

公共关系学

肖荣 孙书南 编著

云南教育出版社

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY

ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION





郭用宪 主编
行政管理学专业系列教材

公 共 关 系 学

肖 荣 孙书南 编著

云南教育出版社

责任编辑：周鸣琦
封面设计：周 宇
封面题签：黄洁淳

行政管理学专业系列教材

公共关系学

萧 荣 孙书南 编著

云南教育出版社出版发行（昆明市书林街100号）

云南新华印刷厂印装

开本：850×1168 1/32 印张：8.25 字数：200,000

1989年4月第1版

1989年12月第2次印刷

印数：12,500—17,500

ISBN 7-5415-0254-5/G·235 定价：3.35元

行政管理学专业系列教材编辑委员会

顾 问：罗徵启（深圳大学校长）

夏书章（中山大学教授）

丘 晓（苏州大学教授）

主 编：郭用宪（深圳大学行政学系主任）

编 委：黄卫平 金斗辉 林英男

总 序

深圳大学是我国重建行政科学以来，在综合性大学第一个设立行政学系的。这件事本身就是开创性的。在筹建行政学系的同时，他们又把教材建设摆在第一位，组织力量编写了“行政管理专业系列教材”，这又是一件开创性的工作。这两件事，将在我国行政管理学的学科建设方面，在行政管理学专业教学方面产生良好的影响。

行政科学在我国销声匿迹三十年之后，近几年得到出人意料的广泛传播和迅速发展，短短四五年时间，走过了从重新提起行政学这个名字到高等学校正式设立专业和系这样一个大跨度的进程，取得了从一无所知到出版系列教材这样大踏步的进展，这是多么令人惊异，又令人兴奋的事。这充分表现了行政管理科学的生命力，说明了我国社会主义现代化建设和改革事业非常需要行政管理学，需要行政管理的专门人才。随着经济体制改革，特别是政治体制改革的深入发展，这种需要越来越明显、越迫切。极言之，如不能迅速培养一大批通晓现代行政管理专业知识、掌握科学行政管理技能的行政管理人才，将直接影响我国改革和建设事业的成效。

毋庸讳言，我国行政管理学仍处在重建阶段，学科体系和专业知识体系都仍在探索中，高等学校、干部院校的行政管理学专业和系科寥寥无几，远远不能适应国家建设和改革的需要。正因为如此，深圳大学和其它学校在这方面的开拓和探索更显得难能

可贵。

“行政管理学专业系列教材”的设计者，从我国社会主义现代化建设和改革事业对行政管理人才的实际需要出发，尽量吸收现代新学科的相关成果，力图使所培养的学生和所培训的干部掌握现代科学技术知识和技能，同时，也注意了从理论上总结我国行政管理的经验，使受教育者从理论与实践的结合上受到实际的教益，这种探索的方向无疑是对的。至于这个设计是否完善，是否体现了知识的系统性和完整性，如何在教学中结合案例调查和实习研究，以贯彻理论联系实际的原则等等，只有在编写和教学实践中继续摸索、研究、修改和充实，这是需要广大师生和行政干部共同参与的。

“行政管理学专业系列教材”的编写在我国是一项全新的工作，参与编写的大多数作者也是从事本学科研究不久的新人。他们志在抛砖引玉，甘做铺路石子，这种精神正是繁荣学术事业所需要的，应当感谢他们。

可喜的是，我国教育行政部门和干部教育部门已经重视行政管理专业人才的培养，专业教材的建设已提到有关方面的日程上，行政管理学专业教育蓬勃发展的新局面即将到来，从事这项工作的朋友们是大有可为的。

中国行政管理学会（筹）副秘书长：郭丙于

一九八七年七月于北京

目 录

第一章 公共关系概念论.....	(1)
第一节 公共关系的含义.....	(1)
第二节 公共关系的特征.....	(6)
第三节 公共关系的范畴.....	(12)
第四节 公共关系的结构.....	(21)
第二章 公共关系历史论.....	(36)
第一节 公共关系的起源.....	(36)
第二节 公共关系产生的条件.....	(42)
第三节 公共关系的发展.....	(44)
第三章 公共关系形象论.....	(50)
第一节 公关形象的内涵.....	(50)
第二节 公关形象的塑造.....	(58)
第三节 塑造形象的原则.....	(68)
第四章 公共关系主体论.....	(71)
第一节 公关部门与组织.....	(72)
第二节 公共关系公司.....	(94)
第三节 公共关系人员.....	(101)
第五章 公共关系客体论.....	(116)
第一节 公众客体的分类.....	(116)
第二节 内部关系的分析.....	(123)
第三节 外部关系的分析.....	(134)
第六章 公共关系传播论.....	(152)
第一节 公众传播的涵义.....	(153)

