

公共关系学

范铨远 张晓舟 贺玲 编著

成都科技大学出版社

1991年4月 成都

责任编辑 毕腾弟
封面设计 罗 光

公 共 关 系 学

范铨远 张晓舟 贺玲 编著

成都科技大学出版社出版发行

成都科技大学印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 插页：4 印张：10.375

1989年2月第1版 1991年4月第2次印刷

字数：220千字 印数：10001—20000

ISBN7-5616-0839-X/C·31

定价：3.65元

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 公共关系与公共关系学.....	(1)
一、国内外对公共关系的理解和认识.....	(2)
二、公共关系的进一步辨析.....	(6)
三、公共关系活动的基本宗旨.....	(9)
第二节 公共关系学的学科地位.....	(13)
一、公共关系学与相邻学科的关系.....	(13)
二、公共关系活动与类似活动的区别.....	(18)
第三节 公共关系的历史和现状.....	(22)
一、公共关系的历史回溯.....	(22)
二、公共关系的现代发展.....	(28)
三、公共关系的国际和国内现状.....	(33)
第四节 在我国发展公共关系的社会意义.....	(38)
一、公共关系发展的社会背景和社会意义.....	(39)
二、发展公共关系对我国现代化的意义.....	(42)
第二章 公共关系工作的职能	(45)
第一节 公共关系工作的基本职能.....	(45)
一、建树良好的组织形象.....	(46)
二、协调组织的内外关系.....	(53)
第二节 公共关系工作的一般职能.....	(58)

一、广泛收集信息	(58)
二、进行问题管理	(62)
三、提供咨询建议	(64)
四、策动传播沟通	(69)
五、组织社会交往	(73)

第三章 公共关系的组织机构 (77)

第一节 公共关系部的设置 (77)

一、建立公共关系部的必要性	(78)
二、公共关系部的类型和结构	(79)

第二节 公共关系公司的设置 (88)

一、公共关系公司产生的必然性	(88)
二、公共关系公司的类型和机构	(91)
三、公共关系公司的服务和收费方式	(94)

第三节 两种公共关系机构的比较 (97)

一、社会组织公共关系部开展工作的利与弊	(97)
二、公共关系公司服务的利与弊	(99)

第四章 公共关系工作的对象 (103)

第一节 公共关系工作的对象分类 (103)

一、公众对象的类型	(104)
二、不同组织的特定公众	(108)

第二节 公共关系工作的内部公众 (111)

一、内部公众是公共关系工作的起点	(111)
二、内部公共关系的员工工作	(114)
三、内部公共关系的股东工作	(121)

第三节 公共关系工作的外部公众·····	(125)
一、外部公众是公共关系工作的重点·····	(126)
二、外部公共关系中的顾客工作·····	(128)
三、外部公共关系中的社区工作·····	(136)
四、外部公共关系中的政府工作·····	(141)
第五章 公共关系工作的程序 ·····	(146)
第一节 调查与分析·····	(146)
一、公共关系调查的目的和内容·····	(147)
二、公共关系调查的渠道和方式·····	(150)
三、公共关系调查信息的加工处理·····	(155)
第二节 计划与对策·····	(160)
一、公共关系活动目标的确立·····	(160)
二、公共关系计划的制订·····	(164)
第三节 实施和传播·····	(172)
一、实施与传播的特点和要求·····	(172)
二、实施和传播公众能接受的活动和信息·····	(174)
三、根据公众反应调整公共关系计划和活动·····	(178)
第四节 评价与调整·····	(180)
一、调查公众舆论,检测公共关系工作效果·····	(181)
二、报告公共关系活动成果·····	(184)
三、为下一步公共关系工作做准备·····	(185)
第六章 公共关系人员的素质与培训 ·····	(187)
第一节 公共关系人员应具备的素质和基本条件·····	(187)
一、公共关系人员的基本素质·····	(188)

