

复旦大学出版社

# 公共关系学

居延安 赵建华 胡正娥 马建模 褚贛生 著



PP-C412.3  
210

# 公共关系学

居延安 赵建华

胡正娥 褚贛生 马建模

编 著



复旦大学出版社

封面设计 孙 曙  
责任编辑 夏德元  
责任校对 马金宝

## 公共关系学

居延安 赵建华  
胡正娥 褚翰生 马建模 编著

复旦大学出版社出版

(上海国权路579号)

新华书店上海发行所发行 江苏如皋印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 9.5 字数 234,000

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数 1—10,000

ISBN7-309-00368-3/C03

定价: 3.90元

## 序

“公共关系”近年来大行其道，似乎可以说是与改革开放俱来的新概念。十年前中国人语同其词的恐怕寥若晨星。因此1979年初版的新编《辞海》以及1980年略有补正的缩印本都没有收进这条词目。无巧不成书，改革开放其时搞关系开后门之风劲吹，许多人就以为“公共关系”即拉关系走后门的旁门左道，对这门新学科“白眼相看”。当然，这是一种绝大的误解。

举凡人和事之间的相互联系就叫关系，这本来是不言而喻的普通概念。比如利害关系，国际关系之类；英语中的 relation(关系)，也可以解释为“亲属，亲眷”。所以在哲学范畴里，所谓关系是指事物之间的普通联系。而“公共关系”(Public relations)却有自己的界说，而且始终界定在人际关系之中，是一种特定的人与人的关系；它的含义包括着更丰富的内容。简单地说，无论是国家、个人或社会组织，当它们作为关系主体与社会中的多种人发生关系时，只有在关系状态和谐与稳定的前提下，才能顺利地达到自身的预定目标，完成既定的任务。这样就必须得到关系对象的支持和合作，务使在实践中有其理论依据；并非一般关系的自然发展。读者从本书中可以看到，在社会交际中人与人的联系一般分成三个层次。即以国家为主体与人发生的关系，可称之为国务关系；以个人为主体与人发生的关系，可称之为人际关系；另一个层次是以社会组织为主体与人发生关系的，就谓之公共关系。本书把公共关系界定为：“一个社会组织在运行中为使自身与公众相互了解，相互合作而采取的一种行为规范和传播活动”。

对于以国家为主体和以个人为主体的关系形态如何保持和谐

与稳定，应该说已有过不少论述。而对于以社会组织为主体的关系形态如何保持和谐与稳定，目前在我国无论是学术上还是实践上，恐怕只能说是处于起步阶段。本书不吝篇幅，对公共关系理论体系的建立和操作程序的规定都作了比较切合实际的探讨，我以为不失为一种新的尝试。其实，从更广阔的视野来考察，公共关系的含义还可以作多角度的延伸。其一，公共关系也应该首先是一种观念，一种意识，一种要使自己发展必使他人也同时得到实惠和效益的思想。其二，公共关系又是一种方法，一种技术，一种将“要使自己发展必使他人也同时得到实惠和效益的思想”转化为实践的一种专业技能。其三，公共关系是一种新兴的职业，“公关先生”、“公关小姐”就是它的代名词。更要看到，这种被誉为“朝阳产业”代表的实体正在日益发展。为一种行业，像“公共关系事务”、“公共关系公司”之如雨后春笋，足为明证。其四，公共关系还可以理解为当代社会的一种文化现象。“尊重、理解、支持、合作”，便是它的深层蕴藉。

正因为它包含着如此丰富的内容，又涵盖着偌大跨度的层次，所以，学习和掌握公共关系的理论以及实务操作对于业务相关的读者，就不仅是一种专门知识，而且很有其实用价值。

本书体例属教科书，但基本上是撰述式的专著；取例也较丰富恰当，具有一定的可读性。从结构看，它分为理论篇、实务篇两大部分。前者以“社会—公众—传播”三要素为重点来阐述和回答诸如公共关系的性质、职能、类型等三方面的问题。后者则以“信念—传播—效果”的方法论为立足点，进而对涉及以言语、文字、实象为媒介的“公关”实务操作以详证；分门别类，自成一体。这种编排方法，构思自然，通俗易懂，又使理论和实际紧密结合。这对公共关系本身如何体现学科化，也不失为一种可取的尝试。当然，作为一门学科，公共关系学还处于发育成长阶段；尽管本书以作教材为其编写目的，但它仍然有着难以避免的缺陷：一是公共关系作为现

代社会一个组织的存身之道,它与宏观社会环境、或者说与一个社会的政治、经济体制以及信息流通体制是怎样的一种关系,似还需要作出更明确的答复。二是既然公共关系顺应现代社会在本身运行中提出的要求,那么,对于它在组织行为规范和传播活动方面必然存在的问题,如果能通过反面实例来对比立论,当更具说服力。

随着《公共关系学》这门课在高校开设日益增多,随着公共关系的概念、知识、技能在社会上进一步普及,我相信,人们会更多地从实践中反过来对这个学科的学科化提出种种积极的建议,这点,恰恰是本书出版本来就包含着的一个意义。我为本书作“序”,对此也寄厚望焉。

