

A COURSE
IN PUBLIC
RELATIONS



公共关系学
简明教程

廖为建 著

中山大学出版社

公共关系学简明教程

廖为建 著

中山大学出版社

公共关系学简明教程

廖为建 著

中山大学出版社出版发行
广东省新华书店经销
广州红旗印刷厂印刷

787×1092毫米 32开 7.75印张 17万字
1989年1月第1版 1991年8月第5次印刷

印数：110001—135000册

ISBN 7-306-00171-x

Z·6 定价：3.60元

引 言

公共关系学是近几年在我国兴起和发展起来的一门综合性的应用学科。它主要研究一个社会主体（如社会组织）如何运用各种信息传播、双向沟通的手段，为自己创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，使自己和环境之间相互适应，同步发展。这是现代社会组织内求团结完善，外求和谐发展的经营管理艺术。

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。它适应我国改革、开放、搞活的需要，作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，逐渐引起企业管理和行政管理人士的重视。通过学习公共关系的基本原理和基本技能，将有助于公共关系实践能力的提高，并使公共关系成为一种有理论指导的自觉活动，为促进改革、开放、搞活的方针服务。

公共关系学是一门综合性的应用学科。在学习中除了要重视理论联系实际，还应努力扩大知识面，了解和掌握相关的学科知识，特别是管理学、经营学、传播学、社会心理学、管理心理学、新闻学、广告学、社交学以及社会调查等学科知识。

目 录

引言	(1)
第一章 公共关系的基本概念	(1)
第一节 “公共关系”概念的基本涵义	(1)
一、人际关系、人群关系和公共关系	(1)
二、公共关系状态和公共关系活动	(3)
三、公共关系实务和公共关系观念	(5)
第二节 公共关系的基本特征	(8)
一、公共关系活动的结构和要素	(8)
二、公共关系活动的目的	(9)
三、公共关系活动的原则	(10)
四、公共关系活动的方针	(10)
五、公共关系活动的方式	(10)
第三节 公共关系的定义和范畴	(11)
一、公共关系的定义	(11)
二、“公共关系”范畴归属	(14)
第四节 公共关系和“庸俗关系”的原则区别	(14)
思考题	(15)
第二章 公共关系的历史和发展	(16)
第一节 公共关系的产生和发展	(16)

一、公共关系的起源·····	(16)
二、公共关系的发展·····	(17)
三、公共关系在我国的传播和兴起·····	(20)
第二节 公共关系思想的演变·····	(21)
一、古代时期·····	(22)
二、巴纳姆时期·····	(22)
三、艾维·李时期·····	(22)
四、伯内斯时期·····	(23)
五、现代时期·····	(23)
第三节 公共关系兴起和发展的社会历史条件··	(24)
一、民主政治的发展·····	(24)
二、商品经济的发展·····	(24)
三、大众传播的发展·····	(25)
思考题·····	(27)
第三章 公共关系的职能 ·····	(28)
第一节 采集信息, 监测环境·····	(28)
一、产品形象信息·····	(28)
二、组织形象信息·····	(29)
三、企业内部公众的信息·····	(30)
四、外部公众的信息·····	(30)
五、其他社会信息·····	(30)
第二节 咨询建议, 决策参谋·····	(31)
一、决策目标的确立与公共关系·····	(31)
二、决策信息的获取与公共关系·····	(31)
三、决策方案的拟定与公共关系·····	(32)
四、决策方案实施效果的反馈、评价与公共 关系·····	(32)

第三节 组织宣传, 创造气氛	(32)
一、建立舆论	(33)
二、引导舆论	(33)
三、完善舆论	(33)
四、控制舆论	(33)
五、纠正舆论	(34)
第四节 交往沟通, 协调关系	(34)
一、内部公众关系的协调沟通	(34)
二、外部公众关系的协调沟通	(34)
第五节 教育引导, 社会服务	(35)
一、对组织内部的公关教育和服务	(35)
二、对外的公关教育和服务	(35)
思考题	(36)
第四章 公共关系的主体	(37)
第一节 社会组织的分类	(37)
第二节 企业组织的公共关系机构	(38)
一、公共关系机构在企业管理中的地位	(38)
二、企业公共关系部门的配置	(39)
三、公共关系部门的分工与组设	(41)
第三节 公共关系专业公司	(44)
一、公共关系公司的业务范围	(44)
二、公共关系公司的类型	(45)
三、公共关系顾问的作用和意义	(46)
第四节 公共关系人员	(47)
一、公共关系人员的基本条件	(48)
二、公共关系人员的职业行为准则	(50)
第五节 全员PR管理	(52)