二、对不同公共关系人员的不同要求·····	(191)
第二节 公共关系人员的培养·····	(194)
一、公共关系人员的培养目标和培训途径·····	(194)
二、公共关系人员心理品质的培养·····	(197)
第三节 公共关系人员的技能培养·····	(204)
一、公共关系人员组织技能的培养·····	(204)
二、公共关系人员交际技能的培养·····	(206)
三、公共关系人员表达能力的培养·····	(210)
四、公共关系人员应变技能的培养·····	(213)
五、公共关系人员创造技能的培养·····	(217)
第四节 仪表修饰和交往礼节·····	(223)
一、仪表修饰和要求·····	(223)
二、交往的礼节要求·····	(227)
第七章 公共关系工作中的传播活动·····	(232)
第一节 传播的基本理论·····	(232)
一、传播的基本类型和特点·····	(233)
二、影响传播的因素·····	(236)
第二节 公共关系与新闻传播媒介·····	(239)
一、公共关系中运用新闻传播媒介的意义·····	(240)
二、新闻传播媒介的特点·····	(242)
三、与新闻传播媒介联系的要求和战略·····	(246)
第三节 公共关系与广告传播·····	(249)
一、广告的基本特点和种类·····	(250)
二、广告在公共关系工作中的作用·····	(255)
三、公共关系广告的制作要求和战略·····	(257)

第四节 公共关系的其他传播方式	(262)
一、自办刊物的类型和要求	(262)
二、社会赞助活动的方式和要求	(265)
三、展览活动的特点和组织要求	(269)
四、图片和其他视听资料的制作	(273)
第八章 公共关系工作中的其他活动	(277)
第一节 形成组织风格和特色	(277)
一、组织风格的表现和作用	(278)
二、形成良好组织风格的方法	(281)
第二节 公共关系专题活动和日常活动的组织	(286)
一、专题活动的特点和要求	(286)
二、仪式庆典活动的组织	(290)
三、开放参观活动的组织	(294)
四、会议的组织	(298)
五、来访接待活动的组织	(302)
第三节 公共关系工作中的谈判活动	(306)
一、谈判的特点和类型	(306)
二、谈判的原则和策略	(311)
附录：主要参考书目	(319)
后记	(322)

第一章 导 论

我国工作重点转向经济建设后，社会经济生活和政治生活日益活跃，各种社会交往更加频繁，社会关系日趋复杂。在社会主义商品经济环境中，如何处理上下内外和左邻右舍的关系，成了许多社会组织面临的重要课题。此时，公共关系作为西方的一种先进的经营管理方式和艺术，随着改革、开放而引进我国，就成为势之必然。

公共关系学虽然是本世纪初诞生的一门新兴学科，但是它在当今世界的经济活动和政治活动中却发挥着极其重要的作用。它不仅在各种商业性社会组织的经营管理中受到青睐，而且也受到了许多国家政府机构的重视，被运用于国际交往和国内管理活动之中。实际上，公共关系在发展过程中，早已超出市场营运、经营管理和传播公开化的范围，而对社会的政治民主化和商品经济条件下的新型道德的发展，都具有不可忽视的重要意义。

第一节 公共关系与公共关系学

在现代社会活动中，任何组织都不可能成为独立于社会联系之外的一个封闭系统。如何平衡和协调自己组织与外部

的各种联系，减少矛盾和摩擦，获得理解和支持，是每一个社会组织都面临的公共关系问题。对这一问题的不同处理方式，成为一个组织是否具有现代意识的一个分野。

一、国内外对公共关系的理解和认识

一个现代社会组织，不论其是否愿意，都必然和社会存在千丝万缕的联系，并且有一整套处理好这种关系的方法和技巧。中国文化源远流长，又较注重人际关系，因此在传统文化的土壤里发展起一整套“关系学”，是一点也不令人奇怪的。当“公共关系学”传入中国，有人把它和国粹的“关系学”等同起来，认为中国早已有之，无非就是“拉关系”、“走后门”、“请客送礼”、“礼尚往来”那一套，或借“洋关系学”为自己的不正之风辩护、撑腰，或要抵制“新的不正之风”，也毫不令人奇怪。因为仅从字面上看，英文“Public Relations”可以译为“公众关系”，“公共关系”和“群众关系”，也有人主张译为“公众联络”。不论怎么译，它所涉及的都是一个社会组织与其他有关的社会组织以及有关的个人之间的关系。因此，按照中国的传统文化和传统做法，自然而然就把它等同于搞好外部关系的“关系学”了，把它等同于交际、接待、联络、应酬了。并因此而派生出其他种种误解，或认为“公共关系活动”只与企业有关、与商业活动有关，或认为“公共关系活动”就是聘请“漂亮小姐”、“风度先生”周旋应酬于交际场中。