林 帆

1989.8.10

## 作者前言

本书是一本教科书。它的对象是大专院校在校学生、企事业单位专职干部、专业人员以及对这门新学科怀有浓厚兴趣的青年自学者。

在本书出版前，居延安副教授曾撰写了一部《公共关系学导论》，该书对公共关系学的基本理论作了基础性的介绍和阐述，受到社会各界的关注和欢迎。为适应专业性教学需要，由赵建华讲师在《公共关系学导论》一书基础上，重新编写了本书的大纲。按照教科书的要求，本书分为理论部分和实务部分上下两篇，着重突出了公共关系这门新学科的系统性和实用性。

本书的编写大纲完成后，采取了集体讨论、课堂试讲、集体修订的编写方式。胡正城、马建模、褚贇生始终参加了这一过程，统稿由赵建华完成。

我们真诚的希望，随着公共关系学知识的不断普及和公共关系实践的不断深入，来自社会方方面面的反馈信息将使本书在今后的修订中得以充实和提高。

# 目 录

## 上篇 理论篇

<b>第一章 导论：公共关系和公共关系学</b> .....	<b>3</b>
<b>第一节 作为现代社会客观存在的公共关系</b> .....	<b>3</b>
一、公共关系的种种定义 .....	<b>3</b>
二、公共关系的基本涵义 .....	<b>7</b>
<b>第二节 作为一门学科的公共关系学</b> .....	<b>10</b>
一、公共关系学的研究对象和内容 .....	<b>10</b>
二、学科性质与学科现状 .....	<b>13</b>
<b>第三节 研究公共关系学的现实意义</b> .....	<b>16</b>
一、公共关系学研究与社会主义商品经济的发展 .....	<b>17</b>
二、公共关系学研究和“改革、开放” .....	<b>19</b>
<b>第二章 公共关系的渊源、兴起与发展</b> .....	<b>23</b>
<b>第一节 现代社会以前的公共关系</b> .....	<b>23</b>
一、公共关系概念的时代性 .....	<b>23</b>
二、古人对类公共关系的认识 .....	<b>24</b>
三、古代在类公共关系活动方面的实践 .....	<b>27</b>
<b>第二节 公共关系在美国的兴起</b> .....	<b>30</b>
一、公共关系形成的历史条件 .....	<b>30</b>
二、公共关系在美国的肇始 .....	<b>32</b>
三、公共关系创始人艾维·李与伯纳斯 .....	<b>34</b>
<b>第三节 公共关系在现代社会的发展</b> .....	<b>36</b>



一、公共关系在世界范围内的发展及其特点 .....	36
二、公共关系在现代社会的发展基础 .....	38
三、对现代社会公共关系的哲学思考 .....	40
<b>第三章 社会关系和公共关系</b> .....	43
<b>第一节 社会关系的一般属性和形态</b> .....	43
一、社会关系的一般属性 .....	43
二、社会关系的形态 .....	48
<b>第二节 社会关系的调节机制和调节手段</b> .....	53
一、社会关系的调节机制 .....	54
二、社会关系的调节手段 .....	55
<b>第三节 公共关系的形态特征和调节法则</b> .....	59
一、公共关系的形态特征 .....	59
二、公共关系的调节法则 .....	61
<b>第四章 公共关系的构成要素</b> .....	65
<b>第一节 公共关系的主体——社会组织</b> .....	65
一、社会组织的运行及其关系因素 .....	66
二、社会组织的形象 .....	68
三、社会组织的工作目标 .....	69
<b>第二节 公共关系的客体——公众</b> .....	72
一、公众及其特点 .....	72
二、公众的分类 .....	74
<b>第三节 公共关系的内容——信息传播</b> .....	79
一、信息和信息方法 .....	79
二、信息载体——传播媒介 .....	81
三、信息传播在公共关系中的作用 .....	83
<b>第五章 公共关系的职能与功能</b> .....	86

第一节 公共关系的职能	86
一、采集信息的职能	86
二、咨询建议的职能	88
三、参与决策的职能	90
四、协调沟通的职能	92
五、渗透组织日常事务的职能	95
六、策划专题活动的职能	97
第二节 公共关系的功能	97
一、监测功能	98
二、凝聚功能	100
三、调节功能	101
四、应变功能	103
<b>第六章 公共关系的类型</b>	<b>105</b>
第一节 主体或部门公共关系	105
一、企业公共关系	105
二、商业服务业公共关系	106
三、政府公共关系	107
四、事业团体公共关系	109
第二节 对象公共关系	110
一、员工关系	110
二、消费者关系	111
三、政府关系	112
四、媒介关系	113
五、社区关系	115
六、股东关系	116
七、竞争对手关系	116
八、国际公共关系	118
第三节 功能型公共关系	120
一、日常事务型公共关系	120

