

公共关系学概论



张 勤 徐军齐 张彦玲 赵卫民 齐宪代 编著

公共关系学概论

C9123
90-31

公共关系学概论

张 勤 徐军齐 张彦玲

编著

赵卫民 齐先代



S0123731

中国广播电视出版社

DN58/114
《科技发展改革》杂志社

《公共关系丛书》编委会

主 编：李慰怡 徐军齐

副主编：邓之雄 孙奎贞 郑泽延

编 委：（按姓氏笔划为序）

邓之雄 王玮琨 王虎城 王晓进
孙奎贞 李慰怡 张 勤 陈卫平
郑泽延 罗永元 赵殿琦 徐军齐
曹立安 潘令珊

公共关系学概论

张 勤 徐军齐 张彦玲

编著

赵卫民

齐宪代

中国广播电视出版社出版

（北京复外广播电影电视部灰楼 邮政编码100086）

北京通县振兴印刷厂印刷

新华书店经销

787×1092毫米 1/32 7.375印张 157千字

1990年7月第1版 1990年7月第1次印刷

印数：1—5400册 定价：3.40元

ISBN 7-5043-0413-1/G·136

编者的话

在我国改革开放的大潮中，公共关系理论和技巧日益受到社会的重视。一批涉足这一领域的中青年学者，编写了这套公共关系丛书。从理论的深度、文字的优美角度看，这套丛书可能还不尽人意，但她力争创新，力求实用，意在探索，志在开拓。

这套丛书在理论的系统性和完整性上，在实践的可行性与技术性上，都较有特色。但她最鲜明的特征是：实用。

为了突出实用，她以浅显、通俗的语言，对公共关系的词源、定义作了介绍，广揽了对此有关的基本内容。《公共关系学概论》，将使您对之能有一概括的然而却是科学的了解。

为了体现实用，她对公共关系赖以支撑的几门基础性学科的内容作了较为系统的阐述。《现代人际心理学》、《公共关系与市场营销》等书将奉献给您丰富的社会学方面的知识，将您引进公共关系的领地。

为了强化实用，她对公共关系的技术、经验及许多颇带操作性的知识作了较为充分和广泛的介绍。《公共关系基本技术》、《人体语言与公共关系》、《实用广告技术》、《公共关系案例与训练》（译著）等书内容充实，趣味性较强，读来易懂，学来易会，将使您得心应手和成功地运用公共关系技巧。

我们的愿望是希望这套丛书兼顾公共关系教学与实际应用的需要，既可作为各类院校的教材，又能成为企事业公共

部门的指南或参考（当然这取决于实践效果，绝非作者一厢情愿）。但我们坚信一点，将这套丛书仔细读上一遍之后，她会使您的管理艺术、公关技术更臻成熟，乃至发生巨变。

公共关系丛书编委会

1989年 北京

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系	1
一、公共关系定义的多样性.....	1
二、公共关系的基本特征.....	4
三、公共关系学与相关学科.....	7
四、公共关系学的研究对象.....	10
第二节 公共关系的历史沿革	11
一、公共关系兴起的社会历史条件.....	12
二、公共关系的历史回顾.....	13
第三节 公共关系在中国	18
一、公共关系在中国的发展状况.....	18
二、公共关系在中国兴起的必然性.....	20
三、创建有中国特色的公共关系学.....	22
第二章 公共关系的基本要素	25
第一节 社会组织	25
一、社会组织的涵义.....	25
二、社会组织的类别.....	28
三、社会组织的特征.....	30
第二节 对象公众	34
一、公众的涵义.....	34
二、公众的分类.....	35
三、公众的特征.....	45
第三节 信息传播	47
一、信息传播的涵义.....	48

二、信息传播的模式·····	49
三、信息传播的类别·····	53
四、信息传播的效果·····	58
第三章 公共关系的类别·····	62
第一节 企业内部的公共关系·····	63
一、企业内部公共关系的作用·····	63
二、职工关系·····	66
三、股东关系·····	74
第二节 企业外部的公共关系·····	78
一、消费者关系·····	79
二、新闻界关系·····	82
三、社区关系·····	85
第四章 公共关系的组织结构·····	90
第一节 公共关系部·····	90
一、公共关系部在企业中的地位·····	91
二、公共关系部的特点和设置原则·····	94
三、公共关系部的构成模式·····	99
第二节 公共关系公司·····	106
一、公共关系公司的产生与发展·····	108
二、公共关系公司的服务方式·····	110
三、公共关系公司的组织机构·····	113
第五章 公共关系的职能·····	116
第一节 树立良好信誉形象·····	116
一、建立组织信誉的准则·····	116
二、建立组织良好信誉的手段·····	119
第二节 实现相互谅解·····	123
一、公共关系纠纷的预防——强烈的	

