

GONGGONGGUANXIXUE

公共关系学

主 编 解恒谦 时 英

副主编 王庆生 王 潺 李 晶

辽 宁 大 学 出 版 社

GONGGONGGUANXIXUE

公共关系学

主 编 廖晓燕 时 燕

副主编 王淑萍 王 丽 曹 燕

辽宁大学出版社

公 共 关 系 学

辽宁大学出版社

一九八九年·沈阳

责任编辑 贾海英
封面设计 郡 昌
责任校对 公 文

公 共 关 系 学

主编 懈恒谦 时 英

辽宁大学出版社出版发行 (沈阳市崇山西路3段4号)

沈阳体育学院印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 10.5 字数: 220千

1989年6月第1版 1989年6月第1次印刷

印数: 1—7000

ISBN 7—5610—0697—7

B·33 定价: 3.65元

序 言

现代社会各项事业的发展都离不开政府的有效管理。因而，行政管理理论受到了世界各国的普遍重视，以致达到这样一个共同认识：政府的行政管理是否科学、有效，直接影响着社会各项事业的发展和整个国家的兴衰。

我国随着改革开放方针的贯彻执行，长期被禁锢的行政学以及与此相关的学科，如行政法学、政治学、社会学、管理心理学、公共关系学等，又重新受到了人们的重视。可以说，中国的现代化进程不仅需要科学技术的迅速发展，更需要管理的现代化，而在所有管理中尤为重要是“无所不管”的政府的行政管理的现代化。因为，我国的一切部门、行业或专业的管理都不能不受政府行政管理的支配和影响。所以，加强学习和研究行政管理及相关学科的知识，对我们来说就更具有特殊的重要意义。

我们这套系列教材正是在这样的背景下产生的。为了适应改革开放的需要，为了能为国家培养更多、更好的各类行政管理人员，使他们具有较高的理论水平、管理知识以及各种管理技能，1988年9月，由辽宁省行政管理学会和沈阳财经学院联合发出了关于协作编写行政管理系列教材的倡议。这一倡议得到全国17个省市，60多个单位的广泛响应，有许多理论工作者和实际工作者参加了协编会。与会者普遍认为，组织各方面力量，协作编写行政管理系列教材不仅是完

全必要的而且也是非常及时的。它有助于我们加深对行政管理及相关学科的理论研究，有助于我们造就更多合格的行政管理人才，有助于推动我国行政管理朝着科学化、现代化、法制化的方向发展。

辽宁省和沈阳市政府以及省、市教委对此次协编会议非常重视，有关领导亲自出席了会议，沈阳军区后勤部军事代表处为会议顺利召开提供了大量的帮助，辽宁大学出版社派编辑出席了会议，支持系列教材的出版。现在，在各方关怀和支持下，在全体参编同志的共同努力下，行政管理第一套系列教材已正式出版，向读者见面了。在此之际，我们向对编写和出版工作给予关怀、帮助和支持的各个方面的领导和同志们表示衷心的感谢。

这套教材涉及到行政工作人员应该掌握的许多学科，它既立足于我国的实际情况，又拓宽视野，积极吸收国内外与此相关的最新科学成果，因而具有鲜明的时代性、高度的实用性、严谨的科学性和广泛的适用性。它不仅可以作为普通高校的专业教材，而且也是各类行政人员资格培训、岗位培训和在职学习的理想教材，也可作为其他各类管理人员的参考读物。

由于时间仓促和水平有限，这套教材肯定还有许多不尽完善的地方。为此，我们诚恳地希望有关专家、学者和广大的读者给予批评指正。

行政管理系列教材编委会

1989年6月

目 录

第一章 绪 论.....	(1)
--------------	-------

第一节 公共关系的基本概念.....	(1)
--------------------	-------

一、公共关系的涵义.....	(1)
----------------	-------

二、公共关系的基本特征.....	(4)
------------------	-------

第二节 公共关系的兴起和发展趋势.....	(8)
-----------------------	-------

一、公共关系的起源.....	(8)
----------------	-------

二、公共关系的发展和盛行.....	(12)
-------------------	--------

三、公共关系产生的历史条件.....	(17)
--------------------	--------

第三节 公共关系学的形成.....	(19)
-------------------	--------

一、公共关系学研究对象及范围.....	(19)
---------------------	--------

二、创建具有中国特色的公共关系学.....	(22)
-----------------------	--------

三、学习和研究公共关系的现实意义.....	(27)
-----------------------	--------

第二章 公共关系的职能.....	(31)
------------------	--------

第一节 监测环境.....	(31)
---------------	--------

一、公共关系环境的内容.....	(31)
------------------	--------

二、监测环境的目的.....	(34)
----------------	--------

第二节 传播沟通.....	(43)
一、传播沟通的涵义.....	(43)
二、传播沟通的内容.....	(49)
三、传播沟通的意义.....	(50)
第三节 参与决策.....	(52)
一、参与决策的意义.....	(53)
二、怎样参与决策.....	(55)
第三章 公共关系的原则.....	(59)
第一节 明确目的, 树立形象和信誉.....	(59)
一、目的是公共关系的出发点.....	(59)
二、形象和信誉是搞好公共关系的基本保证.....	(64)
第二节 公众第一, 事业至上.....	(66)
一、公众在公共关系中的重要地位.....	(66)
二、组织利益与社会责任.....	(68)
第三节 互惠互利, 共同发展.....	(72)
一、双向活动与双向沟通.....	(72)
二、相互信任与相互发展.....	(75)
第四节 持续性、连贯性.....	(79)
一、公共关系是一种持续过程.....	(79)