一、领导的公共关系意识	(52)
二、全员的公共关系配合	(53)
三、组织的公共关系文化	(53)
思考题	(54)
第五章 公共关系的对象	(55)
第一节 公众	(55)
第二节 公众的分类	(56)
第三节 企业公共关系对象举要	(59)
一、职工关系	(59)
二、股东关系	(62)
三、顾客关系	(63)
四、社区关系	(65)
五、新闻界关系	(66)
六、政府关系	(68)
七、社会名流关系	(69)
八、国际公共关系	(70)
思考题	(72)
第六章 公共关系传播及其媒介	(73)
第一节 传播和传播方式	(73)
一、什么是传播	(73)
二、传播方式	(74)
第二节 传播的过程和要素	(82)
一、传播的过程	(82)
二、传播的要素	(83)
三、传播的效果	(84)
第三节 公共关系传播媒介	(89)
一、大众传播媒介	(89)

二、其他传播媒介	(94)
思考题	(95)
第七章 公共关系的工作程序	(97)
第一节 公共关系调查	(97)
一、什么是组织形象	(97)
二、组织自我期望形象调查	(99)
三、组织实际社会形象调查	(101)
四、形象差距的比较分析	(105)
第二节 公共关系策划	(106)
一、形象设计的基本要求	(107)
二、鉴别、分析目标公众对象的权利要求	(107)
三、制定公共关系的计划和预算	(111)
第三节 公共关系实施	(114)
一、选择媒介的原则	(115)
二、确定公共关系活动方式	(116)
第四节 公共关系检测	(119)
一、公关形象效果检测	(120)
二、公关年度工作报告	(120)
三、公关社会效益评价	(120)
四、新闻舆论分析报告	(123)
五、公共关系广告效果的测量	(124)
思考题	(125)
第八章 公共关系实务 (一): 公共关系调查	(126)
第一节 民意测验	(126)
一、确定调查目的和方案	(126)
二、确定调查人口的总体	(127)
三、抽样	(127)

四、设计问卷	(132)
五、调查访问	(134)
六、整理资料数据	(136)
七、撰写调查报告	(136)
第二节 其他调查方法	(137)
一、文献资料剪辑检索	(137)
二、公共关系效果审查	(137)
三、市场意见征询	(138)
四、社会意见征询	(139)
五、公共关系预测	(140)
思考题	(141)
第九章 公共关系实务(二): 公共关系宣传	(142)
第一节 公共关系新闻宣传	(142)
一、新闻传播的特点	(142)
二、向新闻单位提供新闻资料	(143)
三、策划新闻	(146)
四、记者招待会	(147)
五、新闻界沟通的要点	(148)
第二节 公共关系广告	(151)
一、公共关系广告的特点	(151)
二、公共关系广告的类型	(152)
三、做好公共关系广告的原则	(153)
第三节 其他公关宣传方式	(154)
一、公共关系杂志	(154)
二、公共关系实物宣传	(154)
三、公共关系人员宣传	(154)
四、宣传品和纪念品	(155)

五、组织标识系列·····	(155)
思考题·····	(155)
第十章 公共关系实务(三):公共关系交际 ·····	(156)
第一节 公关交际的形式·····	(156)
一、接待·····	(156)
二、会见与会谈·····	(159)
三、宴请·····	(164)
四、其他社交形式·····	(173)
第二节 若干社交礼节·····	(174)
一、见面时的礼节·····	(174)
二、交谈时的礼节·····	(177)
三、出席宴请的礼节·····	(178)
思考题·····	(181)
第十一章 公共关系实务(四):综合性的公共	
关系活动 ·····	(182)
第一节 展览会·····	(182)
一、展览会的优点·····	(182)
二、展览会的注意事项·····	(183)
三、展览会的费用·····	(183)
第二节 开放参观日·····	(184)
一、开放参观的接待对象·····	(184)
二、开放参观的内容·····	(184)
三、组织开放参观日的主要注意事项·····	(185)
第三节 社会赞助·····	(186)
一、赞助的项目·····	(186)
二、赞助的原则·····	(187)
第四节 公共关系专题活动·····	(187)