二、宣传型公共关系 .....	121
三、征询型公共关系 .....	123
四、矫正型公共关系 .....	124

## **第七章 公共关系的基本原则和规范**..... 127

### **第一节 公共关系必须以事实为基础**..... 127

一、先有事实,后有公共关系.....	127
二、尽可能全面客观地掌握事实 .....	129
三、实事求是地传播信息 .....	131

### **第二节 公共关系必须以社会效益为依据**..... 133

一、社会效益是社会组织与公众根本利益的总和 .....	133
二、公共关系既对社会组织负责,也对公众负责.....	135

### **第三节 公共关系以满足公众需求为出发点**..... 138

一、满足人们的知晓心理需求 .....	139
二、满足人们的独立自主的人格需求 .....	140
三、满足人们不断转移、升华的精神需求.....	141

## 下篇 实 务 篇

## **第八章 公共关系实务方法论**..... 147

### **第一节 公共关系与传播学**..... 147

一、公共关系实务的各种理论基础 .....	148
二、传播学及其同公共关系的关系 .....	150

### **第二节 公共关系与现代传播**..... 152

一、现代传播及其社会功能 .....	153
二、现代传播在公共关系中的作用 .....	155

### **第三节 传播观念在公共关系中的运用**..... 157

一、知晓层次的传播 .....	158
二、态度层次的传播 .....	159

三、行为层次的传播 .....	163
<b>第九章 公共关系实务操作之一：前期调查</b> .....	166
<b>第一节 前期调查概述</b> .....	166
一、前期调查的历史与方法 .....	167
二、前期调查的科学性 .....	169
三、前期调查的指导原则 .....	171
<b>第二节 前期调查的过程</b> .....	172
一、调查课题的确定 .....	173
二、调查方案的制定 .....	175
三、调查资料的搜集和分析 .....	181
四、调查结果的评价和应用 .....	183
<b>第十章 公共关系实务操作之二：言语传播</b> .....	185
<b>第一节 言语传播概述</b> .....	185
一、言语传播的特点 .....	186
二、言语传播的技巧 .....	188
<b>第二节 言语传播在公共关系中的运用</b> .....	195
一、日常接待 .....	195
二、新闻发布 .....	197
三、沟通性会议 .....	198
四、公务谈判 .....	200
五、游说策动 .....	202
<b>第十一章 公共关系实务操作之三：文字传播</b> .....	205
<b>第一节 文字传播的特点和技巧</b> .....	205
一、文字和文字传播的特点 .....	206
二、文字传播的技巧 .....	209
<b>第二节 文字传播在公共关系实务中的运用</b> .....	213
一、新闻稿撰写 .....	213
二、广告文词设计 .....	215

三、宣传资料制作 .....	216
四、内部报刊编辑 .....	218
五、公共关系常用文书 .....	221
<b>第十二章 公共关系实务操作之四:实像传播</b> .....	226
<b>第一节 实像传播的特点和技巧</b> .....	226
一、实像传播的特点 .....	227
二、实像传播的技巧 .....	229
<b>第二节 实像传播在公共关系实务中的运用</b> .....	234
一、推销活动 .....	234
二、样品展览和示范表演 .....	236
三、橱窗陈列 .....	238
四、作业场所布置 .....	240
五、实用饰品设计配套 .....	242
<b>第十三章 公共关系实务操作之五:复合式大众传播</b> .....	244
<b>第一节 复合式大众传播的特点和技巧</b> .....	244
一、复合式大众传播的特点 .....	245
二、复合式大众传播的技巧 .....	247
<b>第二节 复合式大众传播在公共关系中的运用</b> .....	252
一、广告运动 .....	252
二、媒介事件 .....	256
三、社会公益事业资助 .....	260
<b>第十四章 公共关系专职机构和专业人员</b> .....	265
<b>第一节 作为一种专门职业的公共关系</b> .....	265
一、公共关系职业与商品经济 .....	266
二、公共关系职业的两种类型 .....	267
<b>第二节 公共关系专职机构</b> .....	269
一、组织内设置公共关系机构的必要性 .....	270

二、组织内公共关系机构的设置模式 .....	271
三、组织内公共关系机构的人员配置与预算 .....	275
四、组织内公共关系机构的工作 .....	277
<b>第三节 公共关系专业人员</b> .....	<b>279</b>
一、公共关系专业人员的素质 .....	279
二、公共关系专业人员的培养 .....	284

上 篇

理 论 篇





# 第一章

## 导论：公共关系和公共关系学

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称。“Public”通常有两种用法：其一是作为形容词——公开的、公共的；其二是作为名词——公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。“Relations”为复数，中文译为“关系”。公共关系是现代社会的产物，随着商品经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越重要，因此，人们对它的研究也越来越广泛、越来越深入，作为一门学科的公共关系正是在此基础上产生的。

### 第一节 作为现代社会客观存在的公共关系

公共关系，作为一种客观存在，可以说，在人类社会产生的同时几乎已开始出现，但当时及以后极漫长的一段历史时期内，它仅仅处于盲目的原始状态。只是到了本世纪初，美国才出现了真正具有公共关系性质的专业公司，现代社会的公共关系才开始发展起来。通常所说的“公共关系”就是指这种现代意义的公共关系，这是作为现代社会一种客观存在的公共关系。

#### 一、公共关系的种种定义

由于公共关系的历史短，学科建设晚，人们对公共关系的认识