第二节	公众传播的信息.....	(165)
第三节	公众传播的过程.....	(174)
第七章	公共关系活动论.....	(185)
第一节	公共关系的状态.....	(185)
第二节	公共关系的活动.....	(193)
第三节	公关活动的原则.....	(203)
第八章	公共关系程序.....	(214)
第一节	公关情势的体察.....	(214)
第二节	公关目标的确定.....	(217)
第三节	公众对象的甄别.....	(220)
第四节	甄别公众的方法.....	(224)
第五节	公关经费的预算.....	(227)
第六节	公关成效的评估.....	(230)
第九章	公共关系实务.....	(233)
第一节	公共关系宣传.....	(234)
第二节	公共关系广告.....	(241)
第三节	公关赞助活动.....	(247)
第四节	公共关系谈判.....	(250)
后记		(255)

第一章 公共关系概念论

在新技术革命浪潮的汹涌撞击下，世界正在急剧地发生变化。我们正处于一个革故鼎新，壮怀激烈的开放改革时代。以微电子技术和生物遗传工程为基干的信息革命，大大缩短了人类在时间和空间上的距离，使得人们工作生活所依存的环境变得更加广阔，更加复杂，我们的经济发展面临着新的挑战 and 新的机会。在经济活动日益复杂、科技与经济竞争空前激烈、信息传播急剧加速与膨胀的现代信息社会中，一个企业或组织欲求生存与发展，就必须考虑如何更准确有效地传递、检验与反馈相关的信息？如何建立自身良好的信誉和组织形象，获求最广泛的了解与支持？以及如何更及时预测环境变化，增强组织的社会适应机制？对此关系到企业与一切组织兴衰存亡的一系列问题，并非是靠主观臆断地想几个方案就可以应付了事，这就需要用科学的态度加以深入、系统的研究。于是，一门生机勃勃的新兴学科——公共关系学就从时代的土壤上破土而出，迈着矫健的步伐以清新的面貌出现于我们面前。

第一节 公共关系的含义

最简单地讲，公共关系学就是研究公共关系原理和公共关系技术的学问。那么，首先要弄清的一个问题必然是：什么是公共关系？

一、公共关系概念的困惑

公共关系学，这门发端于本世纪初产生于美国的新兴学科，

在八十年代以前，对我国人民来说，还鲜为人知。近年来，它才从开放之窗传进来，并伴随改革之潮在中国的大地上由南到北地迅速传播开去。公共关系这一新生儿正在日益受到越来越多的人的注意和重视，并在广大爱好者的关怀、滋润、哺育下茁壮成长。尽管如此，对于许多人来说，公共关系仍然是一个陌生的名词。

其实，什么是公共关系？什么是公共关系学？这不仅是一般大众感到困惑的问题，甚至也是专门研究和实践公共关系的专家、学者们不易取得统一界定的一个问题。

公共关系产生以来，对于公共关系概念的规定可以说真是众说纷纭。还是在一九七六年时，仅据美国哈罗博士对80多位有关人士的调查征询，就收集了近500条定义。迄今，全世界的有关定义至少在两千条以上。诚如外国学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所言的：“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义，而是这词包罗万象，囊括过多”。确实，对公共关系这一个复杂的事物寻求一个较统一的定义，是件很困难的事。

二、已有定义的归类

在意见不一的背景下，我们不妨先对众多的定义加以归类，尔后企求从中概括出一个相对适应的定义来。

已有的众多定义，大体上可以归为四种类型，择其各类代表性定义主要分别有下列几个：

（一）影响公众，争取支持。

在一九八一年的《大不列颠百科全书》中的定义是：“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的种种政策或行动。”它强调了利用信息传递来改变公众态度这一目的。

美国的《公共关系通讯》的定义是：“公共关系是评价公众态度，检验个人或组织的政策和活动是否与公众利益相一致，

并设计和执行行动计划，以争取公众理解与接受的一种管理职能。”

美国另一位学者马斯顿 (John Marston) 则直截了当地下定义：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

台湾学者李茂政对公共关系亦下了一个明白易懂的定义：“公共关系是通过评估公众态度而规划与执行有关争取公众了解和接纳的行动方案的一项管理职能。”