“防火”……意识……	124
二、公共关系调查制度——灵敏的	
“报警”系统……	128
三、公共关系纠纷的解决——科学的	
“灭火”方式……	129
第三节 增进组织与社会效益……	132
一、开发信息资源……	132
二、增进组织和社会的整体效益……	137
第六章 公共关系的基本原则……	142
第一节 互利互惠原则……	142
一、互利互惠是公共关系的实质……	142
二、互利互惠的实现……	144
三、互利互惠的多样性……	145
四、违反互利互惠的行为……	147
第二节 真实性原则……	149
一、真实性是公共关系的生命……	149
二、真实性原则的基本要求……	150
三、坚持真实性的障碍……	154
第三节 注重公众利益原则……	156
一、注重公众利益是公共关系的宗旨……	156
二、向公众负责……	158
三、注重公众利益的复杂性……	161
第七章 公共关系的工作程序……	164
第一节 调研分析……	167
一、自我调查——确定公共关系的主体形象……	167
二、问题调查——确认公共关系的问题……	170
三、对象调查——确立公共关系的对象公众……	172

第二节 制定方案	175
一、建立公共关系工作的目标	175
二、制定具体行动方案	178
三、确定公共关系工作预算	182
第三节 实施传播	183
一、策动传播的活动方式	183
二、实施传播的原则	188
三、排除传播过程中的障碍	189
第四节 评估结果	192
一、评估结果的形式	192
二、评估结果的方法	196
第八章 公共关系人员的分类、素质及其培训	199
第一节 公共关系人员	199
一、公关小姐与公关先生	199
二、公关经理、公关部长、公关助理及公关顾问	201
三、对内公关人员和对外公关人员	203
第二节 公共关系人员的素质	205
一、高尚的思想情操, 严肃的职业道德	205
二、开朗的性格, 幽默的谈吐	207
三、多方面的才能与技艺	208
四、深厚的知识基础	213
第三节 公共关系人员的培训	215
一、公共关系人员培训的目标	216
二、公共关系人员培训的内容	217
三、公共关系人员培训的方法和途径	221
四、公共关系人员的考核	223
参考书目	225

第一章 绪 论

公共关系学是本世纪初诞生的一门新兴学科。其发展的历史并不很长，但其成效及影响却是令人瞩目的。在发达国家中，公共关系学被广泛应用于整个社会的各个角落，尤其在经营管理、市场营运、大众传播等经济活动中，发挥着独特的作用，显示出蓬勃的生机。

在中国，随着改革开放的浪潮，公共关系作为一种现代的经营管理方法，于80年代被引入大陆。它立刻引起人们，特别是企业管理界有识之士的普遍关注，并由南向北传播开来，在很短的时间内，即形成一股前所未有的“公共关系热”。

用发展的眼光来看，公共关系在我国的广泛开展势在必行。但目前，对我国大多数企业或行政管理人员来说，公共关系，还是一个新奇而又陌生的名词。宛如一个崭露头角的新秀，人们只知道他的名字，却不知道他的身世。有的人则对它存有疑虑，甚至是误解。显然，这种情况，对公共关系在我国的广泛开展是极为不利的。

本书的目的，旨在通过对公共关系概念、基本特征、研究对象、历史沿革、组织机构、主要职能、工作程序等方面的介绍，使读者对公共关系这门新兴学科形成一个较为科学的、系统的和正确的认识。

第一节 公共关系

“公共关系”是从英文Public Relations直接翻译过来的。据《韦氏新九版大词典》说，“公共关系”一词最早出现于1807年，其词意是“大众利益”。1882年，美国纽约律师多尔曼·伊顿在耶鲁法学院演说时，在题为《公共关系与法律职业的责任》的报告中提出“公共关系”这一概念，其含义仍然是“大众利益”。现代意义上的“公共关系”是在1897年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上出现的。由于在英文中，“Public”一词既可作形容词，译作“公共的”，又可作名词，译作“公众”，因而，有人认为将“Public Relations”译作“公众关系”更为准确。但是，由于“公共关系”一词广为流传，成为人们约定俗成的特定概念。当代的国内外人士多沿用“公共关系”这种译法，或简称“公关”或“PR”。

