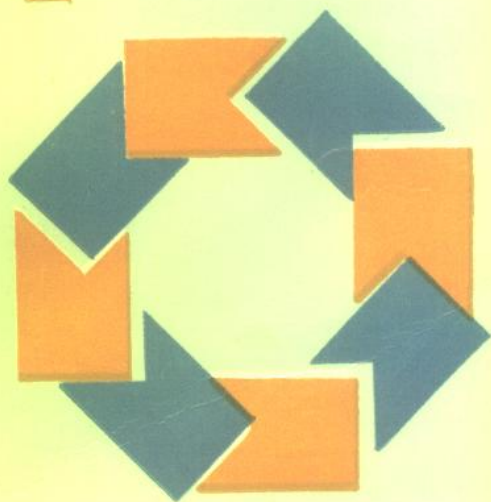


公共关系学

新编

主编 黄兆龙

GONG GONG GUAN XI XUE XIN BIAN



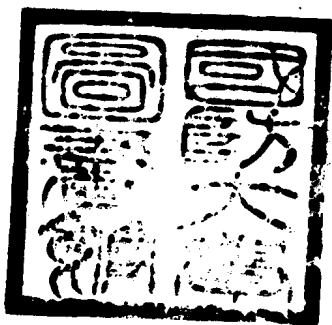
5-2221



2 022 5695 9

公共关系学新编

主编：黄兆龙



群众出版社

一九九一年·北京

公共关系学新编

主编 黄兆龙

群众出版社出版、发行 新华书店北京发行所经销

四季青印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 15.25印张 371千字

1991年4月第1版 1991年4月第1次印刷

ISBN7-5014-0612-X/D·355 定价：7.80元

印数：00001—11000册

主 编: 黄兆龙

副主编: 邓云燕 易明宝

编 委: (按姓氏笔划为序)

王 义 邓云燕 孙中超

阮长水 邹良淦 陈朝元

郑方吉 易明宝 赵 华

郭翔才 黄兆龙 黄克勤

黄绍亭 康 健

前 言

随着改革开放的进一步深化，在中国大地上兴起了一门新兴学科——公共关系学。公共关系学是公共关系实践的理论总结，是一门边缘科学、交叉科学和应用科学。

在发展信息化的商品经济时代里，未来世界贸易竞争的重点将集中在产品“质量、服务和设计”这三个方面，而廉价劳动力的竞争优势将逐渐趋向消失。中国社会各界要参与国际交往和贸易，在竞争中立于不败之地，就必须大力开展公共关系活动，掌握世界政治、经济、文化、教育、科技、卫生……格局正在发生的一些变化和动态，研究国际国内市场，研究消费走向，有效地利用这些信息，改善自己的经营管理，使各类产品（人才）和服务适应世界经济、文化、教育、科技和国内外市场需求的迅猛变化，提高组织或企业形象，树立组织或企业信誉。

社会、经济越向前发展，对劳动者的素质要求越高。在现代社会中，人的知识、才能越来越成为生产力发展的决定性的因素。我国人多、劳动力充足，这本来是一种优势，但生产出来的有些产品，却达不到物美价廉，缺乏竞争力。原因之一是我们的劳动者在科学文化素质和经营管理知识方面都比较差；同时，我们许多组织或企业对后工业社会的特点不甚了了，缺乏信息意识，不了解国际国内市场信息，反应迟钝，动作慢，待我们作为“新产品”推出时，已失去了“新”的特质。近年来，许多组织或企业领导者在实践中已意识到上述问题的严重性，开始树立公关意识，深感学习、掌握和运用公共关系学理论，对于加强经营管理，树立组织或企业与产品形象和信誉，增进与社会公众之间的相互了解，使本组织或企业不断发展，提高经济效益和整体社会

效益具有重大作用，纷纷要求高等院校开设公共关系专业和公共关系课程。1987年底我着手收集资料，并构思《公共关系学新编》的框架，1989年秋在对行管系干部专修科学员的讲授中，又广泛征求了来自实际工作中部分同志的意见，完善了《新编》体系，随后组织编写，现在奉献给读者的这本《公共关系学新编》，就是经讨论后分头撰写而成的。