二、持续连贯性的表现形式.....	(81)
-------------------	--------

第四章 公共关系组成要素

和工作方法.....	(85)
------------	--------

第一节 组织机构..... (85)

一、组织机构及其分类.....	(85)
-----------------	--------

二、组织目标与公共关系.....	(87)
------------------	--------

第二节 公众..... (92)

一、公众的一般分类.....	(93)
----------------	--------

二、公共关系中公众的含义与分类.....	(93)
----------------------	--------

三、公众在公共关系中的意义.....	(99)
--------------------	--------

第三节 传播..... (100)

一、传播的含义.....	(100)
--------------	---------

二、传播的一般过程.....	(102)
----------------	---------

三、传播媒介在公共关系中的地位 and 作用...	(103)
---------------------------	---------

第四节 公共关系的工作方法..... (104)

一、调查研究确立目标.....	(104)
-----------------	---------

二、筹划对策制定计划.....	(108)
-----------------	---------

三、策动传播实施计划.....	(109)
-----------------	---------

四、检测效果调整计划.....	(113)
-----------------	---------

第五章 公共关系与传播..... (116)

第一节 公共关系的传播方式.....	(116)
一、人际传播的特点及作用.....	(116)
二、大众传播的特点和作用.....	(119)
第二节 人际传播在公共关系中的运用.....	(121)
一、通过个人接触进行传播.....	(121)
二、通过特别事项活动进行传播.....	(123)
第三节 正确选用大众传播媒介.....	(125)
一、各种大众传播媒介的特点.....	(125)
二、选择传播媒介的原则.....	(132)
第四节 公共关系与传播效果.....	(135)
一、传播效果的理论分析.....	(135)
二、影响传播效果的因素.....	(138)
三、获得良好传播效果的方法.....	(140)
第六章 公共关系与社会舆论.....	(143)
第一节 社会舆论的概念.....	(143)
一、舆论的定义.....	(143)
二、舆论的形成.....	(145)
三、舆论的特征.....	(147)
第二节 舆论与公共关系活动.....	(150)

一、舆论与公共关系活动的关系	(150)
二、舆论在公共关系活动中的表现形式	(151)
三、舆论在公共关系活动中的作用	(154)
第三节 公共关系活动对舆论的运用	(161)
一、充分重视舆论的力量	(161)
二、巧妙地运用舆论工具	(162)
三、恰当地进行舆论调查	(163)
第七章 公共关系与广告、宣传	(167)
第一节 公共关系与广告	(167)
一、广告的起源及发展	(167)
二、广告的分类及其对公共关系的影响	(175)
第二节 公共关系广告	(182)
一、公共关系广告的特点及其职能	(182)
二、公共关系广告的类型	(183)
三、公共关系广告的制作战略及要求	(184)
第三节 宣传与公共关系	(190)
一、公共关系与宣传的区别	(190)
二、公共关系开辟了宣传工作的新领域	(191)
第八章 机构内部的公共关系	(194)

第一节 机构内部公共关系的主体.....	(194)
一、机构内部公共关系的主体.....	(195)
二、机构内部公共关系的客体.....	(198)
三、公共关系部的“中间人”角色.....	(204)
第二节 机构内正式组织的公共关系.....	(205)
一、正式组织的涵义、特征及功能.....	(206)
二、正式组织中公共关系活动的内容及方式	(209)
第三节 机构内非正式组织的公共关系.....	(216)
一、非正式组织的涵义、特点及作用.....	(217)
二、非正式组织中公共关系活动的内容 及方式.....	(219)
第四节 机构内部公共关系的作用.....	(226)
一、增强机构内部的凝聚力.....	(226)
二、增进组织的民主管理.....	(229)
三、促进组织目标的实现.....	(229)
第九章 机构外部的公共关系.....	(231)
第一节 与新闻界的关系.....	(231)
一、新闻界的特殊性.....	(232)
二、与新闻界开展工作的方法.....	(234)

第二节 与社区的关系.....	(238)
一、充分重视社区的公众利益.....	(239)
二、机构与社区公共关系的内容及工作方法.....	(241)
第三节 各类组织之间的公共关系.....	(243)
一、政府与企业之间的公共关系.....	(243)
二、政府与其他组织机构的公共关系.....	(245)
三、企业与其他社会组织的公共关系.....	(247)
第四节 机构外部公共关系的作用.....	(251)
一、能充分了解外部公众.....	(252)
二、能取得外部公众的了解与合作.....	(253)
三、有利于进行正确决策.....	(253)
第十章 公共关系机构的设置.....	(255)
第一节 组织中的公共关系部门.....	(255)
一、公共关系部门在组织中的地位和作用... (255)	
二、公共关系部门的机构设置.....	(257)
三、公共关系部门的人员构成.....	(265)
第二节 公共关系咨询公司.....	(266)
一、公共关系咨询公司的特点与作用.....	(267)
二、公共关系咨询公司的经营方式.....	(268)