以上几个定义，都有一个共通的地方，就是以传播信息，评估公众态度等方式而为组织去争取公众理解和支持。这是第一类定义——核心在争取公众（为组织争取支持者）。

（二）相互理解，友好共处。

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔 (B. B. Canfield) 则这样下定义：“公共关系是在所有决策和行动中，都以公众利益为前提，通过向社会大众宣扬，以获得谅解与信任的一种管理哲学。”他强调了公众利益这前提条件。

美国普林斯顿大学的希尔兹教授 (H. L. Chils) 亦认为：“公共关系是我们从事的所有具有社会意义的公众性的活动和关系的通称。”他也强调了公众的重要性。

日本著名的电通公司前任公共关系部长田中宽次郎也作了简明的概括：“所谓公共关系，就是与社会保持良好关系的技术。”

香港学者王良在其《公共关系知识》一书中认为：“公共关系就是研究如何藉由建立良好的人际关系，从而收到辅助事业成功的一种学问。”

在《韦伯斯特新国际辞典》中对此的定义是：“公共关系是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、多种公众及社区之间的亲善友好关系”。它突出了追求亲善友好关系的目的。

英国学者杰弗金斯 (Frank Jefkins) 在其《公共关系》一书中的定义是：“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，而有计划地利用一切向内和向外的传播方式的总和”。他也突出了相互了解这一关键目标。

以上几个代表性的定义，也有一个共通之处，就是已经不单方面考虑为组织利益而争取公众，影响公众，而且注重服务公众，建立相互了解亲善友好的公众关系。这是第二类定义。核心在达成相互了解的公众关系。

(三) 提高声誉，谋求发展。

台湾学者祝振华等则认为：“公共关系是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”这是立足于组织发展的角度来界定公共关系的。

美国的柯特利普 (S.W.Cutlip) 对之定义如下：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”他也把良好的组织声誉作为进行公共关系的主要出发点。

英国公共关系协会的定义则更坚定明确地把良好组织（个人）声誉作为公共关系的追求目标。“公共关系是一个组织或一个人，与任何人群或组织之间，围绕一个组织或个人应争取获得并保持良好声誉的目标所进行的建立和改善相互了解的、有计划的持续努力。”

以上几项定义，其共同点都是立足于组织生存发展的角度来追求良好的组织声誉。这是第三类的定义，关键在组织声誉及组织发展。

(四) 双向传播，共同利益。

公共关系专家塞得尔则试图从更系统、亦更笼统的角度来下定义：“公共关系是一种对外争取社会谅解与信任，对内不断检讨与纠正的持续过程。”他开始注重了内外部双边关系的统一协

调。

一九八一年的《美利坚百科全书》对此定义是：“公共关系是关于一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”这一定义，突出了双边沟通了解这一特征。

在一九七八年召开的世界公共关系协会墨西哥大会上总结的定义是：“公共关系是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划行动以服务本机构和公众利益的艺术和科学。”它强调的是公共关系管理功能及其双边共同利益。

国际公共关系协会所通过的一个定义则更详尽些：“公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性，不论公私组织与机构均通过它保持与其相关公众的了解，同情和支持——依靠对这些舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策措施，依靠有计划的广泛的信息传播，争取更有效的合作，以获得共同利益。”无论这一定义多么繁琐，其关键不外乎是强调争取相互了解、相互支持并追求共同利益。

最冗长的定义可算是著名公共关系学专家哈罗博士 (Da·R·Harlow) 于一九七六年在有关部门赞助下，在征询了83名公共关系领导人，收集了472个定义的基础上所概括出来的定义：“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。”

以上几个定义，无论其长短繁简差别如何，亦有其共通处，就是注重了双向沟通与双边关系，所强调的不只是组织一方的利益，而是追求共同利益。这是第四类定义，以双向传播相互理解与共同利益为核心特征。

三、我们尝试的界定

或许，还可以分出更多几个类型，但主要的基本上是这几类较具代表性。有所不同的几个侧重点实际上也反映了人们对公共关系的认识不断深化与完善。对各种意义加以分析概括，我们对公共关系作出如下的界定：

所谓公共关系，是运用畅达良好的双向传播和完满的社会服务，而与其内外公众建立互惠互助、真诚合作的战略关系、帮助组织塑造良好组织形象，提高组织机构的知名度和美誉度，以能更有效地获得共同利益的一种综合性的经营管理艺术。