本书有以下三个鲜明的特点：一是理论工作与实际工作结合，集中群众的智慧，使公共关系学这门应用科学更接近于实际，更扎根于群众。二是由于实际工作者的参与，使公共关系学在理论上有了新的突破，既突出了公关策划，又揭示了公共关系过程的基本规律，为组织或企业进行公关策划，按公关自身的客观规律开展公关活动提供了武器。三是把公关原理、原则、实务和部门公共关系融为一体，克服了公共关系原理、公共关系实务、公共关系技巧、部门公共关系相互重复、相互脱节的现象，为各部门、各单位公共关系工作者自学提供了方便。

我们在编写过程中，尽量使此书达到内容丰富、科学性强、趣味性浓、适用面广的标准，但是，由于本人长期从事教育管理的实践和教学工作，在公共关系理论与实践方面，功底不厚，以致未能如愿以偿。随着公共关系学这门课程在高等学校的普遍开设，学者和实际工作者对理论体系、原理、原则、概念、技能的深入研究，我相信《公共关系学新编》所存在的缺陷是能够得到弥补的。

黄兆龙

1990年4月22日

于汉口福忠书斋

目 录

第一编 原 理.....	(1)
第一章 公共关系学是一门新兴学科.....	(2)
第一节 公共关系及其产生和发展.....	(2)
第二节 公共关系学的对象、性质和特点.....	(24)
第三节 公共关系学的研究目的、任务和方法.....	(34)
第二章 公共关系环境.....	(38)
第一节 环境是公共关系的基本要素.....	(38)
第二节 公共关系的内外在环境.....	(41)
第三节 优化公共关系环境的途径.....	(48)
第三章 公共关系的性质和构成要素.....	(51)
第一节 公共关系的基本性质.....	(51)
第二节 公共关系构成的要素.....	(59)
第三节 几种常见的公共关系.....	(67)
第四章 公共关系思想、工作和状态.....	(72)
第一节 公共关系思想.....	(72)
第二节 公共关系工作.....	(77)
第三节 公共关系状态.....	(79)
第五章 公共关系的职能、目的和原则.....	(92)
第一节 公共关系的基本职能.....	(92)
第二节 公共关系的目的.....	(106)
第三节 公共关系的基本原则.....	(109)
第六章 公共关系活动过程和规律.....	(118)
第一节 公共关系活动.....	(118)
第二节 公共关系活动的一般过程.....	(122)

第三节	公共关系活动过程的规律.....	(127)
第七章	公共关系策划.....	(131)
第一节	公关策划的地位和作用.....	(131)
第二节	公关策划的基本过程.....	(138)
第三节	公关策划成效的评价.....	(146)
第二编	组 织.....	(149)
第八章	公共关系组织.....	(150)
第一节	设置公关组织机构的作用和原则.....	(150)
第二节	公共关系部门的目标和功能.....	(162)
第三节	公共关系部门的工作.....	(168)
第四节	公共关系活动的预算与收费.....	(171)
第九章	公关工作者.....	(178)
第一节	公关工作者的素质.....	(178)
第二节	公关工作者的工作形象.....	(185)
第三节	公关工作者的教育与培训.....	(188)
第四节	公关人员的遴选与聘任.....	(195)
第五节	全员PR管理.....	(199)
第十章	公共关系中的伦理.....	(204)
第一节	公共关系道德.....	(204)
第二节	公共关系实践中的道德责任.....	(210)
第三节	西方国家对公关人员的道德规范.....	(212)
第十一章	公共关系心理.....	(216)
第一节	公共关系心理概述.....	(216)
第二节	公关职能和过程的心理.....	(220)
第三节	组织或企业内部公众的心理.....	(228)
第四节	组织或企业外部公众的心理.....	(240)

第三篇 实 务	(249)
第十二章 公共关系调查	(250)
第一节 公共关系调查的目的、内容和作用....	(250)
第二节 民意测验.....	(253)
第三节 其他调查方法.....	(261)
第十三章 公共关系宣传	(268)
第一节 公共关系宣传的要素和原则.....	(268)
第二节 公共关系的文字工作.....	(271)
第三节 公共关系的新闻宣传.....	(276)
第四节 公共关系广告.....	(284)
第五节 宣传品和组织标识系列.....	(293)
第十四章 公共关系应用文	(297)
第一节 公文.....	(297)
第二节 广告.....	(299)
第三节 新闻稿.....	(300)
第四节 应用文.....	(302)
第五节 调查报告.....	(304)
第六节 演讲词.....	(306)
第七节 简报.....	(308)
第八节 柬帖.....	(310)
第十五章 公共关系交际	(312)
第一节 公共关系中的人际关系.....	(312)
第二节 公关交往的形式.....	(318)
第三节 公共关系的礼仪.....	(335)
第十六章 公共关系的综合活动	(342)
第一节 展览会.....	(342)
第二节 开放参观日.....	(345)
第三节 社会赞助.....	(347)

