拘泥于书本上的条条框框,迷信书本,把它视为金科玉律。人们倒是应该在欣欣向荣的公关事业中,勇敢地面对现实,充分发挥自己的聪明才智,独立思考,标新立异,大胆创新,开拓前进,探索解决问题的新途径、新技巧、新方法,创造新经验,不断充实和完善公共关系学。

参加本书编写的同志有:王天申(第一章)、朱琳(第二、三章)、王树忠(第五章)、顾悦(第四、六章)慕郁蒙(第七、八章)、苏醒(第九、十章)、乔斐玉(第十一章)。王天申同志主编,王树忠、苏醒、慕郁蒙同志副主编,晓梦同志参加了审稿工作,慕郁蒙同志对书中有关外文资料进行了校订。

本书在编写过程中,得到了西安公共关系协会等单位 and

马建勋、崔东山、卢愚、高秋明等许多同志的帮助、支持。在此，我们谨向有关单位和同志表示感谢。由于我们水平有限，书稿中缺点、错误在所难免。敬请有关专家和广大读者不吝赐教。

编者

1989年元月于西安

# 目 录

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| <b>第一章 塑造形象的艺术</b> .....   | ( 1 )  |
| 第一节 什么是公共关系.....           | ( 1 )  |
| 第二节 公共关系的构成.....           | ( 7 )  |
| 第三节 塑造良好的组织形象.....         | ( 14 ) |
| <b>第二章 公共关系的崛起</b> .....   | ( 21 ) |
| 第一节 古代时期.....              | ( 22 ) |
| 第二节 巴纳姆时期.....             | ( 23 ) |
| 第三节 李时期.....               | ( 26 ) |
| 第四节 伯尼斯时期.....             | ( 28 ) |
| 第五节 现代时期.....              | ( 30 ) |
| <b>第三章 公关人员的职业训练</b> ..... | ( 34 ) |
| 第一节 公关人员应有的风采.....         | ( 35 ) |
| 第二节 公关人员应掌握的技能.....        | ( 38 ) |
| 第三节 公关人员的培训.....           | ( 62 ) |
| <b>第四章 公共关系的职业道德</b> ..... | ( 66 ) |
| 第一节 公共关系的工作原则.....         | ( 67 ) |
| 第二节 公共关系的职业道德.....         | ( 70 ) |
| 第三节 社交礼仪.....              | ( 72 ) |
| <b>第五章 公共关系的组织机构</b> ..... | ( 83 ) |
| 第一节 公共关系公司.....            | ( 84 ) |
| 第二节 公共关系部.....             | ( 92 ) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| <b>第六章 怎样开展公关活动</b>   | (104) |
| 第一节 调查研究              | (105) |
| 第二节 制订计划              | (109) |
| 第三节 策动传播              | (112) |
| 第四节 评估结果              | (116) |
| <b>第七章 组织内部的公共关系</b>  | (119) |
| 第一节 职工关系              | (120) |
| 第二节 股东关系              | (127) |
| <b>第八章 组织外部的公共关系</b>  | (133) |
| 第一节 消费者关系             | (134) |
| 第二节 新闻传播媒介关系          | (141) |
| 第三节 政府关系              | (150) |
| 第四节 社区关系              | (153) |
| <b>第九章 商业服务业的公共关系</b> | (161) |
| 第一节 商业企业的公共关系         | (162) |
| 第二节 服务企业的公共关系         | (173) |
| <b>第十章 国际公共关系</b>     | (179) |
| 第一节 国际公共关系的发展         | (179) |
| 第二节 积极开展国际公共关系        | (184) |
| <b>第十一章 公关技巧和文书</b>   | (189) |
| 第一节 公关广告              | (189) |
| 第二节 公关演讲              | (195) |
| 第三节 公关谈判              | (199) |
| 第四节 公关简报              | (205) |
| <b>附录</b>             |       |
| 一、美国公共关系协会职业规范守则      | (208) |



|                                 |         |
|---------------------------------|---------|
| 二、美国公共关系顾问协会公共关系顾问工<br>作准则..... | ( 209 ) |
| 三、英国公共关系协会职业行为准则.....           | ( 211 ) |
| 四、国际公共关系协会行为准则.....             | ( 213 ) |

# 第1章

## 塑造形象的艺术

### 第一节 什么是公共关系

#### 一、一个耐人寻味的课题

“公共关系”英文为“Public Relations”，简称“公关”（PR）。它是一个外来词，起源于美国，第二次世界大战后风靡于全世界，至今约有80多年的历史。

什么是公共关系呢？国外许多专家、学者对它进行了探讨、论证，下了上千条定义。其中，最短的一条也许是：

公共关系是“争取对你有用的朋友。”

有人说，

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播。”

“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功学问。”