也有人“对“公共关系”有较多理解，知道它是扩大组织知名度，建树组织形象的一门科学和艺术，但是又把它等同于一般社会组织的宣传和商品的广告。

不用说，上述理解都是错误的和片面的，为了准确地理解公共关系，我们先介绍一下有关公共关系的定义。

给公共关系下定义似乎是一件简单的事情。但是，由于

- 1) 公共关系本身是个相当复杂的事物；
- 2) 公共关系的内容和活动、研究范围随社会发展不断变化；
- 3) 下定义的专家学者各人站的角度不同，对公共关系体验的深度不同，强调的重点亦有所不同；

因此，目前还没有一个全世界公认的、统一的定义，在基本精神一致的基础上，存在着各种五花八门的定义。尽管一些专家和学者曾为了有一个统一的、简明的定义，做过专门研究，希望提出一个大家能普遍接受的定义，但是最后还是未能如愿。下面我们介绍几种经常被人们所引用的定义。

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任坎菲尔德(R·Canfield)是公共关系学的理论奠基人，他认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策及行动上都以公众利益为本，这一原则应贯穿在政策中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解和信任。”

英国公共关系专家杰弗金斯(Frank Jefkins)给公共关系下的定义是：“精心准备，按照计划并持续不断地努力建立和保持某个组织和它所面向的公众之间的相互理解。”

美国《公共关系新闻》下的定义是：“公共关系是一种管理职能，它分析公众态度，以公众利益为基点来确定个人或组织的方针和工作程序，并实施具体行动来赢得公众的理解和信赖。”

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年第二版给公共关系下的定义是：“公共关系：通过宣传与一般公众建立的关系”

系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”

《大英百科全书》则从公共关系工作的内容来揭示其定义：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投诉；规划对社区活动的参与；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

美国的哈罗博士（R·Harlow）于1976年在查阅了各种有关公共关系的书籍和杂志，并向83位公共关系领导人征求了对公共关系的意见后，发现共有472条解释公共关系的定义。他综合这些定义的主要内容，提出了一个冗长的定义：

“公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助一个组织建立和维持与其公众之间的相互沟通，认可和合作；涉及对问题或争端的处理；使管理部门了解民意并对之作出反应；规定和强调管理部门为公共利益服务的责任；帮助管理部门及时觉察并有效地利用发生的变化，从而起到早期警报系统预测趋势的作用；运用调查研究和健全的、合乎道德的传播技术作为其主要工具。”

1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，会员们通过了下述定义：“公共关系的实施是一门艺术和科学，它分析趋势，预测后果，向组织领导提出建议，并执行一系列有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。”

台湾的公共关系专家祝维华提出：“公共关系学，是以

促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

复旦大学的传播学专家居延安提出：“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部和外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。”

除了这些较严格的定义，在公共关系实践中还产生了一些通俗易懂的表达：

“争取对你有用的朋友。”

“帮助一个机构和公众的沟通。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系是说服公众的技术。”