这一定义反映了公共关系的一些基本特征。

第二节 公共关系的特征

一、“公关”概念的渊源

“公共关系”一词源自美国。是英文 Public Relations 的直译，简称PR。中文简称“公关”。Public一词可作形容词，亦可作名词。作为形容词，有“公众的”、“公共的”、“公开的”之义；作为名词，则是公众之意。港台的专家及国内的一些专家认为“Public Relations”译作“公众关系”更准确些，只是“公共关系”一说已约定俗成，广为流传，只好照旧沿用了。仔细分析一下，我们还是觉得以“公共关系”更为确切。理由有五：一是在习惯上公众常被理解为群众；二是除人群关系外，公关还要处理与其他组织机构与部门的关系；三是“公共”一词可明确地区别于“私人”，它含有“公开的”，“公正的”真诚坦白的关系之义；四是“公共”一词还体现了社会性，包含了追求共同利益与效益的性质；五是公共关系是双向关系，是主客体的彼此协调，用“公众关系”则只能强调了客体一方，有点失之于偏颇。故笔者认为还是称“公共关系”为宜。

日本的池田喜作在其《最新公共关系实务》一书中提出，公共关系应区分为静态的（Public relation——公共关系状态）与动态的（Public Relations——公共关系活动）两种。仅就状态而言，便有单纯的公共关系状态和活动中的公共关系状态两类。他同意海尔的看法，认为活动与技术是手段，惟有 good Public relations（状态）才是推动活动发生效果的公共关系状态。再就活动而言，也可以分两类。一是日常的公共关系活动，二是专门性的公共关系活动。于是，他把公共关系归结为四种分别：

（1）单纯的公共关系状态（Public relations）；

（2）推动活动发生效果的良好公共关系状态（good Public relations）；

（3）日常的公共关系活动（Public reations）；

（4）专门性的公共关系活动（Public Reations）。①

由此可见，要而言之，公共关系实际上也就是以卓有成效的多种公共关系活动，去达致改善自身的良好的公共关系状态以求良好发展目的的一种社会实践。

二、公共关系的特征

通过上述定义与分析，我们可以揭示出公共关系学的基本特征——

（一）管理职能，亦技亦艺——公共关系的学科范畴。

从上述介绍中可知，公共关系具有管理功能，这是为各家首肯的。在现代开放社会里，一个社会组织机构欲求自身生存发展，不能脱离其所相依的社会环境与社会关系，必须与其相关的各种社会关系相协调，取得它们的配合支持，否则，若不能与环境相协调，不能取得相关社会关系的谅解合作，必定使自身组织进退维谷，陷入四面楚歌的窘境，所谓“得道多助，失道寡助”正

①见〔日〕池田喜作《最新公共关系实务》，现代工商出版社，P28—29。

道出此中真谛。因此，公共关系在现代管理理论与管理实践中就有其不可或缺的重要地位，成为现代管理的重要一环。

作为一门科学的公共关系学，其学科范畴亦无疑相应属于组织经营管理范畴。它是一门通用的组织经营管理艺术。所谓通用，即指它既适用于营利性组织（如工商、企业），同时也适用于非营利性组织（如政府机关，文体机构）。

说公共关系学是一门经营管理艺术，是因为公共关系学的实践运用中，其艺术的成份多于科学的成份。首先，它的艺术性表现为公共关系所追求的目标上。公共关系核心是塑造组织形象，可以说，搞公共关系的人都是组织形象的设计师，不同的单位有不同的形象，要注意保持自己的个性与特色，才能受人注意。这就需要通过舆论监测，舆论分析，依据象空气一样飘渺而不可捉摸的社会舆论与社会心理这面镜子来为本组织设计具有特色的形象，这就无疑需要高超的艺术性；其次，公共关系的艺术性还表现在公共关系复杂的工作对象上。公共关系活动面对广泛多样的公众，必须协调好各式各样的社会关系，努力使上下左右取得平衡。它需要高超的人际关系的协调平衡艺术；再次，公共关系的艺术性还表现在公共关系所运用的方法手段上。社会交往，自古以来就是一门艺术，它需要运用丰富多样的艺术手法与技术去创造一种“人和”的环境气氛，以自身美好感人的形象，从理智与情感上去影响感染对方。总而言之，公共关系是经营管理领域中最艺术化和技术化的学科。

（二）公众关系，双边共存——公共关系的基本性质。

从实际上看，公共关系便是处理好组织与其公众之间的双边关系，归根到底，就是要处理好组织所面临的各种“公众”关系。公共关系活动需要主客体双方参与才可实现，单纯一方不可能构成公共关系。因而良好的公共关系，必须顾及两方面：一方面是要组织自身检点改良，洁身自好，树立形象；另一方面，又要注