第四节	公共关系服务.....	(349)
第五节	危急事件的处理.....	(352)
第四编 部 门		(355)
第十七章 政府公共关系		(356)
第一节	政府机关公关的必要性.....	(356)
第二节	政府机关公关的对象.....	(361)
第三节	政府机关的公关组织.....	(363)
第四节	政府机关的公关方式.....	(365)
第十八章 教育公共关系		(370)
第一节	教育公共关系的目的是和职能.....	(370)
第二节	教育行政机关的公共关系.....	(374)
第三节	学校的公共关系.....	(381)
第十九章 医院公共关系		(386)
第一节	医院公共关系的性质和作用.....	(386)
第二节	医院公共关系的程序.....	(388)
第三节	医院公关主体及医院形象.....	(392)
第二十章 生产企业公共关系		(397)
第一节	生产企业公共关系的对象.....	(397)
第二节	公共关系在生产企业中的管理职能.....	(406)
第三节	生产企业公共关系的艺术.....	(407)
第二十一章 物资企业的公共关系		(419)
第一节	物资企业公关的对象.....	(419)
第二节	物资企业的公关职能.....	(421)
第三节	物资公共关系的基本原则.....	(423)
第四节	物资企业的公关人员.....	(426)
第二十二章 商业服务业公共关系		(428)
第一节	商业服务业公共关系的地位.....	(428)

第二节	商业服务业公共关系的目的·····	(431)
第三节	商业服务业公共关系活动的内容·····	(435)
第二十三章	金融组织的公共关系·····	(443)
第一节	金融业务的特点和公关·····	(443)
第二节	金融组织公关工作的对象和目的·····	(451)
第三节	领导者要树立公关观念·····	(456)
第二十四章	国际公共关系·····	(460)
第一节	国际公共关系及其发展·····	(460)
第二节	国际公共关系的原则与作用·····	(462)
第三节	国际公共关系的方式·····	(466)

第一编 原 理

公共关系学是一门新兴学科,从产生到现在已近百年。公共关系是现代商品经济和信息传播技术高度发展的产物,是推动社会前进的齿轮,是社会组织或企业内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。西方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、以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发展程度的三大标志。可见,公共关系的产生和发展,从一个侧面反映了社会商品经济的发展和精神文明的程度。

为适应我国商品经济的发展以及改革开放、建设精神文明的需要,公共关系从本世纪六十年代就引起企业管理和行政管理人士以及一些理论工作者的重视,并逐渐引入到台湾、香港和大陆,成为组织或企业的自觉活动,为我国社会经济和文化的发展作出了显著的贡献。

本篇将对公共关系的定义、特征、研究对象以及学习方法,公共关系环境,公共关系的性质和构成要素,公共关系的思想、工作和状态,公共关系的职能、目的和原则,公共关系活动的过程和规律,公共关系策划等一系列重大理论和原理逐一进行论述。

第一章 公共关系学是一门 新兴学科

公共关系在中国大陆的应用与研究起步较迟，“先天不足，后天失调”，所以时下不少人对公共关系的概念不仅陌生，而且颇为模糊，甚至将公共关系和庸俗关系等同；加之有些公关协会的组织者不务正业，一味追求“选美”、“评美”活动，致使公共关系沦为“交际手腕”。这就有必要从理论上进行研究，为公共关系正名。本章将对“公共关系”的定义、特征、产生和发展，公共关系学的对象、性质、特点以及研究目的、任务和方法等问题，作一些研究和阐述。

第一节 公共关系及其产生和发展

一、公共关系的概念和任务

什么是公共关系？“公共关系”是英文 Public Relations 的译名，Public 一词既可作形容词译为“公共的”，又可作名词译为公众，因此，台湾有人主张将其译为“公共关系”。国外学术界对“公共关系”有多达五百个的定义，（斯科特·卡特利普、艾伦·塞特等著《有效的公共关系》引自《公共关系译文集》第9页，开发杂志社）为人们所正式引用的也不下几十种定义，甚至被作为具有权威性的观点而收集在某些专业工具书和某些经典书籍书中的定义也有十几种。确实是众说纷纭，莫衷一是。