从上述定义中，我们至少可以概括出这样几点：

公共关系活动的主体：一个社会组织。

公共关系活动的客体：与该社会组织有关的内部和外部公众。

公共关系活动的直接目的：促进公众对组织的理解、支持和合作。

公共关系活动的间接目的：提高组织活动的效益。

公共关系活动的性质：是一门处理公众关系的科学和艺术。

公共关系活动的特点：按照计划而进行的持续不断的努

力和活动。

综上所述，我们可以这样来理解：所谓公共关系，是一个社会组织为了促进有关的公众的理解、合作和支持，而采取的一系列有计划的努力和活动。

这里之所以不说一个企业，是为了说明公共关系是任何社会组织都需要的。之所以说“有关的公众”，是表明任何社会组织的公众都是特定的，而不是泛泛的。之所以说“一系列有计划的努力和活动”，一是为了表明公共关系活动的自觉性特点，以示与自发活动的区别，二是为了说明公共关系活动方式和内容很丰富，并不局限于传播和沟通，或某项具体方式，并且是一种持续不断的工作。而且可以预见，随公共关系活动的深入发展，其活动方式会越来越丰富。之所以没说它是管理科学或职能，是因为它具有综合学科的性质，是一门边缘学科。

二、公共关系的进一步辨析

尽管按照传统的思维习惯，我们对一门学科的理解喜欢从它的定义入手。但事实上，定义永远都是无法准确地概括一门学科丰富的内容的。因此，定义永远都只能是引导我们入门的一支拐杖，而不是限制我们研究和活动范围的最后界限。

当我们更深入细致地来考察通常所说的公共关系时，就会发现对公共关系至少还可以做出五种更细的区别。

首先，公共关系可以指一种状态。任何社会组织，无论它愿意与否，或者自觉与否，它都必然与其公众有着某种特定的联系。处在这种联系中的社会组织与它的公众之间就有一种公共关系状态。这种公共关系状态可能是良好的，也可

能是恶劣的,可能是平衡的,也可能是矛盾的。当该组织和领导人没有意识到这样状态的存在,没有进行有目的改善活动时,这种公共关系状态就是自然的,并自发地随组织的行为发展和公众的态度发展而变化。当该组织和领导人意识到这种状态存在,并有计划地去改善这种状态时,这种公共关系状态就属于自觉的公共关系状态。正如美国希尔一诺顿公司的董事长约翰·希尔所说:“每一家公司都有公共关系业务,纵使资本家不重视舆论,只要他所经营的公司具有公司的名义,便必然有公共关系状态的存在。这是不可否认的事实。然而,当企业家要着手改善公共关系状态时,其公共关系便又有一种新的意义了。”

其次,公共关系可以是代表一种观念或意识。随着商品经济、社会民主和现代文明的发展,社会组织及其领导人越来越认识到公众的重要性和社会组织的责任。当企业的经营指导思想由目光短浅的唯利是图转到注重长远效益时,当企业的经营指导思想不仅考虑利润,也考虑到社会责任时,公共关系观念和思想就产生了。它表明一个组织开始意识到它的活动必须符合公众的利益要求,必须争取公众和舆论的理解和支持。公共关系观念或意识主要是指在以公众利益为前提的基础之上产生的一种服务意识、沟通意识、信誉意识、形象意识和未来意识。实际上,公共关系工作就是在这种意识指领下展开的。

第三,公共关系更多的是指公共关系活动。公共关系活动是一个社会组织有意识地、自觉地采取某些措施去改善自己与公众的关系状态的努力和活动。对公共关系活动也可以分为两种。一种是在传统经验范围内展开的,即类似自古以

来就存在的各种组织为改善自己与公众关系而努力的活动。如中国的传统“关系学”中也不乏努力争取公众理解，博取公众好感的经验和活动。一种是在现代公共关系意识指导下进行的公共关系活动。这两种意义上的公共关系活动实际上是不可同日而语的。现在之所以有人把公共关系活动的历史追溯到中国古代和古希腊、古罗马时代，其关键就是混淆了这两种公共关系活动的差别。

还有人提议把公共关系活动分为两类，一类是日常性公共关系活动，一类是专门性公共关系活动，认为前者是指为改善公共关系状态，人人都可以做的那些日常活动。后者指有计划、有系统地运用公共关系技术去达到公共关系目的的专门性活动。我们认为，后一种专门性活动实际上就是公共关系工作，即由一定的专职公共关系机构和公共关系从业人员所从事的，系统运用有关技术和手段，有计划地实现公共关系目的专门性活动。因此把这二种活动的差别定为公共关系活动和公共关系工作的差别更为合适。