1978年，在墨西哥城召开了各国公共关系协会会议。

《墨西哥声明》认为：

“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，

预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

1980年出版的《美利坚百科全书》定义是：

“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

《不列颠百科全书》的定义是：

“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的政策和活动。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；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

对公共关系比较全面的定义，是美国社会科学家莱克斯·哈罗博士（Dr Rex F·Harlow）提出的。他翻阅了大量书报杂志，采访了83名公共关系领导人，收集了472条定义，最后得出：

“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难题；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，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。”

哈罗博士的定义稍嫌冗长，我们可以认为，这个定义表明，公共关系是为一个组织和它的公众之间的传播管理系统。

这些定义五花八门，众说纷纭，也各有千秋。从这些定义中，我们可以总结归纳出公共关系的基本要点。概括地说，公共关系是一个社会组织（如工商企业、政府部门、军队、党派、社会团体、宗教等）运用传播等手段，使自己与公众相互了解，建立良好关系的活动。

北欧联合公司一位公关经理在一个培训班中，谈到什么是公共关系时，打了这样一个形象的比喻：

“好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，这也是一种吸引人的办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递开去，这可就是公共关系了。”

“任何比喻都是蹩脚的。”不过，我们从这些定义、比喻中，领悟出公关是一种意识，它讲求服务意识、声誉意识、整体意识、沟通意识；公关是一种状态，即社会组织与公众关系的状态；公关是一种活动方式，即信息传播的方式总和；公关是一种职业，香港把从业人员中的男性称为“公关先生”，女性称为“公关小姐”，公关负责人称为“公关经理”，“公关主任”、“公关部长”等；公关是一门新兴的实用科学，即公共关系学，这是一门综合运用传播学、管理学、新闻学、社会心理学等科学知识，有计划有目的地处理公众关系，促进事业成功的学问；公关是一种艺术，它熔科学与艺术于一炉，塑造良好的组织形象，提高组织的知名度、美誉度，内求团结，外求发展，提高社会经济效益和组

织社会地位，也为人们塑造光彩的个人形象。。

## 二、两种根本不同的“关系学”

一提起公共关系学，人们会马上联想到我国社会上那种搞不正之风的庸俗“关系学”。这两种关系学都在搞“关系”，而且有三个字完全相同，难免使一些望文生义的人生出不少误会来。因此，我们需要对此略加澄清，以正视听。

它们之间的区别主要有：

### 1. 产生的条件不同。

公共关系学是商品经济发展的产物。商品经济越发达，公共关系学越重要。所谓商品生产，就是为交换而进行的生产。企业生产出的商品能否卖出去，商品交换关系是否稳定，渠道是否畅通，对企业的前途发生深刻的影响。因此，企业生产产品时，首先要考虑这种产品是否有人买？市场需要不需要？消费者喜欢不喜欢？而且还应在相互了解的基础上，同消费者建立一种相互信任、相互支持的关系，以保证商品交换关系的稳定。这就需要运用公共关系来作商品生产者与消费者之间、企业与企业之间、企业与政府之间、企业与其他组织之间的交流、沟通工作。随着商品经济的发展，传统的卖方市场逐步转化为买方市场，消费者地位发生了巨大变化：由过去无足轻重的“顾客”、“受气包”变成了市场和企业命运的“主宰”。谁失去消费者，谁就失去市场，失去竞争能力，就会遭到淘汰的厄运。企业要争取消费者，不光要讲求产品质量、价格等，还要讲求服务态度、公共关系。公共关系已同人、财、物一样，成为企业的宝贵资源。随着生产力的高度发达，商品日益丰富多采，消费者购买商品，已经从满足衣、食等基本需求向满足选择需求发展，在

琳琅满目的商品中寻找适合自己心意的消费品，借所购所商品来表现自己的个性、气质、情趣。为了了解消费者的兴趣爱好，生产者和消费者直接见面变得日渐重要。这就需要通过公共关系建立并保持良好的关系。在经济体制改革的推动下，企业发展各种形式的横向经济联合，各种供、产、销关系更加错综复杂。怎样处理好这众多关系，就要靠公共关系了。因此，商品经济和公共关系之间存在着密切的联系。

庸俗关系学则是在社会生产力水平低下，商品短缺、服务不周的条件下产生的。商品经济不发达，就是劣质产品、劣等服务都被人所接受，“皇帝女儿不愁嫁”，公平竞争、优胜劣汰的市场机制很难发挥作用，企业缺乏应有的压力，不创名牌，不讲信誉，照样可以混日子。从整个社会看，商品和服务需求巨大，远远超过供应的可能，消费膨胀、消费早熟、消费超前，加上法制不健全、党风社会风气不正，就很容易生出走后门、拉关系的庸俗关系学来。