一、公共关系专题活动的内容·····	(188)
二、筹划公共关系专题活动的注意事项·····	(189)
第五节 公共关系服务·····	(189)
一、消费教育和引导·····	(189)
二、销售服务·····	(190)
三、消费者的科学管理·····	(191)
第六节 危机事件的处理·····	(191)
一、对事件的调查与判断·····	(191)
二、处理事件的宗旨和基本方针·····	(192)
三、危机事件的基本对策·····	(193)
思考题·····	(195)
附录一 《公共关系学简明教程》练习与答案 ·····	(196)
附录二 国内部分公共关系学参考书目 ·····	(231)
后记 ·····	(233)

第一章 公共关系的基本概念

本章主要介绍公共关系概念的基本涵义、定义，了解公共关系的性质和特点。

第一节 “公共关系”概念的基本涵义

“公共关系”又称作“公众关系”，译自英文的Public Relations，英文缩写PR，中文简称“公关”。要正确理解这个概念，有必要弄清楚以下几个问题：

一、人际关系、人群关系和公共关系

广义地说，任何一门社会学科都是研究人的某种特定关系的：经济学研究经济关系；政治学研究政治关系；伦理学研究伦理关系；法律学研究法律关系等等，但直接以“关系学”命名的社会学科却不多。在直接研究人的社会关系的诸学科中，有三种“关系学”与组织管理和经营，与领导科学和艺术关系尤为密切，它们是：人际关系学、人群关系论和公共关系学。这三门“关系学”之间既有联系，又有区别，分属不同的范畴。

1. 人际关系 (Interpersonal Relations)，属于社会心理学范畴。这个概念主要指人们在社会生活的交往实践

中所形成的个人与个人之间的心理关系。它的研究角度直接是社会群体中的个体关系。即从个体的角度，研究个体与他人、与群体、与社会之间的心理认同、情感关系和行为模式。

2. 人群关系 (Human Relations)，属于管理心理学、行为科学的范畴。这个概念主要指组织内部人与人之间，群体和群体之间，部门和部门之间的纵向与横向的关系。它的研究角度是组织管理过程中的人际关系。即从管理和领导的角度，研究组织内部人的动机、需要、态度、行为、相互关系及其对组织目标和效率的影响关系。

3. 公共关系 (Public Relations) 属于组织经营管理和组织传播学范畴。这个概念主要指一个社会组织在日常运转中所发生的各种内部和外部的社会信息沟通关系。

首先，它属于组织经营管理的范畴。它的研究角度也是组织的社会关系，但不局限于组织内部的人群关系，还包括组织外部的人际关系、群体间关系、组织间关系以及各种社会关系。在协调人际关系方面要求做到“内外结合”：内部人际关系和外部人事环境的和谐统一。公共关系也不局限于眼前人际关系的协调，更关注整个人事关系环境的长远发展和变化趋势及其对组织发展可能带来的影响。在人际关系管理方面要求做到“远近结合”：目前人际关系的把握和未来人际关系的预测。所以，公共关系不仅是一种组织管理职能（狭义的“管理”主要指组织内部），也是一种组织经营行为（“经营”是广义的管理，即不局限于组织内部及眼前目标，而特别关注外部环境和长远目标），是一种组织经营管理艺术。

其次，公共关系属于组织传播学的范畴。公共关系虽然

涉及一个组织广泛、复杂的内外关系,但不包含这些关系的一切方面:经济关系要用经济手段来解决,法律关系要用法律手段来解决等等。公共关系的研究重点是信息的沟通关系、信息的传播关系,即组织与公众之间大范围、全方位的信息沟通;它强调通过信息的沟通来建立良好的社会关系环境,通过信息的传播来形成良好的社会舆论环境。所以与现代传播学(Communication)密切相关,是在现代信息社会条件下的一种组织传播行为。