第四，公共关系经常也用来指公共关系技术。公共关系既然有理论，有活动，自然也就有技术。在一些公共关系工作者眼中，他们更愿意把公共关系当成是一门改善组织与公众关系的技术。日本电通广告公司的首任公共关系部长田中宽次郎指出：所谓公共关系，就是good public relations，（良好的公共关系状态），亦即与社会保持良好关系的技术。”有人认为，说成技术还贬低了公共关系，干脆说它是一门艺术。例如，在《韦氏第三版新国际词典》中，就直截了当地把公共关系说成是“发展相互了解和良好意愿的艺术或科学”。事情确实如此，公共关系工作要激发或促进公众对一

个组织的了解、关心、信任和支持，仅仅依赖于良好的态度和愿望显然远远不够，而必须要有赖于一整套行之有效的技巧和方法，依赖于公共关系人员的素质和能力。考虑到人的关系的复杂性，人的心理的丰富性和变化性，将公共关系说成是艺术，是一点儿也不过分的。

最后，公共关系时常也成为公共关系学的代名词。换言之，公共关系又是一门学科，是一门总结公共关系工作经验，指导公共关系工作，研究人们怎样达到公共关系目的和系统进行公共关系活动的学科。公共关系学是一门综合性很强的边缘学科，其形成和发展与管理学、传播学、市场学、社会学、心理学等学科有极密切的关系。公共关系学的研究范围有三大领域，历史；理论；应用。从历史来看，它研究公共关系的起源、产生条件、发展趋势，研究公共关系发展的特点和范围的变化等。从理论来看，它研究公共关系的对象、任务、职能、机构设置等，还包括研究相关学科的理论以及借鉴和移植。从应用来看，它研究公共关系实务所需的技巧和方法，包括案例分析和经验总结，它还研究各种具体业务活动开展的条件和特点。

在现实的公共关系活动中，有时没有必要作严格的五种意义上的划分，公共关系的根本特点代表了它们的一致性。但是有时如果不作上述五种意义上的划分，则可能造成概念和理论的混淆，引起一些不必要的麻烦和误会。所以，我们在概念上对各自的范畴作了大致的表述。

三、公共关系活动的基本宗旨

现代的公共关系活动是在公共关系意识和观念指导下进

行的，这种公共关系观念的核心是讲究信誉，注重形象。这种指导思想就决定了公共关系活动的基本宗旨、基本特征和工作准则。

在商品经济社会中，一切社会组织的活动都是围绕特定利益而展开的。任何社会组织与其公众之间的关系也建立在一定的利益基础之上。组织和公众之间由于在利益上有着某种共存性，才能使彼此联系起来。这种共存性可表现为利益的一致性，共同性，也可表现为相互依赖性。而无论是一致的利益，还是相互依赖的利益，又都存在一个组织与公众之间如何进行利益分配和维护彼此利益的问题。在现代公共关系活动产生之前，组织可以只注重自己的利益，忽略公众的利益，侵占和掠夺公众的利益，其手段可以坑、蒙、拐、骗。当然，此时的组织也可能为了某种目的而较注重照顾公众利益。但是无论是组织，还是公众，都还没有将此视为组织活动的基本宗旨。然而公共关系活动则基于对这种相互依存关系的自觉认识，明确提出了自己的宗旨：组织在维护自己利益的同时，还必须维护公众的利益，履行自己的社会责任，不得以损害公众的利益为前提。

由公共关系观念所指导，由公共关系基本宗旨所规范的公共关系活动，其意图在于不断改善组织与公众之间的公共关系状态，引导和促使公众理解组织的活动，支持组织的活动。要想公众坚持组织的活动，理解是前提。理解又基于有效的意见交流。一方面，需要组织积极地向外传播，介绍组织的有关情况，向公众说明和解释自己的活动，一方面也需要了解公众有哪些意愿和需求，以便根据公众的意愿去设计自身形象，需要了解公众有哪些意见和抱怨，以便对组织活