## 2. 目的不同。

公共关系学的目的，是要树立良好的组织形象，争取社会公众的谅解和支持，把国家利益、公众利益和企业利益看得同样重要，谋求企业利益，也全心全意地为国家 and 公众谋利益。

庸俗关系学的目的，在于捞取个人或小组眼前的、一时的利益。为了谋取个人私利，就用不正当手段拉关系、套近乎，坑害国家利益、社会公众利益来满足个人私欲。这种损公肥私、损人利己的勾当花样翻新，无奇不有。在1988年10月间，东北大连、丹东等一些医院把被套、毛毯、高压锅、衣服、变色镜等冒充“药品”，开据发票，向患者出

售，实在荒谬。

### 3. 对象不同。

公共关系学的对象是社会组织同公众之间的关系，即公众关系，这种关系是公开的、社会的关系。

庸俗关系学的对象是私人同某些握有实权的人的关系，是一种暗中交易关系。

### 4. 方法不同。

公共关系学奉行公开化原则。先有事实，后有公共关系。在公开事实真相的基础上，进行双向沟通。这种沟通是通过报纸、电视、广播等多种传播媒介，光明正大地进行。

庸俗关系学则是用请客送礼、小恩小惠进行腐蚀拉拢，是偷偷摸摸、躲躲闪闪，十分秘密地进行。

### 5. 指导理论不同。

公共关系学以科学为指导，以事实为基础，实事求是，有一套理论体系，有特殊的活动方式和严格的职业道德。它是一门严肃的科学。

庸俗关系学永远不会有什么科学的理论和世人公认的工作方法。某些信奉“关系学”、身居要职的工作人员，把自己工作岗位当黑社会的地盘，靠山吃山，靠水吃水，靠路吃路，管图章吃图章，有奶就是娘，有外币就是爹，满脑子盘算以权谋私，唯利是图，哪管什么道德不道德。

庸俗关系学败坏党风和社会风气，腐蚀人们灵魂，危害甚大，必须坚决抵制。普及公共关系学知识，开展公共关系活动，是抵制庸俗关系学的一条重要途径。

## 第二节 公共关系的构成

公共关系的构成，主要有三个要素：社会组织、公众和传播。

### 一、社会组织——公共关系的主体

工商企业、政府、政党、社会团体、学校、医院、军队、宗教等社会组织，都是公共关系的主体。

社会组织是一个比较复杂的社会群体，是人们为了合理、有效地达到自己的目标，有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。这种社会机构有组织、有领导，成员之间有明确的分工和职责范围，有一套工作制度，有明确的奋斗目标。

社会组织是存在于一定的物质环境和文化环境之中的，二者之间不断发生交互作用。社会组织既要受环境的影响和制约，又要对环境有所影响，有所改造，有所超越。当然，这种影响、改造和超越应该建立在对环境情况准确把握的基础之上，严格遵循客观规律。例如，自然规律、技术规律、经济规律等等。

任何社会组织都有自己的目标，一旦失去这个目标，组织的生命也就完结了。作为组织的每个部门、每个成员都必须为了实现这个总目标而奋斗，不得违背这个目标。组织内的公共关系部是组织中一员，理所当然地是为实现组织目标而工作的。因此，社会组织是公共关系的主体。一个组织应当充分发挥这种主体性，按照自己既定目标来策划各种旨在



影响环境的公共关系活动，从而为组织目标实现创造出良好的内部环境和外部环境。

## 二、公众——公共关系的客体

何谓公众？公众就是指一群人，是为任何因面临某个共同问题而形成的社会群体。例如，企业公众就有政府主管部门、竞争对手、兄弟企业、业务往来单位、社区、新闻媒体、职工和股东、顾客等。

公众具有同质性、群体性和可变性。

同质性是指因为公众成员遇到了共同的问题，而且该问题将对公众成员的生活产生影响。诸如，苏联切尔诺贝利核电站发生事故，使该电站职工和周围居民都面临着“核放射污染”这一共同问题。这些公众都是具体的、特殊的、有一定数量的，因而是确定的。

群体性是指公共关系是与群体打交道的，而不仅仅是与一、两个人发生关系。它要解决的是与公众、与群体、与组织的关系问题。

可变性是指公共关系所要处理的公众数量不定，变动不居，“世态与情如流水”。今天是某个组织的公众，明天可能不是，甚至变成另一组织的公众。

按照一定标准，可以对公众进行分类。

按公众的一般发展过程，可以分为6类：非公众、潜在公众、知晓公众、情感公众、态度公众、行动公众。从非公众到行动公众是一个发展过程：（表见下页）

非公众不是“没有公众”，而是在一定时空条件下，有这样一些社会群体既不受组织行为的影响，又不对组织产生任何后果。这样作，可以使公共关系工作抓住重点，把好钢