一、公共关系定义的多样性

对公共关系下定义，是件很棘手的事。这不是因为公共关系一词缺乏意义，而是由于这个词包罗万象，囊括过多。这就如同人们所熟悉的任何一个充分发展的现象，都与周围其它事物具有多方面的联系，形成多方面的质的规定性。而每一个定义都不过是该事物一种质的规定性，不可能把发展现象所有质的规定性穷尽。公共关系正是这样一种充分发展的、具有多方面质的规定性的现象。

有关公共关系的定义至今已有几十种，其表述各不相同

同。我们在这里只例举4种较有代表性的观点。

1. 公共关系是一种特殊的管理功能或管理职能。

1976年，美国学者哈罗（R·Harlow）博士查阅了各种有关公共关系的书籍、杂志，并向83位公关领导人征询意见之后，所下的定义是：“公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助建立和保持某一组织和它所面向的公众之间的相互沟通、接受和合作的渠道；处理问题与争端；促进管理部门和资方了解民意并关心民意；规定和强调管理部门为公众利益服务的责任；帮助管理部门及时觉察并有效地利用已发生的变化，成为预测趋势的早期警报系统。调查研究和健全的、合乎道德的传播技术是其主要工具。”

2. 公共关系是一门服务于组织和公众利益的艺术和社会科学。

1978年，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，通过了如下定义：“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、为组织领导者提供咨询并执行有计划的行动方案。这种行动方案将为该组织和公众的共同利益服务。”

我国学者中山大学哲学系副教授王乐夫在《公共关系学》一书中也认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。”

3. 公共关系是一切公众性活动和关系的通称。

美国普林斯顿大学教授希尔兹指出：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称。这些活动与关系却是公众性的，并且具有其社会意义。”

4. 公共关系是社会组织为了与它的各类公众实现相互理解而采取的有计划的行动。

美国公共关系协会顾问弗兰克·杰夫金斯认为：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互理解的目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和”。

W·艾吉等人著的《大众传播学导论》作了类似的表述：“公共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”。

有关公共关系的定义，除以上所介绍的4种类型外，还有很多，此处就不一一例举了。

二、公共关系的基本特征

公共关系定义的多样性，说明公共关系这一事物自身的复杂性。这些表述不同的定义固然有助于我们从不同侧面来认识公共关系，却又令人无所适从。要使公共关系获得一个相对稳定的含义，必须抛开其扑朔迷离的表象，抓住它最本质或者说是最基本的特征，这是正确认识和把握公共关系的必要前提。

公共关系有哪些基本特征呢？

1.公共关系是特指社会组织同其所处的社会环境中各相关公众间关系的组合。

首先，公共关系的双方，一方是一定的社会组织机构，如企业、机关、团体；另一方是与该组织相关的社会公众。这就是说，公共关系是不同社会群体间的关系，而不是个人同个人的直接的私人关系。

其次，它是指该组织的整个社会关系网络。所谓“相关公众”，即是指那些对该组织的生存与发展具有一定的影响与制约力的关系对象。组织机构的活动形成了这些关系，这

些关系亦反过来影响和制约着组织的活动，构成该组织生存的社会环境。一般说，组织机构和社会环境可分为内环境和外环境两部分，内环境指企业或组织与其内部公众的各种关系。外环境指企业或组织与其外部公众的各种关系。公共关系实际上即是一个组织赖以生存和发展的内部与外部社会关系的组合。这种关系结构的特点是，它是网状的，不同于那种个人与个人之间简单的线性关系。以上是公共关系的第一个基本特征。

2.公共关系是为特定的组织机构创造良好的公共关系状态的活动。

公共关系概念，如从不同角度去理解，有既相联系又相区别的两重涵义。即从静态的角度看，公共关系是一种客观状态；从动态的角度看，它又是一种活动，是主观见诸于客观的一种社会实践。

作为后者，任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。所谓“良好的公共关系状态”是指该组织机构在社会公众中享有美好的形象和声誉，并处在有利于自身发展的最佳社会环境中，这种环境具体表现为和谐的人事气氛和良好的社会舆论，以及社会各界的支持与合作。中国历来讲究事业上的成功有赖于“天时、地利、人和”，更有“天时不如地利，地利不如人和”的说法。公共关系活动就是要追求“人和”的境界，为特定的组织机构创造“人和”的条件。离开了这一点，任何公共关系活动就失去了它本身的意义，这是公共关系的第二个基本特征。