第三节 公共关系机构的活动	(271)
一、公共关系机构的常规活动.....	(271)
二、公共关系机构的各种预算.....	(273)
三、委托公共关系顾问公司.....	(275)
 第十一章 公共关系专业人员的培养 与训练	(279)
第一节 公共关系从业人员的素质	(279)
一、企业家的才干.....	(281)
二、宣传家的技巧.....	(284)
二、外交家风度.....	(287)
第二节 公共关系从业人员的职业道德	(290)
一、忠诚与公正.....	(290)
二、以公众利益为重, 不谋私利.....	(291)
三、讲信誉, 守信用.....	(292)
第三节 公共关系从业人员的培养	(295)
一、培养的必要性和可能性.....	(295)
二、正规的专业化培养.....	(301)
三、非正规的职业训练.....	(304)
附录	(309)
后记	(315)

第一章 绪 论

公共关系作为一门应用科学，至今已有80多年的历史，它已成为西方国家最富有竞争性的一种职业，在现代经济活动中越来越显示出它的作用，因此，受到人们的广泛重视。近几年来，随着改革开放的迅速发展，公共关系在我国也传播开来，但许多人还不了解公共关系，甚至对这个名词都很陌生，更谈不上形成自觉的公共关系意识了。如何正确运用公共关系理论来指导我们的公共关系实践，这就需要我们比较系统地、全面地了解和研究公共关系这门新的学科。

第一节 公共关系的基本概念

一、公共关系的涵义

公共关系一词，是英文 Public Relations 的意译。通常人们简称为“公关”，即 PR。Public（“公共的”或“公众”）与 Private（私人的）相对应。也就是说，公共关系不是指私人关系，那么，究竟什么是公共关系呢？首先，我们给公共关系下个定义：

公共关系是组织机构为其目标的实现，运用传播手段与公众建立起相互理解和相互信赖的关系，以获取公众的合

作，使双方获益、共同发展的一种管理职能和艺术。

这个定义包括了以下几方面的内容：

1. 公共关系是一种有目标的组织活动。公共关系工作，首先要明确的是促进组织机构本身目标最有效地实现。公共关系活动是为了达到既定目标而采取的一种策略行动。当然，公共关系活动所要达到的具体目标不尽相同：以赢利为目标的公共关系就是企业公共关系；以提供纯粹的服务为目标的是政府部门、社团组织的公共关系活动；还有是以创造和睦相处、互相协作环境为目标的公共关系，这是个人、团体、地区、部门之间以及国与国之间开展的公共关系活动，等等。总之，在公众中建立本组织机构的良好形象和信誉，这是公共关系的根本目标。公共关系就是围绕这一目标来开展工作的。

2. 利用传播媒介进行宣传，是公共关系活动极其重要的手段。公共关系是组织机构与公众的信息交流关系，这种交流是通过传播媒介，在组织机构与公众之间建立起双向沟通，使组织机构了解公众的利益，同时又使公众了解组织机构的各项工作，它是一种双向的信息交流活动。

3. 公共关系工作必须“既有利于组织机构又有利于公众。”公共关系的目的是要在公众中树立良好的形象，取得公众的信任、理解、支持和合作，从而提高工作效率或增进经济效益。但它绝不能只追求单方面的利益，只顾本身而不尊重或损害他人的利益。公共关系注重组织利益与公众利益的平衡协调，根据双方利益的共同点建立平等互利的真诚合作关系，求得共同发展。这就是公共关系所强调的平等相待、互利互惠原则。

4. 公共关系是一种独特的管理职能和艺术。公共关系与生产管理、市场管理、人事管理、财务管理一样，它是一种管理职能。正如美国公共关系学专家哈洛博士（Dr. Rex F. Harlow）所指出的：“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理职能；涉及到各种问题的处理；使管理部门了解公众舆论并作出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。运用研究成果和良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。”由此我们可以看出公共关系所具有的管理功能。当然，公共关系不仅仅是一种管理职能，它也是一种艺术，是一种实践性、应用性很强的工作。英国公共关系学权威、前国际公共关系协会主席山姆·布莱克指出：“公共关系实务既是科学又是艺术，通过公开真相和提供全部的信息以达到相互理解，增进与环境之间的协调。”公共关系强调的是成功的人际关系，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论和环境，以赢得社会各界的信任与合作。可以说，公共关系艺术成分多于科学成分，它是艺术与科学的综合体。这种艺术是以社会科学知识为基础，对于公众对象作出科学的评估，对于组织机构本身有明确的认识。因此，公共关系是一种内求团结，外求发展，为组织和机构创造美好形象的经营管理艺术。

国外关于公共关系的定义有近千种解释，比较流行的说法有：

“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系是一个建立公众的信任、增进公众的了解的