——美国的公共关系学权威，贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔（B·R·Canfield）认为，“公共关系是一种管理

哲学，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

——美国普林斯顿大学 希尔滋教授 (Professor H·L·Chils) 指出：“公共关系是我们从事的各种活动与所发生的各种关系的通称。这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

——美国的R·哈洛博士 (Dr. Rex Harlow) 在公共关系研究与教育基金会赞助下进行了广泛研究，得出一个更完整的定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

——1985年8月出版的《简明不列颠百科全书》为公共关系作了如下定义：“指寻求或容易受到社会注意的实体同对该实体感兴趣或可能感兴趣的公众之间的情况交流。”

——1980年出版的《美利坚百科全书》的定义是：“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。”

——《韦伯斯特新国际辞典》第三版给公共关系定义为：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。个人、组织或机构同公众获得亲善友好关系的程度。发展相互了解和友好关系的艺术或科学；承担这一任务的专业人员。”

——英国公共关系学会将公共关系定义为：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与公众之间的相互了解。”

——美国公共关系协会征询了两千多名公关专家的意见，提出了不少的定义，其中有的定义为：“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改造后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”有的定义是：

“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。”有的定义是：

“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之发生信任。”还有的定义为：“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

——美国《公共关系新闻》杂志提出：“公共关系是一种管理职能，它是评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

——国际公共关系协会关于公共关系的定义是：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获致共同利益。”

——1978年8月8日至10日在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表了《墨西哥声明》，《声明》把公共关系定义为：“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。”

海外许多学者对公共关系提出了权威性的表述：

——W·艾吉等人著的《大众传播学导论》认为：“公众关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

——学者塞得尔(J·C·Soidel)称：“公共关系是一种继续不断的过程。在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任；对内则不断自我检讨与纠正。”

——美国的约翰·马斯顿(John Marston)认为：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

——英国的弗兰克·杰弗金斯(Frank Jefkins)在《公共关系》一书中提出：“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。”

——美国柯格德大学的W·埃玛逊·鲁克博士(W·E·Luke)说：“所谓公共关系，就是某一个人或组织，为使其他个人与团体获得更多的利益，而适当运用其本身的政策、劳务服务与活动。其次便是说明其政策、劳务服务、活动，使社会能正确理解，并加以适当的评价。”

——美国学者罗斯在巴顿所编的《广告辞典》中将公共关系解释为：“所谓Public Relations，就是开拓或推进良好公共关系状态的专家业务或职能。”

中国香港和台湾的学者对公共关系的定义也作了较为深刻的研究，提出了自己的见解：

——香港的王良在其所著《现代公共关系》中指出：“现代公共关系是一个各种有关政策与行为之计划性的方案，它能建立‘公众信心’，并增进‘公众了解’”。

——台湾学者祝振华根据公共关系与中国传统人的关系的区别提出：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”

——台湾传播学者李茂政在《传播学通论》中指出：“公共

关系是一项管理职能，它评估公众态度，企求个人或组织的政策和程序，与公众利益趋于一致，并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

此外，在西方，公共关系还有许多通俗的表述：

——公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

——公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。

——公共关系不是象一台打字机可以买到，也不是象一张订货单可以延期。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中，对于工作人员、顾客、以及整个社会都有影响。

——公共关系使公司得到的，就是那些在个人称为礼貌与德性的修养。

——公共关系就是先要使自己好，然后才能因此而得到好处。

——公共关系就是促进善意。

——公共关系就是博取好感的技术。

——公共关系是说服和左右社会大众的技术。

——公共关系是创造风气的技术。

——公共关系是信与爱的运动。

——广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

——公共关系就是争取对你有用的朋友。

——公共关系就是讨公众喜欢。

——公共关系是讨公众喜欢，等于“自己行动”加上“被人识认”。

读了上述这些定义，不免令人眼花缭乱。为什么会出现众说纷纭，莫衷一是的局面呢？这其中包括很多原因，但最重要的一条，就是人们对“公共关系”这一范畴的归属，在见解上有歧义。通常，国外的学者、专家、教授和从事公共关系活动的实际