3.公共关系工作的基本原则是平等互利，公众利益第一。

前已论及，公共关系是以一定的利益关系为基础的，由

此为纽带的关系双方，特别强调平等相待，互利互惠。即它不能以某一单方的群体利益为基础，而必须是以组织和公众双方的共同利益为出发点。它强调关系双方利益的平衡协调，根据双方利益的共同点建立起平等互利的合作关系。另外，在平等互利基础上，公共关系强调公众利益第一。组织与公众都依靠公共关系而获得利益，因此公共关系是一种获利行为。但是组织获利的一个最基本的前提是，首先使公众获利，然后组织才能获利。因此，首先考虑到公众的利益，即组织要“讨好”公众，是组织获利的一个基本点。公众利益第一，也就是说公共关系首先要让公众觉得有可能获利才成。这是公共关系的第三个基本特征。

4. 公共关系的基本方法是双向沟通，信息交流。

马克思曾说过：“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢？是人们交往作用的产物。”

公共关系作为一种人类的交往活动，其活动形式具有以下两个特点：其一，它是双向的，而不是单向的。它一方面获取舆情民意以调整改善自身；另一方面，又要对外传播，使公众认识、了解自身，实现双向的意见沟通。其二，公共关系的主要手段是通过各种传播媒介维系组织与公众间的信息交流，以达到平衡、协调组织与公众的关系。它不同于人际关系中那种与组织无关的个人与个人间的直接交往，也不同于运用行政、法律、经济等手段以协调组织与公众关系的方法。公共关系正确综合了人际关系中公与私的关系。任何一个组织的公共关系，可以说就是这一组织本身及其有关人员所造成的印象的总和。组织是抽象的，而人是具体的。每个组织与其有关人员的仪表、言论和行动都构成了公众对该组织的印象。可以说，个人形象、个人交往与组织形象和组

织与公众的交往是结为一体的。这是公共关系的第四个基本特征。

以上，我们粗略地介绍了公共关系的四个基本特征。可以说，抓住了这些基本特征，就有可能准确地把握和理解公共关系这一复杂事物的实质性内容。

三、公共关系学与相关学科

公共关系学不仅综合运用现代管理科学和传播学的理论、方法和技术，而且还运用社会学、心理学、政治学、伦理学、市场学、广告学等学科的理论和方法。但是，公共关系学不是这些学科知识的综合，而是应用这些学科的理论和方法，旨在通过对社会组织与公众之间相互关系的研究，总结出公共关系活动的一般方式、方法及规律的一门相对独立的学科。

准确地把握公共关系学这门学科的独特性，是公共关系学研究的首要前提。故此，我们在掌握公共关系基本特征的基础上，还有必要进一步把它与相近学科的联系与区别搞清楚。

1. 公共关系学与市场学

公共关系学与市场学的关系是很密切的。

首先，公共关系本身，就是市场经济高度发达的产物。作为学科亦是与市场学（营销学）一同发展起来的。

其次，公共关系实务中外部公共关系的重要公众——顾客（消费者），同时也是市场学研究的主要对象。

再次，二者都是以各种传播媒介为主要手段，来实现与特定对象直接或间接的信息沟通。

最后，公共关系在市场营运中所具有的独特功能，已愈

来愈引起市场管理部门的高度重视，反映在理论上，公共关系学是一种管理理论，它负责设计组织（企业）的整体形象。只有工商企业在公众中有一个良好形象，该企业才能扩大其产品在市场上的占有率。可见，公共关系学同市场学密切相关。

公共关系学与市场学确有许多相似之处。然而，二者毕竟不是一回事。

首先，市场学是一门研究市场经营活动及其规律的学科，研究的重点是工商企业的营销问题。而公共关系学所研究的领域比市场学要广泛得多。它不仅涉及企业的营销管理，而且还涉及企业的生产管理、财务管理、人事管理等。

其次，公共关系所面临的公众，除与市场有关的顾客（消费者）外，还有企业内部的职工、股东；外部的新闻媒介、社区等等。

最后，公共关系的运用也不局限于工商企业组织，其他许多非营利的组织机构，如政府、文化、教育、科技、医疗等单位乃至群众社团等等，都需要运用公共关系。

这说明，公共关系学无论从工作范围还是工作对象来看，都要比市场学广泛得多。

2. 公共关系学与广告学

公共关系学与广告学也有着密切的联系。这种联系主要表现在，广告学和公共关系学都有运用广告向特定对象提供信息的共同点；公关人员在开展公共关系工作时，又常利用广告来达到沟通企业与公众关系的目的。

即便如此，二者的区别也是很明显的。

首先，二者的出发点不同。广告学中的广告是向顾客介