上述三种“关系学”都是研究人与人之间的社会关系的,都与完善领导素质、提高管理水平有密切关系,但三者角度不同,重点有别。从一定意义上说,人群关系论是人际关系学在组织管理中的具体应用,强调要把人以及人与人的关系作为管理活动的重点。而公共关系学又是人群关系论的进一步扩展,它将人际关系的管理从组织内部扩大到组织外部,发展了管理人际关系的范围和内容,并丰富了协调人际关系的信息手段,从而开拓了管理科学的眼界。可见,公共关系须以人际关系和人群关系为基础,并相互交叉,但三者又分属于不同的学科范畴,不能简单等同起来。要正确理解“公共关系”这个概念,就必须了解这三个概念之间的联系与区别。

二、公共关系状态和公共关系活动

要正确地理解“公共关系”这个概念,还应该从静态和动态相结合的角度,将公共关系看作是客观的社会状态和能动的社会实践的统一。

1. 公共关系状态:即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会关系状态指一个组织与其相关的公众对象之间的联系程度;相互间的关系是紧密的或是疏远的?是

融洽的或是紧张的？是合作的或是对抗的？等等。社会舆论状态指社会公众舆论对一个组织的反应程度，是热烈的或是冷淡的？是赞许的或是批评的？是扶持的或是扼杀的？等等。

公共关系状态是无形的，却是客观的，并有其社会价值。就象空气的压力，虽然看不见摸不着，却是一种客观存在，并且对人类的生存条件具有重要意义。任何组织或个人，都处在一定的公共关系状态之中。只有自觉或不自觉之分，良好或恶劣之分：

①不自觉的公共关系状态：即对自身所处的公共关系状态没有自觉、明确的认识，或因为它无形而被忽略。

②自觉的公共关系状态：即对自身所处的公共关系状态具有自觉、明确的意识，将它视作自己生存和发展的客观环境。

③不良的公共关系状态：处在消极、不利的社会关系环境和社会舆论气氛之中，它必然妨碍一个组织的正常生存和发展，使一个组织的有形价值贬值。

④良好的公共关系状态：处在积极、有利的社会关系环境和社会舆论气氛之中，这是一种无形资产、无形财富，并能使一个组织的有形价值增值。

认识公共关系状态的客观性、重要性是开展公共关系活动的前提。

2. 公共关系活动：即一个组织为创造良好的社会关系环境、争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动。也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。

公共关系作为一种组织行为也可能自发地产生。但要将它视作一种正式的经营管理职能，对无形资产、无形财富进

行妥善的经营，对有关的人际关系、公众舆论进行有效的管理，就必须注意组织各个环节的密切配合，需要全体人员的重视与合作，并切实提高组织管理的重要地位来认识。

①自发的公共关系活动：即缺乏理论指导，缺乏明确的目的和意识，没有科学组织和系统计划的公关行为。

②自觉的公共关系活动：在一定的理论指导下，具有明确的目的和自觉意识，通过科学组织和系统计划的公关活动。

③日常的公共关系活动：体现在日常的业务、行政工作当中，人人都可以做到、人人也应该做到的那些日常的交往、协调、沟通行为。

④专职的公共关系活动：指专业的公关组织机构和公关人员，运用专业性的协调、沟通和传播技术所从事的经营管理职能或独立的传播型产业。

可见，公共关系活动并不是完全陌生的“外来物”，人们早就在从事着种种没有叫做“公共关系”的公关活动。只是由于商品经济的高度发展和现代各种信息传播技术日益发达，公共关系才日趋成为一种独特的管理职能和产业，促使人们从专业的角度来重新认识它、研究它、应用它。

把公共关系看作是社会状态和社会实践的统一，有助于我们认识它的客观性、普遍性和应用性、专业性。

三、公共关系实务和公共关系观念

公共关系学本身不是理论性、抽象性很强的学科，而是属于操作层次的一种应用学科。但不能把公共关系看作一种纯粹的管理事务。它是现代社会中一种重要的组织经营观念和管理哲学。因此，应该把它视作实务和观念的统一。这也是